

Ảnh Diệp Đức Minh



Phát triển thị trường hàng dệt may Việt Nam theo định hướng công nghiệp hoá – hiện đại hoá và hội nhập quốc tế

TS. VÕ PHƯỚC TẤN

1. Đặt vấn đề

Chiến lược phát triển nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa được đề ra từ Đại hội VI (1986) của Đảng cộng sản VN và được cụ thể hóa qua các kỳ Đại hội VII (1991), Đại hội VIII (1996) và Đại hội IX (2001). Việc nhấn mạnh tầm quan trọng của chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo định hướng CNH – HĐH đất nước đã tạo cho ngành dệt may những động lực phát triển mới: “Phát triển mạnh công nghiệp nhẹ, nhất là công nghiệp dệt, may, da giày, giấy, các mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Đầu tư hiện đại hoá dây chuyền công nghệ, nâng cao chất lượng và tăng sức cạnh tranh của sản phẩm. Chuyển dần việc gia công hàng dệt may, đồ da sang mua nguyên liệu, vật liệu để sản xuất hàng xuất khẩu; coi trọng nâng cao năng lực tiếp thị để mở rộng thị

trường”.

Ngoài ra, trong môi trường toàn cầu hoá, sự hình thành các khu vực kinh tế và phân công lao động quốc tế ngày càng rõ nét. Ảnh hưởng của hệ thống phân công lao động này cũng tác động rất lớn đến VN, một nước đang phát triển có nguồn nhân lực dồi dào, khéo tay, giá nhân công rẻ. Kinh nghiệm thành công của các nước phát triển ở châu Á đều đã khởi đầu từ việc xác định đúng đắn cơ cấu ngành nghề trong đó phát triển ngành dệt da, may mặc chiếm một vị trí quan trọng hàng đầu. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may hàng năm của các nước Thái Lan (vào khoảng 6,5 tỷ USD), Philippines (2,7 tỷ USD), Trung Quốc (50 tỷ USD), Ấn Độ (12 tỷ USD), rõ ràng đây là một cơ hội và thách thức đối với VN đang trong quá trình đổi mới và hội nhập quốc tế, nhằm tìm kiếm một chiến

lược đúng đắn phát triển bền vững ngành dệt may VN.

2. Ý nghĩa và tầm quan trọng của thị trường

Trong nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần vận hành theo cơ chế thị trường có định hướng xã hội chủ nghĩa thì thị trường là vấn đề quan trọng, có ý nghĩa quyết định đến sự tồn tại và phát triển của DN nhưng để tạo lập được thị trường thì công tác marketing là những hoạt động cần thiết không thể thiếu đối với ngành dệt may trong việc nghiên cứu và dự báo nhu cầu thị trường, lựa chọn và tìm ra các biện pháp hữu hiệu thích hợp để điều khiển các dòng chảy của hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu của người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp sản xuất, marketing được hiểu là sự thực hiện mọi hoạt động của doanh nghiệp để tạo ra sản phẩm rồi xúc tiến phân phối các sản phẩm đó trên thị trường nhằm đáp ứng được nhu cầu hiện hữu hoặc nhu cầu tiềm tàng của khách hàng và người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp thương mại - dịch vụ marketing bao gồm hệ thống các hoạt động tiếp cận thị trường, thực hiện chức năng “cầu nối” giữa người tiêu dùng với người sản xuất nhằm kích thích, duy trì và thỏa mãn tốt nhu cầu tiêu thụ trên thị trường bằng chất lượng dịch vụ sản phẩm và chỉ khi thực sự làm vui lòng những khách hàng mục tiêu của mình thì doanh nghiệp mới có điều kiện phát triển sản xuất thuận lợi.

Trong quá trình tiến hành marketing, các DN sản xuất có thể trực tiếp tổ chức mạng lưới tiêu thụ (cả bán buôn, bán lẻ) của chính mình để bán sản phẩm, đồng thời lại vừa có thể gián tiếp thông qua sử dụng mạng lưới thương mại chuyên ngành hoặc tổng hợp sẵn có để thực hiện việc tiêu thụ. Dù phân phối trực tiếp hay gián tiếp thì các doanh nghiệp kinh doanh thương mại cũng đều thực hiện chức năng “cầu nối” đó, vừa tham mưu nhạy bén, tích cực cho doanh nghiệp sản xuất ngày một phát triển.

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt

may của VN năm 2000 đạt 1,892 tỷ USD trong đó xuất khẩu thị trường Mỹ là 49,5 triệu USD và năm 2002 đạt 2,751 USD trong đó xuất khẩu thị trường Mỹ là 975 triệu USD (năm đầu tiên thực hiện hiệp định BTA), năm 2003 đạt 3,65 tỷ USD trong đó thị trường Mỹ là 1,975 tỷ USD tuy nhiên so với các nước trong khu vực thì vẫn còn thấp, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Trung Quốc sang thị trường Mỹ là 6 tỷ USD, Mexico 5,2 tỷ USD, Hồng Kông 3,973 tỷ USD,.....

Dự kiến năm 2004, kim ngạch xuất khẩu đạt 4,2 tỷ USD trong đó thị trường Mỹ sẽ đạt 2,5 tỷ USD.

Kim ngạch buôn bán hàng dệt may hàng năm trên thị trường thế giới lên đến 350 tỷ USD, các thị trường nhập khẩu chính là: Mỹ, EU, Nhật, Hong Kong, Canada, Mexico, Thụy Sĩ, Nga, trong đó 3 khu vực thị trường lớn nhất là Mỹ nhập khẩu 55,7 tỷ USD, EU nhập khẩu 48,8 tỷ USD, Nhật nhập khẩu 15,8 tỷ USD. Nhìn chung thị trường hàng dệt may thế giới trong những năm tới phát triển theo xu thế mở rộng, khối lượng buôn bán sẽ không ngừng tăng lên, việc chuyển dịch sản xuất, xuất khẩu hàng may mặc sản từ các nước giàu sang các nước nghèo là quy luật tất yếu.

Ngành dệt may VN trong những năm gần đây có tốc độ phát triển nhanh từng bước khẳng định vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân đồng thời là ngành sản xuất hàng xuất khẩu chủ lực chiếm tỉ trọng kim ngạch cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước chỉ đứng sau ngành dầu khí.

3. Đặc điểm thị trường sản phẩm dệt may

Công nghiệp dệt, may có liên quan chặt chẽ tới sự phát triển của các ngành công nghiệp khác. Công nghiệp dệt may phát triển sẽ là động lực để các ngành công nghiệp khác phát triển theo.

Trong thương mại, hàng dệt may là một trong những hàng hóa đầu tiên tham gia vào mậu dịch quốc tế và là một trong những yếu tố quan trọng cần thiết để tăng cường tính

cạnh tranh và đảm bảo giao thương của sản phẩm trên thị trường.

Đặc trưng của sản phẩm dệt may là loại sản phẩm có yêu cầu phong phú, đa dạng tùy thuộc vào thị hiếu, văn hóa, phong tục, tập quán, tôn giáo, địa lý, khí hậu, về giới tính, tuổi tác và thu nhập của người tiêu dùng.

Sản phẩm dệt, may còn mang tính thời trang cao, vì vậy phải thường xuyên thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu để đáp ứng được tâm lý chuộng cái mới có những nét độc đáo riêng và gây ấn tượng đối với người tiêu dùng. Bên cạnh đó nhà sản xuất phải tạo ra được một nhãn hiệu sản phẩm của riêng mình. Nhãn hiệu sản phẩm theo quan điểm xã hội thường là yếu tố chứng nhận chất lượng hàng hoá và uy tín của nhà sản xuất.

Ngoài ra, khi buôn bán các sản phẩm dệt, may cần chú trọng đến yếu tố thời vụ trong năm. Vì vậy, hàng dệt, may cần được giao hàng đúng thời hạn để đảm bảo cung cấp hàng hoá kịp vụ mùa.

4. Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu

Hàng dệt may VN đang phải đối đầu với những nước có khả năng cạnh tranh to lớn, có nhiều thuận lợi và kinh nghiệm hoạt động trong cơ chế thị trường về các mặt như: vật tư, thiết bị, quản lý, tài chính, tiếp thị, nghiên cứu và phát triển. Sản phẩm của các nước rất đa dạng, có thể thoả mãn các nhu cầu từ cấp thấp đến cấp cao của người tiêu dùng. Vì vậy để ngành dệt may đạt được mục tiêu xuất khẩu vào năm 2004 là 4,2 tỷ USD (trong đó xuất khẩu thị trường Mỹ là 2,5 tỷ USD) và dự kiến năm 2005 đạt kim ngạch xuất khẩu 4,5 tỷ USD, ngành dệt may cần đẩy mạnh thực hiện các giải pháp đồng bộ mang hình chiến lược sau đây:

1. Tiếp tục đẩy mạnh tốc độ đầu tư hoàn chỉnh vào các cụm công nghiệp dệt may như: nhà máy dệt nhuộm Yên Mỹ, khu liên hợp dệt nhuộm Hoà Khánh, khu công nghiệp Phố Nối, khu công nghiệp Nhơn Trạch, khu công nghiệp Bình An, theo hướng tập trung vào lĩnh

vực dệt - nhuộm - hoàn tất vải và phụ liệu để đảm bảo cung cấp nguyên liệu cho may xuất khẩu nhằm tiến tới tăng tỷ lệ nội địa hoá trong sản phẩm may mặc xuất khẩu từ 30% lên 60% giảm dần tỷ lệ hàng gia công. Bên cạnh đó, đầu tư mở rộng sản xuất tại cả đại phương có tiềm năng và nguồn nhân lực dồi dào, phối hợp liên doanh - liên kết và giúp đỡ các địa phương cùng phát triển ngành dệt may và cùng thực hiện các đơn hàng lớn, hỗ trợ các doanh nghiệp may địa phương cùng đẩy mạnh xuất khẩu đặc biệt xuất khẩu vào thị trường Mỹ và các thị trường có tiềm năng.

2. Thực hiện chuyên môn hóa 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 (sản phẩm được 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 gia tăng năng suất lao động và tăng cường khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

3. Ngoài ra, để góp phần cạnh tranh hàng dệt may khi hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp dệt may cần cố gắng giảm giá thành sản phẩm thông qua các biện pháp nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí cố định trong quản lý, tiết giảm tiêu hao năng lượng điện trong sản xuất (VN thường cao hơn 2,4 đến 3,6 lần so với các nước trong khu vực), chia sẻ giữa các doanh nghiệp về chi phí tiếp thị, chi phí thông tin thị trường triệt để thực hiện chủ trương tiết kiệm 10% chi phí của các doanh nghiệp thuộc tổng công ty VINATEX như là cơ sở để tăng cường khả năng cạnh tranh của hàng

dệt may VN với hàng dệt may Trung Quốc và 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.

4. Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại để xây dựng hình ảnh ngành dệt may VN theo phương châm "chất lượng nhân hiệu, uy tín dịch vụ, tách nhiệm xã hội" thông qua:

- Việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001, ISO 14000, SA 8000.

- Việc tham gia các cuộc triển lãm hội chợ quốc tế.

- Việc xác định cấp tiêu chuẩn sản phẩm trên cơ sở tiêu chuẩn của các thị trường chính và giá cả cạnh tranh.

Qua đó, xác định cơ cấu mặt hàng và định hướng cho các doanh nghiệp.

5. 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 mạng website và các bản tin hàng tháng. 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 qua đó tìm các biện pháp để thâm nhập thị trường.

6. Thành lập Trung tâm đào tạo chuyên ngành dệt may nhằm đào tạo các chuyên viên cao cấp về: thiết kế thời trang (designer), cán bộ mặt hàng (merchandiser), tiếp thị hàng hoá (marketer), tổ trưởng - chuyên trưởng (supervisor), quản lý chất lượng (QC), quản lý kho hàng (warehouse keeper), quản lý xuất nhập khẩu (import - export - manager).

7. Tiếp tục phát triển mạng lưới tiêu thụ để chiếm lĩnh thị trường nội địa, Tổng công ty dệt may VINATEX có thể là đầu mối tập hợp các doanh nghiệp dệt may trong cả nước để hình thành hệ thống cửa hàng - siêu thị kinh doanh hàng thời trang dệt may, trước hết mở tại các thành phố lớn để trong một vài năm tới hệ thống cửa hàng siêu thị này sẽ

có mặt hầu hết tại các tỉnh thành, thành phố lớn trong cả nước.

8. Trước tình hình thị trường dệt may trên thế giới sẽ có nhiều diễn biến phức tạp sau năm 2004 do hạn ngạch dệt may được bãi bỏ theo hiệp định của tổ chức thương mại thế giới (WTO) mà chắc chắn sẽ tạo nhiều lợi thế cho những nước thành viên có tiềm năng sản xuất, xuất khẩu với công nghệ tiên tiến, chủ động được nguyên liệu, phụ liệu,... ngành dệt may VN nên tìm cách giữ vững thị trường hiện có (EU, Mỹ, Nhật, Đài Loan, Canada...), phát triển xuất khẩu sang thị trường mới đặc biệt là các thị trường phi hạn ngạch (Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc, Trung Đông...) trong đó cần chú ý thị trường Đài Loan, nơi có nhiều công ty muốn mua hàng dệt may giá rẻ của VN để tái xuất khẩu sang các nước khác.

9. Nâng cao vai trò và tăng cường hơn nữa chức năng hoạt động của Hiệp hội dệt may VN (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 VN 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.

Tóm lại, trong những năm gần đây, ngành dệt may VN đã đạt được tốc độ tăng trưởng khá nhanh, kim ngạch xuất khẩu năm 2003 đã đạt và vượt kế hoạch ở mức cao nhất 3,65 tỷ USD, tăng trên 30% so với năm 2002. Với thắng lợi trên, bước vào kế hoạch năm 2004 và những năm tiếp theo các doanh nghiệp dệt may VN cần nỗ lực nhiều hơn nữa trong việc tận dụng thời cơ, phát huy kết quả đạt được để hạn chế những thách thức khó khăn, nhanh chóng đưa ngành dệt may VN phát triển một cách bền vững ngang tầm với ngành dệt may các nước trong khu vực ■

(Tiếp theo trang 7)

Nâng cao việc quản lý ...

Nên thấy xa trông rộng và ngay từ bây giờ mời các kiến trúc sư giỏi quy hoạch các dự án phát triển đến 20-30 năm tới các vùng đất trống trên đây, trước tiên cần có hệ thống đường xa lộ, cấp nước, các cảng, đường dây điện nếu có các thứ ấy thì việc thành lập các khu công nghiệp, khu dân cư và khu du lịch sẽ không khó. Có được bản quy hoạch hợp lý, sẽ giải quyết các vấn đề "bồi thường giá đất thường được đánh giá quá thấp" lên đến hàng ngàn tỷ đồng, vì đất hôm nay đang còn trống, từ các đất trống sẽ quy hoạch để dành các khu công nghiệp tách rời với các khu dân cư và khu du lịch bằng những dải cây xanh, các đường xá sẽ chạy thẳng băng không ngoằn ngoèo như trong TP.HCM hiện nay.

Các biện pháp tình thế

Tất nhiên, vẫn rất cần các biện pháp tình thế gắn liền với các dự án

dài hạn. Theo khuyến hướng tự nhiên thì TP.HCM sẽ bành trướng theo trục đường thẳng Sài Gòn-Vũng Tàu. Có thể quy hoạch thêm một số thành phố mới dọc theo trục lộ này, từ lộ ra bờ biển giai đoạn một bắt đầu chặng thứ nhất chừng 20km khởi đầu từ xa lộ Vũng Tàu đến Cam Ranh chạy theo bờ biển. Sau sẽ xây các chặng kế. Những TP mới bên bờ biển này sẽ thu hút, và giải tỏa áp lực xây cất mới dọc theo 2 bên xa lộ Vũng Tàu-TP.HCM. Phương án thứ hai là TP.HCM tiến ngay ra bờ biển, theo đường chim bay thì từ trung tâm TP ra bãi biển Cần Giờ chỉ khoảng không đến 15 km nhưng phải băng qua Rừng Sát và các đầm lầy. Các kỹ thuật ngày nay cho phép xây cầu cao tốc vượt qua Rừng Sát đến biển dễ dàng và người dân TP sẽ đáp tàu đi tắm biển trong vòng không đến nửa giờ. Tuy nhiên vấn đề là làm sao vừa có cầu cao tốc vừa đảm bảo được sự tồn tại lâu dài của khu Rừng Sát quý giá ■