

Các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam

TS. VÕ PHƯỚC TẤN

I. Đặt vấn đề

Tháng 10.2006 Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đã công bố bản báo cáo thường niên xếp hạng tính cạnh tranh của các nền kinh tế trên toàn cầu dựa trên các dữ liệu công khai của 125 nền kinh tế kết hợp với cuộc khảo sát ý kiến của 11.000 lãnh đạo doanh nghiệp hàng đầu, kết quả là VN xếp hạng 77 trên 125 nền kinh tế do chỉ số cạnh tranh toàn cầu (Global Competition Index – GCI) chỉ đạt 3.89, tụt 3 hạng so với năm 2005.

VN hiện có khoảng 270.000 doanh nghiệp dân doanh và 2,6 triệu hộ kinh doanh cá thể với vốn đăng ký lên đến 25,4 tỷ USD. Kinh tế dân doanh đã đóng góp 48,5 % GDP và tạo ra 89% việc làm trong xã hội, dự kiến đến năm 2010 số doanh nghiệp dân doanh thành lập lên đến 500.000. Tuy nhiên các doanh nghiệp này đang gặp nhiều khó khăn về tài chính, quản lý và hạn chế nhiều về năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường giữa các doanh nghiệp trong nước, và doanh nghiệp nước ngoài là điều tất yếu xảy ra thường xuyên và liên tục, nó hiện hữu một cách khách quan và đó cũng chính là động lực thúc đẩy cho sự phát triển kinh tế của một quốc gia

Việc cạnh tranh sẽ diễn ra ngày càng quyết liệt hơn trong điều kiện các yếu tố của nền kinh tế thế giới luôn vận động theo xu thế toàn cầu hóa và thị hiếu của người tiêu dùng cũng luôn thay đổi, rào cản về thuế nhập khẩu và hạn ngạch sẽ được thay thế bằng rào cản kỹ thuật thương mại (TBT) thì việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt hơn. Doanh nghiệp nào không đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành thì rồi đây cũng khó tồn tại,

đặc biệt với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh trong xu thế toàn cầu hóa, chiến thắng sẽ thuộc về các doanh nghiệp có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh cho mình. Lợi thế cạnh tranh là những thế mạnh mà doanh nghiệp có thể sử dụng một cách có hiệu quả về sự khác biệt hóa sản phẩm, về trình độ công nghệ, về khả năng đổi mới, về sự hợp tác liên kết, về khả năng tài chính lành mạnh và sự thích nghi của tổ chức.

Ngành dệt may VN cũng không ngoại lệ trước xu thế hội nhập, trước sức ép cạnh tranh trong tình hình đất nước là thành viên mới của WTO, nên cần có những đổi mới, những giải pháp hiệu quả hơn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh để có thể đương đầu với những thay đổi nhanh chóng và gia tăng sức cạnh tranh của hàng dệt may trên thị trường thế giới, cũng như tận dụng những thời cơ về thị trường mới khai thác.

II. Đánh giá thực trạng của hàng dệt may VN

1. Đặc điểm:

Đối với VN, dệt may là ngành công nghiệp lớn đứng thứ hai sau ngành dầu khí, công nghiệp dệt may thường có liên quan chặt chẽ đến sự phát triển của ngành công nghiệp khác, một khi công nghiệp dệt may phát triển sẽ là động lực để các ngành công nghiệp khác phát triển theo.

Trên thương trường, hàng dệt may là một trong những hàng hóa tham gia đầu tiên vào mạng dịch quốc tế và là một trong những yếu tố quan trọng để tăng cường tính cạnh tranh và đảm bảo giao thương của sản phẩm trên thị trường

Đặc điểm 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, giới tính, tuổi tác và thu nhập của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, sản phẩm dệt may còn mang tính thời trang cao, vì vậy các nhà thiết kế phải thay đổi thường xuyên mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu, vấn đề đáp ứng được tâm lý ưa chuộng cái mới, cái đẹp, có những nét đặc sắc riêng và gây ấn tượng đối với người tiêu dùng. Đồng thời yêu cầu đối với các doanh nghiệp dệt may VN là 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 chất lượng sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp sản xuất.

Ngoài ra, khi sản xuất kinh doanh sản phẩm dệt may cần chú trọng đến yếu tố thời vụ trong năm. Vì vậy, các đơn hàng dệt may cần được doanh nghiệp sản xuất và giao hàng đúng thời hạn để đảm bảo hàng hóa được cung cấp kịp vụ mùa.

2. Thành quả – triển vọng:

Trong những năm gần đây, mặt dù đang trong bối cảnh còn gặp khó khăn về nhiều mặt, lại bị cạnh tranh gay gắt trên thị trường trong nước và quốc tế, nhưng ngành dệt may VN với gần 2.000 doanh nghiệp và hơn 2 triệu lao động đã có tốc độ phát triển nhanh bình quân tăng 20% năm, từng bước khẳng định vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân và là ngành hàng xuất khẩu chủ lực chiếm tỉ trọng cao 14% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước.

Nếu như năm 2000, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may VN đạt 1,892 tỉ USD, thì đến năm 2003 là 3,65 tỉ USD và năm 2005 đạt 4,84 tỉ USD và năm 2006 đạt 5,8 tỉ USD, trong đó thị trường Mỹ là 3 tỉ USD, thị trường EU là 1,2 tỉ USD, dự kiến năm 2007 kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sẽ đạt 6,5 tỉ USD, tăng 20%. Tuy nhiên nhìn một cách tổng thể, kim ngạch xuất khẩu tuy lớn nhưng lượng ngoại tệ ngành dệt may mang lại không nhiều chỉ khoảng 20 – 25% tổng giá trị xuất khẩu, phần còn lại là giá trị

nguyên phụ liệu do khách hàng đặt gia công cung cấp từ nước ngoài, do vậy, muốn tăng doanh thu, VN phải tính đến việc phát triển ngành dệt và sản xuất phụ liệu để giảm bớt gánh nặng về giá thành do phải nhập khẩu từ nước ngoài.

Ngành công nghiệp dệt may VN đang có những tiền đề thuận lợi và những cơ hội để phát triển: là hội viên của Hiệp hội dệt may Đông Nam Á (AFTEX), hiệp định dệt may (ATC) thay thế cho hiệp định đa sợi (MFA) về việc áp đặt hạn ngạch nhập khẩu đã được dỡ bỏ từ 1.1.2005, ngày 7.11.2006 VN được kết nạp là thành viên thứ 150 của WTO, rồi việc quốc hội Mỹ thông qua quy chế thiết lập PNTR với VN, vị thế của VN trên trường quốc tế ngày một nâng cao sau hội nghị APEC tổ chức thành công tại VN tháng 11.2006. Ngành dệt may VN chắc chắn sẽ duy trì và tiếp tục mở rộng quan hệ thương mại với hơn 400 công ty và 65 quốc gia, vùng lãnh thổ. Hơn nữa thị trường hàng dệt may thế giới trong những năm tới sẽ phát triển theo xu thế mở rộng khối lượng buôn bán sẽ không ngừng tăng lên, kim ngạch buôn bán, kim ngạch hàng dệt may VN trên thị trường thế giới lên đến 450 tỉ USD, các thị trường nhập khẩu chính là Mỹ, EU, Nhật, Hồng Kông, Mexico, Thụy Sĩ, Canada, Nga, trong đó 3 khu vực thị trường lớn nhất là Mỹ nhập khẩu 95,7 tỷ USD, EU nhập khẩu 78,8 tỷ USD, Nhật nhập khẩu 25,5 tỷ USD (số liệu 2005).

3. Khó khăn, thách thức:

Bên cạnh những thành quả lớn trong hoạt động sản xuất kinh doanh mà ngành dệt may thu được thì những khó khăn và thách thức trong hội nhập đến với ngành cũng không nhỏ, cụ thể là:

Trong số 2.000 doanh nghiệp dệt may, thì ngoại trừ các doanh nghiệp thuộc tập đoàn dệt may VN (Vinatex) và các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FTI), số doanh nghiệp còn lại thường có quy mô vừa và nhỏ, không có thương hiệu nổi tiếng,

không có thị trường ổn định và khách hàng tiềm năng, thiếu trình độ quản lý sản xuất, yếu về thiết kế mẫu mã, không biết cách khai thác lợi thế về lao động tại chỗ, thiếu năng động trong chuyển đổi và chậm thích nghi với môi trường hội nhập nên sẽ gặp nhiều khó khăn, thậm chí có nguy cơ phá sản.

Cho đến nay vẫn còn 70% các doanh nghiệp dệt may VN chủ yếu sản xuất theo hình thức gia công cho nước ngoài và hơn 30% số doanh nghiệp sản xuất FOB ở dạng cấp thấp. Đối với doanh nghiệp sản xuất gia công thì gặp phải giá gia công dụng trần không thể nâng thêm trong khi có rất nhiều chi phí khác đã tăng nhiều lần như điện, nước, xăng dầu, vận chuyển. Đối với doanh nghiệp sản xuất theo dạng FOB cấp thấp thì chủ yếu sản xuất theo thiết kế của khách hàng, nhập khẩu nguyên phụ liệu tại nước do khách hàng chỉ định, doanh nghiệp chỉ được tính thêm vào giá 5 — 10%, với 2 phương thức sản xuất như trên, cho thấy sức cạnh tranh của hàng dệt may còn thấp, ngành dệt lại mới sử dụng 10 — 15% xơ bông trong nước và mới cung cấp khoảng 30% vải sản xuất trong nước cho ngành may xuất khẩu làm cho hiệu quả kinh doanh của ngành chưa cao, rủi ro cũng không ít.

Ngành công nghiệp dệt may tuy ngày càng trở thành động lực thúc đẩy kinh tế VN phát triển, nhưng nhìn chung khả năng cạnh tranh của ngành còn thấp so với các nước trong khu vực, một trong những yếu tố chủ yếu có tính quyết định tới năng lực cạnh tranh của ngành là năng suất lao động tuy có tăng song không đáng kể, bình quân 6,54% năm, và còn thấp nhiều lần so với các nước trong khu vực. Hiệu suất sử dụng thiết bị thấp chỉ khoảng 60%, mức độ đổi mới thiết bị công nghệ mỗi năm chỉ khoảng 1/2 mức tối thiểu của các nước trong khu vực, công nghệ lạc hậu dẫn đến chi phí nhân công cao mà giá trị gia tăng của sản phẩm lại thấp. Không những thế, lao động qua đào tạo mới đạt 27% nên chất lượng lao động không cao, ý thức, tác phong lao động hạn chế,

dẫn đến kết quả tất yếu là chi phí nhân công trong giá thành sản phẩm cao.

Các doanh nghiệp dệt may cần phải lưu ý về những thành quả đã đạt được trong những năm gần đây có một phần quan trọng từ biện pháp tự vệ đặc biệt mà các nước EU và Mỹ vẫn còn áp đặt đối với hàng dệt may nhập khẩu từ Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của nước ta và đến cuối năm 2008 thì việc hạn chế định lượng đối với Trung Quốc sẽ được bãi bỏ, ngoài ra khi đã là thành viên của WTO, khi không còn rào cản về hạn ngạch thì ngành dệt may VN sẽ đối mặt với rào cản kỹ thuật như sức khỏe, môi sinh, môi trường, và các vụ kiện về chống bán phá giá từ các nước phát triển nhằm để bảo hộ cho ngành sản xuất dệt may và không cho phép các doanh nghiệp sản xuất nước ngoài có nguy cơ gay thiệt hại cho ngành sản xuất trong nước. Nếu phải chịu thuế chống bán phá giá, các doanh nghiệp dệt may VN sẽ không thể xuất khẩu được và sản xuất có thể bị đình trệ.

III. Các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng dệt may VN

1. Tăng năng suất lao động là biện pháp tối ưu để tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may VN:

Lợi thế cạnh tranh của một nước hay một ngành thường được xem xét trên góc độ năng suất vì đây là nhân tố cơ bản cho việc tăng sức mạnh cạnh tranh lâu dài đặc biệt là trong điều kiện khoa học công nghệ ngày càng phát triển mạnh mẽ, nền kinh tế tri thức coi trọng hàm lượng chất xám và tính sáng tạo kết tinh trong sản phẩm và dĩ nhiên nguồn tạo nên giá trị khác biệt từ lợi thế lao động dồi dào và giá nhân công rẻ ngày càng mất lợi thế trên thị trường quốc tế mà thay vào đó là yếu tố năng suất

Thực tế cho thấy năng suất lao động bình quân của Nhật cao gấp 135 lần của VN, Thái Lan gấp 30 lần, Malaysia gấp 20 lần, Indonesia gấp 10 lần, vì vậy để tồn tại và phát triển, các

doanh nghiệp dệt may VN muốn tăng năng suất lao động lên 20-30% cần tận dụng lợi thế về lao động cần cù, khéo tay của đội ngũ nhân công và coi đó là lợi thế cạnh tranh, tuy nhiên nguồn nhân lực này phải được đào tạo và đào tạo lại bài bản, có khả năng sử dụng các kỹ năng hiện đại trong sản xuất. Tiếp tục huy động các nguồn lực, đầu tư mở rộng các hình thức đào tạo, hệ thống các cơ sở đào tạo bồi dưỡng tay nghề, có sự hợp tác liên kết với các doanh nghiệp dệt may và các cơ sở đào tạo của các nước tiên tiến cùng tham gia để nâng cao chất lượng đào tạo và năng suất lao động đã qua đào tạo tay nghề từ 27% lên 40-50% đến năm 2010, các doanh nghiệp cũng nên mạnh dạn cắt giảm số lao động dư thừa hoặc điều chuyển sang bộ phận phù hợp, buộc lao động phải nâng cao trình độ và tăng năng suất lao động, nếu muốn tiếp tục được bố trí, việc sắp xếp, tổ chức lao động và bổ nhiệm chức vụ cần căn cứ vào năng lực, hiệu quả công việc và trình độ của người lao động đặc biệt là đội ngũ quản lý trực tiếp doanh nghiệp để tăng cường công tác quản lý điều hành một cách hợp lý và hiệu quả hơn với sự ứng dụng triệt để các phương thức quản lý khoa học.

Xây dựng kế hoạch cắt giảm 15-20% tiêu hao năng lượng và giảm 10% chi phí nguyên vật liệu trên một đơn vị sản phẩm để giảm giá thành và nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm dệt may, một mặt tập trung đẩy mạnh công tác đầu tư chiều sâu một cách có hiệu quả, đồng bộ, đảm bảo mức độ đổi mới thiết bị công nghệ hiện đại chiếm 25-30% tổng số mỗi năm để nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm bằng việc áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ đặc biệt là đối với các cụm công nghiệp dệt may mới đầu tư và di dời tập trung.

Bên cạnh đó, tiếp tục duy trì mở rộng và thường xuyên cải tiến hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn tiên tiến như ISO 9001: 2000, ISO 14000, SA 8000, WRAP, ERP... Bởi vì trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, việc duy trì áp dụng các tiêu chuẩn

này không những giúp doanh nghiệp dệt may vượt qua những rào cản kỹ thuật về thương mại (TBT) mà còn giúp doanh nghiệp tổ chức sản xuất kinh doanh hiệu quả, thực hành tiết kiệm nguyên vật liệu, giảm thiểu sản phẩm hỏng, hạn chế thấp nhất rủi ro, tăng thu nhập cho công nhân và phát triển doanh nghiệp bền vững.

2. Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, độc đáo, sản phẩm có chất lượng khác biệt:

Trong xu thế hội nhập kinh tế và toàn cầu hoá, cùng với sự tiến bộ nhanh của khoa học công nghệ, khi vòng đời sản phẩm ngày càng ngắn lại, cạnh tranh về chất lượng và giá cả đạt tới mức cân bằng thì sự khác biệt về sản phẩm là yếu tố mà người tiêu dùng thường lựa chọn, sự độc đáo của sản phẩm dệt may có thể là kiểu dáng, chất liệu vải, các giá trị mới mà khách hàng muốn thông qua đó để thể hiện giá trị cá nhân trong xã hội. Vì vậy việc thành lập trung tâm nghiên cứu, thiết kế và kinh doanh mẫu dệt may thời trang trong công nghiệp tại các thành phố lớn là hết sức cần thiết. Nhiệm vụ của trung tâm là nghiên cứu sản xuất sản phẩm mới, sản phẩm có chất liệu độc đáo, khác biệt: sản xuất vải cotton chất lượng cao, vải pandex, vải thời trang tổng hợp, vải kỹ thuật, vải dệt kim thời trang, vải trang trí nội thất. Phát triển đội ngũ các nhà thiết kế thông qua liên kết đào tạo trong ngoài nước, thông qua tuyển chọn từ các cuộc thi VN Collection để sáng tạo, phát họa mẫu, thiết kế mẫu, sản xuất mẫu thật, chuẩn bị nguyên phụ liệu, đàm phán đơn hàng, kinh doanh mẫu thời trang.

3. Xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế của các doanh nghiệp dệt may VN:

Thông thường, khách hàng trong quá trình ra quyết định mua sắm sẽ căn cứ vào sản phẩm có thương hiệu. Thương hiệu nào càng nổi tiếng thì khả năng cạnh tranh của sản phẩm đó càng cao và khách hàng chọn mua càng nhiều. Chính vì vậy mà các doanh

nh nghiệp dệt may cần phải quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu sản phẩm, một số sản phẩm dệt may đã xây dựng cho mình thương hiệu riêng trên thị trường trong nước và quốc tế như sản phẩm của May Việt Tiến, May 10, May Nhà Bè, gấm Thái Tuấn, sản phẩm dệt kim Đông Xuân..., nhưng hầu hết các thương hiệu chưa thật sự nổi tiếng để khách hàng tin tưởng, ưu tiên chọn mua và tự hào khi sử dụng sản phẩm như Mango, Valentino, Guess, Giordano, Pierre Cardin, Polo, CK, GAP, J.C Penny, Target, Sears, Adidas... Do vậy vấn đề xây dựng thương hiệu đối với ngành dệt may VN trong giai đoạn hội nhập có ý nghĩa rất lớn trong việc giữ vững và mở rộng thị trường xuất khẩu, bước đầu các doanh nghiệp có thể tập trung quảng bá thương hiệu mà doanh nghiệp VN gia công xuất khẩu để dành được đơn hàng từ nhà nhập khẩu, các nhà phân phối lớn trên thế giới, bước thứ hai là cần xác định nhóm khách hàng trên thị trường xuất khẩu mà doanh nghiệp nhắm tới, với mỗi nhóm khách hàng (cấp thấp, cấp trung, cấp cao) doanh nghiệp cần sự đầu tư thỏa đáng cho sản phẩm tương thích để khách hàng cảm thấy hấp dẫn và tự hào khi mặc sản phẩm đó. Bước thứ 3 là liên kết xây dựng thương hiệu sản phẩm từ các doanh nghiệp thuộc Vinatex, chọn các sản phẩm chủ lực để mua bản quyền thương hiệu và liên kết sản xuất với thương hiệu nổi tiếng nước ngoài để tập trung nâng cấp và ổn định chất lượng sản phẩm và bước thứ tư là thực hiện chiến lược quảng bá thương hiệu chung của ngành dệt may và thương hiệu sản phẩm được tuyển chọn trên các phương tiện truyền thông, trên website, catalogue, trung tâm thông tin, giới thiệu sản phẩm dệt may tại các thị trường lớn, tham dự triển lãm và hội chợ thời trang tại các nước kết hợp với khảo sát thị trường và chú ý là thương hiệu phải được đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ tại nước sở tại mà doanh nghiệp muốn kinh doanh.

4. Giải pháp chuyển đổi từ may gia công sang sản xuất hàng FOB của ngành dệt may để tăng khả năng cạnh

tranh trên thị trường quốc tế:

Để ngành dệt may đạt được mục tiêu xuất khẩu 10 tỷ USD vào năm 2010 và 20 tỷ vào năm 2020 các doanh nghiệp dệt may cần nhanh chóng nâng tỷ lệ hàng FOB với tỷ lệ nội địa hóa từ 30-35% hiện nay lên 50% và 75%

Thực hiện chính sách khuyến nông đối với các trang trại trồng bông để tăng tỷ lệ sử dụng xơ bông trong ngành dệt và đảm bảo đủ số lượng vải cung cấp cho ngành may xuất khẩu là 500 triệu m²/ năm vào năm 2010

Tiếp tục đầu tư đồng bộ hóa sản xuất tại khu công nghiệp Phố Nối, triển khai xây dựng cụm công nghiệp dệt may hiện đại tại Đà Nẵng, Nhơn Trạch, sớm quy hoạch và đầu tư xây dựng cơ sở vệ tinh sản xuất phụ liệu, bao bì cho ngành dệt may để giảm lệ thuộc nhập khẩu. Đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư xây dựng nhà xưởng hiện đại, đổi mới thiết bị công nghệ theo hướng tiếp cận với công nghệ cao trong thiết kế mẫu mã, trong tổ chức sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng năng suất lao động và hạ giá thành sản phẩm.

Nhanh chóng triển khai dự án xây dựng trung tâm kinh doanh nguyên phụ liệu dệt may tại TP.HCM và Hà Nội để cung cấp nguyên phụ liệu, thiết bị dệt may và các dịch vụ liên quan có quy mô lớn trong khu vực nhằm phục vụ nhu cầu của ngành thiết kế và may mặc xuất khẩu. Chỉ khi có trung tâm trên thị ngành dệt may mới có điều kiện phát triển sản xuất kinh doanh, tạo thêm nhiều công ăn việc làm, sản xuất nguyên phụ liệu dệt may cũng phát triển tương xứng và là cơ sở tiền đề để chuyển từ hình thức gia công sang kinh doanh FOB

Lựa chọn phương thức sản xuất FOB: chuyển đổi từ phương thức sản xuất gia công sang phương thức sản xuất FOB là một sự lựa chọn tất yếu để ngành dệt may VN có thể phát triển nhanh và bền vững. Khuyến khích các doanh nghiệp dệt may đang sản xuất hàng FOB theo thiết kế mẫu mã của khách hàng, nhập nguyên phụ liệu theo

chỉ định của khách hàng được cộng thêm 5 - 10% nên duy trì trong giai đoạn đầu, tiếp đến là có chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp có hợp đồng sản xuất FOB đúng nghĩa, tự thiết kế mẫu mã, chuẩn bị nguyên phụ liệu, xây dựng được thương hiệu hoặc sử dụng thương hiệu nước ngoài và tiếp cận thị trường xuất nhập khẩu, thiết kế có tiềm năng. Muốn vậy các doanh nghiệp dệt may nên chủ trương xây dựng đội ngũ Sale - Marketing, nắm bắt được nguồn cung ứng nguyên phụ liệu, trực tiếp đàm phán giá cả, tổ chức sản xuất hợp lý, giao hàng đúng thời hạn và lường trước mọi rủi ro.

5. Giải pháp xây dựng và phát triển hệ thống phân phối hàng dệt may của toàn ngành:

Thị trường trong nước với hơn 84 triệu dân trong đó có đến 36% là độ tuổi từ 23 - 35 tuổi nên thị trường bán lẻ rất hấp dẫn bởi lớp trẻ là người yêu thích mua sắm hơn cả, vì vậy nên có thể xem đây là một thị trường đầy tiềm năng hơn nữa thu nhập của người dân ngày một nâng cao, người tiêu dùng đã ngày càng chú trọng đến nhu cầu ăn mặc hơn, đặc biệt là dòng sản phẩm thời trang cao cấp có khả năng cạnh tranh với hàng trung và cao cấp. Vì thế đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may đứng đầu là tập đoàn Vinatex nhanh chóng đầu tư mở rộng hệ thống bán lẻ ít nhất có mặt tại 20 cho đến 30 trong số 64 tỉnh thành trong nước tiến tới liên kết mở của hiệu thời trang tại nước ngoài.

Bên cạnh đó các doanh nghiệp dệt may cần tăng cường mối quan hệ với các tập đoàn bán lẻ hàng đầu trên thế giới. Bởi chính các tập đoàn này có nhiều điều kiện trong việc thu thập thông tin về thị hiếu, kiểu dáng mới và mở rộng mạng lưới tiếp thị và đưa ra quyết định hợp đồng sản xuất với các doanh nghiệp và đó cũng chính là cơ hội để các doanh nghiệp dệt may VN phát triển và hội nhập một cách bền vững.

6. Đẩy mạnh chương trình xúc tiến thương mại của ngành dệt may VN:

Trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa mang tầm vóc quốc gia nhằm tạo cơ

hội cho các doanh nghiệp dệt may tiếp cận thị trường, tiếp cận mẫu mã mới, công nghệ mới trong sản xuất, công nghệ hoàn thiện sản phẩm dệt để có thể đáp ứng cho ngành may làm hàng xuất khẩu, khuyến khích các doanh nghiệp tham gia chương trình này với số lượng mỗi năm mỗi doanh nghiệp chiếm 15 - 20%, các hội chợ thời trang thế giới có chọn lọc đều nên có sản phẩm thời trang của VN tham dự, kết hợp với việc khảo sát thị trường, ngành cũng nên kết hợp giới thiệu sản phẩm thời trang trong các lễ hội văn hóa VN được tổ chức hàng năm tại nước ngoài kể từ năm 2007

7. Tăng cường xây dựng môi trường pháp luật chính trị, kinh doanh lành mạnh:

Việc nước ta gia nhập WTO về cơ bản đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp dệt may bắt đầu bước vào một sân chơi toàn cầu với nhiều luật lệ, hiệp định quan trọng, đa dạng, phức tạp đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may phải nghiên cứu thực hiện nghiêm túc. Một mặt nhà nước cần tạo nên sự an toàn ổn định về an ninh chính trị, thông thoáng về hệ thống pháp luật, nhằm tạo môi trường kinh doanh lành mạnh nhà nước cần có các biện pháp hỗ trợ hợp pháp đối với hàng dệt may trong nước khi có sự cạnh tranh không lành mạnh của hàng nhập khẩu mà những hàng hóa này được sản xuất có sự trợ cấp của chính phủ xuất khẩu. Trường hợp cần thiết, chính phủ có thể áp dụng các biện pháp tự vệ để bảo vệ ngành sản xuất dệt may trong nước.

Tóm lại, sản phẩm dệt may của VN là mặt hàng có lợi thế so sánh tương đối, lại đang có thị trường xuất khẩu lớn, suất đầu tư không cao, thời gian thu hồi vốn nhanh là ngành thu hút và giải quyết nhiều việc làm cho người lao động, có nhiều cơ hội mở ra sau ngày 11.01.2007 khi VN chính thức là thành viên của WTO, và để hội nhập thành công các doanh nghiệp dệt may cần thực hiện đồng bộ các giải pháp để tạo cơ sở vững chắc cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may VN trên trường quốc tế ■