

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM SANG LIÊN MINH CHÂU ÂU

NGUYỄN BẢNG VIỆT *

1. Tổng quan

Ngành dệt may ở Việt Nam là một trong những ngành nghề có truyền thống lâu đời nhất, gắn liền với quá trình hình thành và phát triển của xã hội người Việt. Tuy nhiên, chỉ từ thập niên 1990 trở lại đây, ngành dệt may Việt Nam mới thực sự chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế nói chung và hoạt động ngoại thương nói riêng. Trong suốt những năm qua kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may không ngừng tăng: Năm 1990, kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 360 triệu USD; năm 2000 đạt 1.892 triệu USD; năm 2005 đạt 4.838 triệu USD. Năm 2007 con số này lên tới 7.780 triệu USD, tăng gấp 21,6 lần so với năm 1990 và trên 4 lần so với năm 2000. Đến nay, hàng dệt may Việt Nam đã trở thành một trong 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực (kim ngạch xuất khẩu lớn, đứng thứ hai sau dầu thô trong số các mặt hàng xuất khẩu chủ lực), đã có mặt trên 100 nước và vùng lãnh thổ, trong đó có các thị trường quan trọng như: Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu (EU), Nhật Bản.

Năm 1992, ngành dệt may có cơ hội khởi sắc với việc ký kết Hiệp định buôn bán hàng dệt may Việt Nam - EU. Kể từ đó, EU trở thành một thị trường lớn truyền thống của hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam. Hàng dệt may của Việt Nam đã xuất hiện ở hầu hết thị trường các quốc gia thành viên EU, trong đó nhiều quốc gia đã trở thành đối tác quan trọng và là thị trường xuất khẩu lớn của hàng dệt may Việt Nam như: Đức, Anh, Hà Lan, Bỉ... Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU tăng nhiều lần từ 250 triệu USD năm 1993 lên 1.488

* Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN

triệu USD năm 2007 và hơn 500 triệu USD trong 6 tháng đầu năm 2008 (ước đạt từ 1.600 đến 1.800 triệu USD năm 2008).

Tuy vậy hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu vẫn còn gặp phải nhiều khó khăn trong cạnh tranh quốc tế nói chung tại EU nói riêng. Quy mô xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường EU còn quá nhỏ bé (chiếm 0,5% tổng giá trị hàng dệt may nhập khẩu của EU) so với tiềm năng kinh tế của Việt Nam và nhu cầu nhập khẩu của EU. Cơ cấu xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU còn nhiều bất cập, hình thức xuất khẩu giản đơn. Khả năng và trình độ tiếp thị sản phẩm của Việt Nam trên thị trường EU còn yếu. Giá cả và chất lượng hàng hoá chưa đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng. Thêm vào đó là trình độ công nghệ còn nhiều hạn chế, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chỉ có thể đảm bảo chất lượng cho các mặt hàng đòi hỏi kỹ thuật không mấy phức tạp như áo sơ mi, áo jacket, quần âu... còn những mặt hàng yêu cầu kỹ thuật phức tạp như complet, veston... thì rất ít doanh nghiệp có công nghệ hiện đại để sản xuất và đảm bảo chất lượng. Hiện nay, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn chủ yếu thực hiện các hợp đồng gia công xuất khẩu; chưa có sự chủ động về nguyên, phụ liệu đầu vào (phải nhập khẩu 70-80%) cũng như công tác đào tạo lao động và cán bộ quản lý còn chưa đáp ứng đủ nhu cầu thực tế,... Tất cả các những yếu tố này đã làm ảnh hưởng lớn tới năng suất lao động cũng như làm giảm sức cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU. Vấn đề đặt ra đối với Việt Nam hiện nay là phải tìm kiếm những giải pháp thích hợp để đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu dệt may sang EU.

2. Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may sang EU

2.1. Giải pháp từ phía nhà nước

2.1.1. Hoàn thiện môi trường kinh tế, pháp luật và triển khai các cơ chế, chính sách phát triển ngành dệt may.

- Tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, xây dựng hệ thống luật pháp kinh doanh hoàn chỉnh, minh bạch, có hiệu lực thực thi cao, đảm bảo chủ trương phát triển kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa đồng thời phải chủ động đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế theo hướng tự do hoá thương mại nhằm tạo hành lang pháp lý thông thoáng, một sân chơi lành mạnh cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Nâng cao hiệu quả quản lý kinh tế vĩ mô, ổn định giá đất, điện, nước, cước phí vận tải và các yếu tố khác có liên quan đến vấn đề giảm giá thành sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

- Tiếp tục hoàn thiện khung khổ pháp lý, tăng cường liên kết hợp tác với các tập đoàn đa quốc gia, với chính phủ các nước thành viên EU để mở rộng thị trường xuất khẩu, thúc đẩy cạnh tranh bình đẳng với các đối tác thương mại trên thị trường này.

- Hoàn thiện chính sách xuất nhập khẩu sản phẩm dệt may như: đơn giản hoá thủ tục nhập khẩu nguyên, phụ liệu, hàng mẫu; đơn giản hoá thủ tục hoàn thuế nhập khẩu và xây dựng mức thuế chi tiết cho các loại nguyên liệu nhập khẩu;...

2.1.2. Khuyến khích phát triển các ngành phụ trợ cho ngành công nghiệp dệt may.

Khâu yếu nhất hiện nay của ngành dệt may Việt Nam là sản xuất vải và nguyên, phụ liệu phục vụ cho may xuất khẩu. Vì vậy cần nhanh chóng phát triển vùng nguyên liệu bông, vùng trồng dâu, nuôi tằm, dệt lụa thông qua chính sách hỗ trợ cho nông dân về vốn, giống cây, phân bón, tư vấn kỹ thuật,... Bên cạnh đó, cần quy hoạch và đầu tư xây dựng các khu công nghiệp may, cơ sở vệ tinh sản xuất nguyên liệu, phụ liệu, bao bì cho ngành dệt may để từng bước nâng cao tỷ lệ nội địa hoá và là cơ sở để giảm giá thành sản phẩm. Điều này sẽ góp phần kích thích tăng trưởng cả cung và cầu về sản phẩm dệt may đồng thời khách hàng nước ngoài sẽ có cái nhìn toàn diện hơn về sản phẩm dệt may của Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư nắm bắt được nhu cầu thị trường về nguyên, phụ liệu nhập khẩu trước khi đưa ra quyết định đầu tư...

2.1.3. Có chính sách huy động các nguồn vốn để phát triển công nghiệp dệt may.

Nhà nước cần có những chính sách ưu đãi, hỗ trợ để khuyến khích các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nhanh chóng mở rộng đầu tư nhằm tăng cường năng lực sản xuất của ngành dệt may. Ngành dệt đòi hỏi có nguồn vốn đầu tư lớn, công nghệ hiện đại, do vậy cần có chính sách khuyến khích đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài dưới mọi hình thức. Xem xét giảm thiểu các hình thức thuế để khuyến khích nhà đầu tư nước ngoài sử dụng lợi nhuận thu được tái đầu tư tại Việt Nam. Với ngành may, việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài là cần thiết và rất có ý nghĩa trong chiến lược phát triển một ngành công nghiệp may hướng tới xuất khẩu. Với ưu thế về công nghệ, mẫu mã, nguyên liệu, trình độ marketing,... các sản phẩm may của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ mở đường cho sản phẩm may mang thương hiệu Việt Nam dần khẳng định vị trí và hình ảnh của mình trên thị trường thế giới.

Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy công nghiệp dệt may của nước này lớn mạnh như thế là một phần có sự hỗ trợ quan tâm của Nhà nước dưới nhiều hình thức. Chương trình trợ cấp vốn của Chính phủ Việt Nam đã bị bãi bỏ theo yêu cầu để được gia nhập WTO nhưng không có nghĩa Nhà nước bỏ chương trình tăng tốc phát triển ngành này. Chẳng hạn áp dụng những “trợ cấp hộp xanh” mà WTO cho phép, có chính sách ưu đãi về thuế VAT, chính sách tỷ giá hối đoái, chính sách tín dụng và hỗ trợ xuất khẩu. Tuy nhiên, sự hỗ trợ này phải khéo léo, linh hoạt, tránh tình trạng sau một thời gian phát triển, chúng ta bị EU kiện vì “bán phá giá”.

2.1.4. Hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu tìm hiểu hệ thống pháp luật của EU và trợ giúp pháp lý khi cần thiết.

Thị trường EU là một thị trường có tính bảo hộ chặt chẽ với những hàng rào phi thuế quan rất nghiêm ngặt và tinh vi. Do đó, khi xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường này, các doanh nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn do phải đối mặt với hàng rào bảo hộ mậu dịch, các vụ kiện và những tranh chấp thương mại có thể xảy ra. Chính vì vậy, vai trò của Nhà nước trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may chuẩn bị đối phó với các rào cản về thương mại và kỹ thuật của EU là rất quan trọng.

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ, hướng dẫn và giúp đỡ doanh nghiệp dệt may nhanh chóng xác lập và đăng ký tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000...), bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, bản quyền, ghi nhãn, mã số, mã vạch theo quy chế và sớm đăng ký nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp tại thị trường quốc tế mà trước hết là các thị trường trọng điểm như Mỹ, EU, Nhật Bản, Canada.

Một trong những hạn chế của các doanh nghiệp Việt Nam là không nắm vững các quy định pháp luật, các thủ tục tiến hành các vụ kiện trên thị trường nước ngoài. Vì vậy Nhà nước có thể cung cấp thông tin cần thiết cho các doanh nghiệp hay thông qua các kênh quan hệ chính thức để thương lượng với các đối tác trước khi xúc tiến các hoạt động thương mại hay giải quyết các tranh chấp có liên quan nhằm đảm bảo quyền lợi chính đáng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

2.1.5. Tạo điều kiện để nâng cao hiệu quả hoạt động của Hiệp hội dệt may Việt Nam.

Từ khi thành lập đến nay, Hiệp hội dệt may Việt Nam đã có nhiều đóng góp vào sự phát triển chung của toàn ngành đặc biệt là trong lĩnh vực xúc tiến thương mại và đào tạo nghề. Tuy nhiên trong quá trình hoạt động vẫn còn một số khó khăn phát sinh do quyền hạn của Hiệp hội theo luật định còn hạn chế. Vì thế để Hiệp hội thật sự trở thành chỗ dựa cho các doanh nghiệp, cần nâng cao vai trò và tăng cường hơn nữa chức năng hoạt động của Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS) trong việc tổ chức thông tin kịp thời tình hình thị trường cho doanh nghiệp, tổ chức các hoạt động xây dựng hình ảnh tốt đẹp về ngành dệt may Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm, xúc tiến xây dựng một số thương hiệu nổi tiếng mang tính quốc gia tại các thị trường xuất khẩu, tổ chức các hoạt động xâm nhập mạng lưới bán lẻ tại thị trường nước ngoài, đề xuất các chế độ, cơ chế, chính sách tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành.

2.2. Giải pháp từ phía Hiệp hội

2.2.1. Tổ chức hệ thống thông tin.

Nhạy bén về thông tin là một lợi thế quan trọng của doanh nghiệp đặc biệt khi doanh nghiệp hoạt động ở thị trường nước ngoài nơi có tính cạnh tranh khốc liệt và tiềm ẩn nhiều rủi ro kinh tế và chính trị. Tuy nhiên, tìm kiếm thông tin về thị trường quốc tế như thị trường EU đòi hỏi phải có chuyên môn sâu và chi phí khá tốn kém. Do vậy Hiệp hội dệt may có vai trò rất quan trọng trong việc

hỗ trợ các doanh nghiệp nhận biết, nắm bắt các cơ hội mới, tránh được những rủi ro kinh tế vĩ mô hay những rào cản thương mại được áp dụng mới trong nền kinh tế các nước EU. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc tổ chức tốt các hoạt động thông tin về thị trường, về đầu tư, về sản xuất, về nhập khẩu của ngành dệt may trên các website và các bản tin. Xúc tiến thành lập các trung tâm giao dịch tư vấn hỗ trợ dịch vụ, trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu, trung tâm thương mại, nhằm giới thiệu sản phẩm, trực tiếp với người tiêu dùng và qua đó tìm các biện pháp để thâm nhập thị trường. Đồng thời đẩy mạnh dịch vụ tư vấn, thương mại bằng cách đầu tư cho các viện nghiên cứu, trường đào tạo để thúc đẩy hoạt động nghiên cứu, gắn nghiên cứu, đào tạo với thực tế đòi hỏi của doanh nghiệp. Tăng cường xây dựng đội ngũ tư vấn chuyên môn cao, giải quyết nhanh vướng mắc cho chính các doanh nghiệp trong Ngành.

2.2.2. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại.

Hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang EU là công việc chính của doanh nghiệp, nhưng trong giai đoạn hiện nay sự giúp đỡ từ phía Nhà nước và Hiệp hội là rất có ý nghĩa.

Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại để xây dựng hình ảnh ngành dệt may Việt Nam theo phương châm “chất lượng, nhãn hiệu, uy tín dịch vụ, trách nhiệm xã hội” thông qua việc: áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001, ISO 14000, SA 8000; xác định cấp tiêu chuẩn sản phẩm trên cơ sở tiêu chuẩn của các thị trường chính. Qua đó, xác định cơ cấu mặt hàng và định hướng cho các doanh nghiệp.

Đẩy mạnh xúc tiến thị trường như: khuyến khích và hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp mở văn phòng đại diện, chi nhánh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, trung tâm xúc tiến thương mại, tổ chức hội chợ triển lãm giới thiệu hàng hoá, thời trang. Khuyến khích và có cơ chế hỗ trợ để các doanh nghiệp chủ động ra nước ngoài tìm kiếm thị trường, xác lập hệ thống kênh phân phối, tiêu thụ sản phẩm tại các thị trường lớn.

2.2.3. Phát triển nguồn nhân lực.

Trên thực tế, đội ngũ lao động trong các doanh nghiệp dệt may nước ta chủ yếu là lao động giản đơn chính vì vậy năng suất lao động thấp, chất lượng sản phẩm tạo ra còn kém và không đồng đều, mẫu mã đơn điệu và thiếu tính sáng tạo. Do vậy, cần thành lập Trung tâm đào tạo chuyên ngành dệt may nhằm đào tạo các chuyên viên cao cấp về: Thiết kế thời trang, cán bộ bán hàng, tiếp thị hàng hoá, tổ trưởng, quản lý chất lượng, quản lý kho hàng, quản lý xuất nhập khẩu; có chính sách bồi dưỡng, khuyến khích cán bộ và tổ chức các khoá tập huấn chuyên sâu về những thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU,...

Bên cạnh đó, cũng phải tăng cường đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý sản xuất, thiết kế, kinh doanh, lao động có tay nghề cao cho ngành dệt may, cho các trung tâm dệt may và các địa phương, khắc phục tình trạng tranh giành lao động ở một số địa phương.

2.3. Giải pháp từ phía doanh nghiệp

2.3.1. Nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

Để tăng tính cạnh tranh của sản phẩm, các doanh nghiệp dệt may cần giảm giá thành sản phẩm thông qua các biện pháp nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí cố định trong quản lý, giảm tiêu hao năng lượng điện trong sản xuất (ở Việt Nam thường cao hơn 2,4 đến 3,6 lần so với các nước trong khu vực), chia sẻ giữa các doanh nghiệp chi phí tiếp thị, chi phí thông tin thị trường. Triệt để thực hiện chủ trương tiết kiệm 10% chi phí, coi đó như là cơ sở để tăng khả năng cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam. Chỉ có làm như vậy, các doanh nghiệp dệt may mới tạo được giá cả sản phẩm có tính cạnh tranh trên thị trường và được nhiều người tiêu dùng chấp nhận. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phấn đấu sản xuất nguyên, phụ liệu nội địa đảm bảo yêu cầu chất lượng. Nâng cao tỷ lệ sử dụng nguyên, phụ liệu trong nước, tăng tỷ lệ vật liệu nội địa trong cơ cấu giá trị sản phẩm, giảm bớt sự phụ thuộc của ngành may vào nguồn nguyên liệu phụ nhập ngoại. Kết hợp thực hiện chuyên môn hoá các sản phẩm và xác định quy mô sản xuất của các doanh nghiệp lớn theo mô hình “công ty mẹ, công ty con” đủ mạnh về tài chính, công nghệ, khả năng điều hành nhằm đảm bảo đạt tốc độ tăng trưởng cao, đồng thời chú trọng khuyến khích phát triển sản xuất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Ngoài ra, tập trung nghiên cứu phát triển sản phẩm mới theo hướng đa dạng hoá (sản phẩm phổ biến với nhiều màu sắc, hoa văn kiểu cách, chủng loại vật liệu thích hợp), thực hiện cơ chế linh hoạt trong sản xuất nhằm thích nghi với sự thay đổi và biến động của thị trường như: thay đổi mẫu mã, sản xuất đơn hàng nhỏ, ứng dụng công nghệ mới và cải tiến kỹ thuật,... để tăng năng suất lao động và tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

2.3.2. Xây dựng thương hiệu, khẳng định uy tín trên thị trường EU.

Người tiêu dùng EU không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến cả các dịch vụ sau bán hàng. Nét độc đáo riêng có của sản phẩm kết hợp với một chương trình hậu mãi tốt sẽ có sức thu hút lớn đối với người tiêu dùng EU. Do đó các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam cần linh hoạt và nhạy bén trong nắm bắt những đặc điểm của thị trường về: nhu cầu, thị hiếu, kênh phân phối,... từ đó đưa ra quyết định kinh doanh phù hợp nhằm gia tăng khả năng xuất khẩu, đứng vững trên thị trường sản phẩm về trung và dài hạn.

Hơn nữa, việc giữ gìn uy tín của doanh nghiệp trong quan hệ thương mại với các bạn hàng trong khối EU là rất quan trọng. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần chú ý thực hiện nghiêm túc các thoả thuận, cam kết trong hợp đồng về: chủng loại, chất lượng hàng hoá, giá cả, phương thức giao hàng và đảm bảo đúng thời hạn hợp đồng.

Tạo lập tên tuổi, khẳng định uy tín trên thị trường quốc tế cũng như chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm của mình là con đường mà những nhà sản xuất Trung Quốc đã thực hiện thành công. Để thực hiện

được việc này, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải đề ra những chiến lược dài hạn dựa trên sự kết hợp hài hoà các giải pháp về nâng cao chất lượng, công tác marketing, không ngừng nâng cao năng lực của mình trong khâu thiết kế, đảm bảo thời gian giao hàng. Đặc biệt khi dệt may Việt Nam chưa có tên tuổi trên thị trường thì cách tốt nhất là thâm nhập thị trường bằng cách mua bằng sáng chế, bản quyền nhãn hiệu của các công ty nước ngoài và liên kết sản xuất với 2 - 4 thương hiệu nước ngoài như cách Trung Quốc đã làm để sản xuất ra những sản phẩm của họ với giá rẻ hơn, qua đó thâm nhập vào thị trường EU bằng sản phẩm “made in VietNam”, đồng thời học tập kinh nghiệm, tiếp thu công nghệ để tiến tới tự thiết kế mẫu mã, sản xuất ra những sản phẩm bằng những thương hiệu Việt Nam. Vì vậy, trước mắt, Việt Nam cần tập trung xây dựng thương hiệu Vinatex và từ 10 - 20 thương hiệu sản phẩm quốc gia, trong đó chọn 1 - 2 thương hiệu để tập trung quảng bá ra nước ngoài.

Thực hiện những quy tắc đã được chấp nhận mang tính chất quốc tế trong việc điều hành doanh nghiệp như ứng dụng công nghệ mã số, mã vạch vào hoạt động của doanh nghiệp, ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế ISO... Như chúng ta đã biết, hiện nay hầu như tất cả các nước trên thế giới đều yêu cầu sản phẩm phải có mã số, mã vạch mới được nhập khẩu nên nếu một khi sản phẩm của Việt Nam không có mã số, mã vạch thì khó có thể bán được hoặc muốn bán thì phải chấp nhận để bạn hàng nước sở tại gia công, đóng gói - lại tốn kém, phức tạp, dễ mất thị trường.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay đang thiếu nhân lực trong cạnh tranh quốc tế nên Việt Nam cần sớm có chính sách hỗ trợ, khuyến khích, thu hút và đào tạo cán bộ quản lý, kinh doanh thiết kế; công nhân kỹ thuật cho ngành. Cũng giống như Trung Quốc, Việt Nam cần phải tăng cường hợp tác với các công ty nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm quản lý, chuyển giao các công nghệ hiện đại... Vẫn duy trì nhất định một mức độ xuất khẩu bằng hình thức gia công để giải quyết việc làm; từng bước khắc phục điều kiện sản xuất lạc hậu; học hỏi kinh nghiệm marketing quốc tế, tổ chức quản lý sản xuất; tiếp thu và từng bước đổi mới công nghệ, tích lũy nguồn lực tài chính, chuẩn bị những điều kiện cần thiết để thực hiện xuất khẩu trực tiếp một cách có hiệu quả.

Cần phải tích cực tham gia các hoạt động quảng cáo, thu thập thông tin về phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng, thủ tục hải quan, hệ thống phân phối của các nước, phương thức cạnh tranh... để giúp doanh nghiệp xác định được chiến lược sản xuất, khả năng sản xuất, năng động trong việc đổi mới mẫu mã, đáp ứng nhu cầu phong phú của thị trường. Tổ chức các hội thảo để phổ biến cho các doanh nghiệp về tình hình hội nhập của Việt Nam cũng như các nguyên tắc của WTO, các Hiệp định đa biên của WTO để ngay từ bây giờ các doanh nghiệp có phương án chuẩn bị, có giải pháp phối hợp giữa các doanh nghiệp, Hiệp hội dệt may, các bộ ngành có liên quan... một cách hợp lý, tránh những bất lợi có thể nảy sinh.

2.3.3. Sử dụng phương thức thâm nhập thị trường có hiệu quả thông qua các hình thức khác nhau.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có thể sử dụng phương thức thâm nhập thị trường EU thông qua các hình thức như: xuất khẩu trực tiếp, thực hiện liên doanh, thực hiện đầu tư trực tiếp. Hiện nay, xuất khẩu trực tiếp là con đường chính thâm nhập vào thị trường EU của phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam song với các công ty may xuất khẩu nước ta thì hình thức này hầu như chưa áp dụng phổ biến mà chủ yếu thông qua trung gian. Mặc dù trong thời gian trước mắt, Việt Nam vẫn sẽ gia công hàng may xuất khẩu là chủ yếu do xu hướng chuyển dịch sản xuất tất yếu của ngành dệt may thế giới và do ngành dệt may Việt Nam chưa đủ nội lực để thực hiện xuất khẩu trực tiếp nhưng ngành dệt may vẫn cần từng bước chuyển đổi từ phương thức gia công xuất khẩu sang phương thức xuất khẩu trực tiếp theo hướng tăng tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp, giảm tỷ trọng gia công và xuất khẩu qua nước thứ ba,... từ đó dần khẳng định tên tuổi và vị trí của mình trên thị trường rộng lớn này.

2.3.4. Hoàn thiện và nâng cao năng lực quản lý kinh doanh của doanh nghiệp

Khi chuyển sang cơ chế thị trường, các doanh nghiệp hoạt động trong khuôn khổ pháp luật và kinh tế hoàn toàn khác so với thời kỳ kế hoạch hoá tập trung bao cấp. Trong môi trường kinh tế thị trường, các doanh nghiệp trở thành một đơn vị kinh tế tự chủ, tự chịu trách nhiệm về quyết định sản xuất kinh doanh của mình theo quy định chung của pháp luật. Lợi nhuận trở thành vấn đề sống còn của doanh nghiệp và sẽ là điều kiện đảm bảo cho doanh nghiệp có thể tiếp tục tồn tại và phát triển nữa hay không. Trong điều kiện Việt Nam là thành viên chính thức của tổ chức Thương mại thế giới, với cam kết mở cửa thị trường, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ phải cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp trong nước mà còn với cả doanh nghiệp nước ngoài với lợi thế hơn hẳn về: trình độ công nghệ, kỹ năng quản lý, vốn, kiến thức marketing và phân phối sản phẩm. Cạnh tranh đòi hỏi tất cả các khâu của quá trình sản xuất và tiếp thị sản phẩm phải được thực hiện trên tinh thần ganh đua, hiệu quả và hợp lý để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, bảo vệ thị phần, sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp.

Để vượt qua được áp lực cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi tư duy kinh tế, kiện toàn tổ chức lại doanh nghiệp sao cho hoạt động có hiệu quả, thường xuyên bồi dưỡng nghiệp vụ và kiến thức quản lý kinh doanh cũng như kiến thức về mở cửa hội nhập,...

Đối với doanh nghiệp sản xuất kinh doanh có liên quan đến hoạt động xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ ra thị trường nước ngoài nói chung và thị trường EU nói riêng, ngoài những yêu cầu trên, các doanh nghiệp này còn phải không ngừng nâng cao trình độ ngoại ngữ, nghiệp vụ marketing quốc tế, kỹ năng đàm phán,... Có như vậy mới đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay.

2.3.5. Nâng cao trình độ công nghệ và ứng dụng công nghệ kỹ thuật mới

Để đáp ứng tiêu chí đánh giá về công nghệ phù hợp với xu hướng phát triển của thế giới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như vị thế của mặt hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU, mỗi doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu dệt may cần có kế hoạch thay thế công nghệ cũ, lỗi thời, thực hiện phương châm “đi tắt đón đầu” thông qua việc nhập các máy móc, thiết bị nguồn từ các nước công nghiệp phát triển. Một mặt, cải tiến công nghệ, thiết bị đang sử dụng phù hợp với hoàn cảnh Việt Nam và tình hình của doanh nghiệp, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ tin học vào các khâu của quá trình sản xuất từ khâu thiết kế đến khâu tạo ra sản phẩm; mặt khác phải tinh giản tổ chức bộ máy nhân sự, bổ sung nguồn nhân lực có nghiệp vụ ngoại thương chuyên sâu, có kỹ thuật, tay nghề cao đủ khả năng đáp ứng yêu cầu khắt khe của quá trình cạnh tranh xuất khẩu hiện nay.

Thực tế cho thấy, ở Trung Quốc lương bình quân của công nhân cao hơn Việt Nam khá nhiều nhưng giá hàng may mặc xuất khẩu của họ ra thị trường quốc tế rất cạnh tranh. Điều này chứng tỏ việc cạnh tranh về hàng may mặc không còn là vấn đề giá nhân công rẻ mà mấu chốt là công nghệ bởi giá lao động rẻ chỉ là lợi thế nhất thời, không ổn định trong cạnh tranh. Ngày nay, khoa học công nghệ phát triển mạnh, các quá trình sản xuất được tự động hoá thì giá nhân công rẻ không còn là thế mạnh như trước. Vì vậy, Việt Nam cần phải không ngừng đổi mới, tăng cường trang thiết bị công nghệ tiên tiến, nhanh chóng sản xuất được những sản phẩm đòi hỏi kỹ thuật cao như: complet, veston,... để đa dạng hoá những mặt hàng xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, nâng cao được giá trị kim ngạch xuất khẩu. Có thể nói, đầu tư đổi mới trang thiết bị công nghệ là vấn đề sống còn đối với các đơn vị dệt may, nhất là trong bối cảnh ngành dệt may Việt Nam hiện đang có sự mất cân đối lớn, để ngành dệt may Việt Nam phát huy tốt hơn nữa vai trò là một ngành công nghiệp mũi nhọn. Để thực hiện được giải pháp này thì Việt Nam phải thu hút vốn đầu tư, tranh thủ các nguồn tài trợ, vay vốn ưu đãi của các tổ chức tài chính quốc tế để đầu tư mở rộng, phát triển quy mô sản xuất, đổi mới trang thiết bị, đẩy truyền sản xuất tiên tiến hiện đại để có thể đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường thế giới.

Trung Quốc với những lợi thế như lao động, công nghệ, nguyên vật liệu, vốn,... đã phát triển sản xuất hàng loạt với giá rẻ, không quan tâm đến số lượng nhỏ vì sản xuất nhỏ sẽ khó hơn. Như vậy không có nghĩa Trung Quốc lớn mạnh như thế thì Việt Nam nhỏ bé của chúng ta không có chỗ đứng trong việc sản xuất hàng dệt may xuất khẩu. Việt Nam cần chuyển từ cạnh tranh đơn thuần dựa trên lợi thế về giá nhân công thấp sang cạnh tranh bằng giá trị gia tăng và đổi mới tăng chất lượng dịch vụ. Việt Nam vẫn có thể phát triển được bằng cách cung cấp sản phẩm cho các thị trường nhỏ hơn, thị trường giành cho sản phẩm đắt tiền, tinh xảo, đòi hỏi kỹ thuật và tay nghề cao và phẩm chất tốt. Có thể nói rằng chính những sản phẩm loại này là những hàng có nhu cầu cao tại

những nước phát triển và có khả năng mang lại nhiều lợi nhuận. Do đặc điểm sản phẩm may mặc có vòng đời ngắn, mang tính thời trang và chịu chi phối bởi các yếu tố văn hoá, phong tục tập quán, tôn giáo, khí hậu, giới tính, tuổi tác,... với đặc điểm là nước có nền văn hoá đa dạng và phong phú nên trong thời gian tới các sản phẩm may mặc Việt Nam cần chuyển từ sản phẩm đòi hỏi hàm lượng trí tuệ thấp, không mang tính thời trang và văn hóa, sang sản phẩm có hàm lượng trí tuệ và chứa đựng yếu tố văn hoá, khai thác bản sắc văn hoá dân tộc để tạo nên phong cách riêng, nhãn hiệu riêng góp phần nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Tạp chí *Nghiên cứu kinh tế*, số 351- 08/2007
2. Tạp chí *Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 1-2007
3. Tạp chí *Ngoại thương*, số 20, 29, 31-2007
4. Tạp chí *Thương mại*, số 3 -2007
5. Thời báo *Kinh tế Việt Nam* - Kinh tế 2007 - 2008 Việt Nam và thế giới.
6. Viện nghiên cứu chiến lược, Chính sách công nghiệp - Bộ công nghiệp. Báo cáo dự án “*Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của nhóm hàng dệt may Việt Nam*”.
7. Các trang web:
 - www.tapchicongsan.org.vn
 - www.gso.gov.vn
 - www.vinatex.com
 - <http://vneconomy.vn>
 - www.vnexpress.net