

Mở rộng thị trường xuất khẩu cho ngành dệt may Việt Nam

Thạc sĩ NGUYỄN THANH VÂN

Lợi thế và quy hoạch

Ngành dệt may đang được xem như là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn, với những lợi thế mà các ngành công nghiệp khác không có được như: vốn đầu tư không lớn, thời gian thu hồi vốn nhanh, thu hút được nhiều lao động. Đặc biệt đây là ngành có rất nhiều lợi thế để mở rộng thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài. So với một số nước trong khu vực, ngành dệt may Việt Nam thậm chí còn có hệ số so sánh vượt trội, điều này thể hiện qua bảng sau:

Bảng 1: Hệ số lợi thế so sánh giữa các nước ASEAN.

SẢN PHẨM	CÁC NƯỚC					
	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thái Lan	Việt Nam
Sợi, chỉ và vải dệt các loại	1,6	0,4	0,4	0,2	1,2	1,8
Trong đó:						
- Sợi nhân tạo	0,2	0,3	0,4	0,1	0,7	0,7
- Tơ lụa	0,2	0,0	0,0	0,2	0,9	9,2

Nguồn: Báo cáo của World Bank năm 1999, đánh giá tác động của việc Việt Nam gia nhập AFTA - Đánh giá về chất lượng.

Theo qui hoạch tổng thể phát triển ngành công nghiệp dệt may đến năm 2010, chỉ tiêu sản xuất và xuất khẩu của ngành theo từng giai đoạn như sau:

Bảng 2: Chỉ tiêu sản xuất và xuất khẩu của ngành dệt may đến năm 2010

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2005	2010
Sản xuất:			
- Vải lụa	Triệu mét	1.330	2.000
- Sản phẩm dệt kim	Triệu sản phẩm	150	210
- Sản phẩm may (qui chuẩn)	Triệu sản phẩm	780	1.200
Kim ngạch xuất khẩu	Triệu USD	3.000	4.000
- Hàng dệt	Triệu USD	800	1.000
- Hàng may	Triệu USD	2.200	3.000

Tuy nhiên, để tận dụng được những lợi thế trên và để đạt được mục tiêu xuất khẩu 3 tỷ USD vào năm 2005 và 4 tỷ vào năm 2010, ngành dệt may còn phải vượt qua rất nhiều thách thức về năng suất, chất lượng sản phẩm, nguyên liệu,

mà đặc biệt là về thị trường xuất khẩu và khả năng marketing.

Giải pháp

Bên cạnh việc duy trì và củng cố các thị trường truyền thống như EU, Nhật, SNG và Đông Âu, việc mở rộng thị trường xuất khẩu của ngành phải mang tính đa dạng và đa phương hóa, ưu tiên mở rộng các thị trường mới như Mỹ, Canada, Trung Đông ..., đồng thời giảm bớt sự phụ thuộc vào thị trường các nước trong khu vực Đông Nam Á. Điều này chỉ có thể trở thành hiện thực khi các doanh nghiệp dệt may Việt Nam thực hiện một số giải pháp mang tính chiến lược sau:

Cung cấp đầy đủ nguyên, phụ liệu

- Sản phẩm của ngành dệt phải đáp ứng được yêu cầu của ngành may, tạo lập mối quan hệ thống nhất, gắn bó giữa dệt và may.

- Phát triển sản xuất phụ liệu may trong nước, với công nghệ tiên tiến để sản xuất các sản phẩm phù hợp với yêu cầu may xuất khẩu.

- Có chính sách khuyến khích sử dụng nguyên, phụ liệu sản xuất trong nước, ưu tiên hạn ngạch cho các doanh nghiệp sử dụng nguyên, phụ liệu trong nước...

- Hoạch định chiến lược đồng bộ về phát triển các vùng

nguyên liệu cho công nghiệp dệt, tạo điều kiện để nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm giá thành, tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm dệt.

- Xây dựng và sớm hoàn chỉnh để áp dụng hệ thống tiêu chuẩn ISO 9000 và ISO 14000 cho sản phẩm dệt để có thể xuất khẩu cũng như làm nguyên liệu cho may xuất khẩu.

- Phụ liệu cho sản phẩm may có thể chiếm tới 25 - 35% giá thành, vì thế ngoài việc phát triển sản xuất phụ liệu trong nước, còn phải chủ động lựa chọn ổn định việc nhập khẩu các phụ liệu cho sản phẩm may.

Tạo lập tên tuổi thương hiệu cho sản phẩm

Muốn xuất khẩu trực tiếp các sản phẩm dệt may phải có được nhãn mác riêng của mình. Nếu không tạo lập được tên tuổi riêng cho các sản phẩm, thì ngành dệt, may mà nhất là may Việt Nam sẽ mãi chỉ là "may gia công". Hiện nay, khi phần lớn các sản phẩm của ngành chưa có tên tuổi trên thị trường thế giới, thì cách tốt nhất để xâm nhập thị trường nước ngoài là mua bằng sáng chế, nhãn hiệu của các doanh nghiệp nước ngoài để sản xuất ra các sản phẩm có giá thành rẻ hơn, để có thể xâm nhập vào thị trường nước ngoài bằng sản phẩm "Sản xuất tại Việt Nam".

Thông qua chương trình hợp tác công nghiệp ASEAN (AICO), để thu hút công nghệ cao từ các nước trong ASEAN, hợp tác trong việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Đăng ký nhãn hiệu hàng hóa và khai thác lợi thế về thuế suất, thuế quan ưu đãi bằng mức thuế suất CEPT của sản phẩm tại thời điểm năm 2006 theo quy định của AICO cũng như các ưu đãi phi thuế quan khác.

Muốn đẩy nhanh quá trình triển khai AICO, các doanh nghiệp cần chủ động tìm đối tác cho mình, mà trước hết là từ các nước ASEAN, đồng thời chuẩn bị các điều kiện cần thiết để có thể đáp ứng các tiêu chuẩn tham gia AICO.

của các tổ chức xúc tiến thương mại để giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin về thị trường cho các doanh nghiệp vô cùng cần thiết. Trong các hoạt động này, vai trò của các tham tán thương mại rất quan trọng, để thông qua đó các doanh nghiệp có thể nắm bắt kịp thời các thay đổi về giá cả, tỷ giá, qui định hải quan, những chính sách thương mại, đầu tư... của các nước nhập khẩu.

Nâng cao tính cạnh tranh

Tồn tại lớn nhất của các doanh nghiệp trong ngành hiện nay là phản ứng chưa linh hoạt trước những diễn biến trên thị trường thế giới, dẫn đến mức tăng trưởng xuất khẩu thấp.



Thu hút vốn đầu tư

Cần thu hút vốn đầu tư và sử dụng hiệu quả nguồn vốn, kể sau năm 2003, các sản phẩm dệt may sẽ phải hoà nhập theo các nguyên tắc chung của AFTA và WTO. Điều này, một mặt tạo ra những thuận lợi mới cho các nước xuất khẩu, mặt khác đặt ra những thử thách lớn đối với các nước mà sức cạnh tranh của sản phẩm còn thấp như nước ta. Vì vậy, chiến lược đầu tư đúng đắn, có hiệu quả chính là theo hướng bổ sung thêm các thiết bị hiện đại để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đồng thời tăng cường đầu tư chiều sâu để đổi mới sản phẩm, chỉ giữ lại những sản phẩm truyền thống có khả năng hòa nhập cao. Việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực dệt may vẫn rất cần thiết, vì các ưu thế về công nghệ, nguyên liệu, mẫu mã của nước ngoài sẽ tạo điều kiện mở đường cho các thương hiệu của sản phẩm dệt may Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Mở rộng thị trường

Việc xâm nhập và mở rộng thị trường của ngành dệt may vẫn nhiều hứa hẹn, nếu các doanh nghiệp ngành dệt may được hỗ trợ trong việc tìm hiểu thị trường. Công tác tiếp thị đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm dệt may, bởi đặc điểm của nhóm hàng này là yêu cầu về sự phù hợp với các tiêu chuẩn xã hội, truyền thống văn hóa, xu hướng thời trang. Các hoạt động tìm hiểu thị trường thường vượt quá khả năng tài chính của các doanh nghiệp. Vì vậy hoạt động

trong 9 tháng đầu năm 2001, xuất khẩu của ngành chỉ đạt khoảng 1,5 tỷ USD, tăng khoảng 8% - 9% so với cùng kỳ năm 2000, trong khi yêu cầu tăng trưởng của năm 2001 là 16%. Mặt khác, năng suất lao động lại quá thấp, khiến giá thành cao, làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Vì vậy các doanh nghiệp của ngành dệt may, một mặt cần nhanh chóng nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, mặt khác cần có các biện pháp để nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng năng suất lao động cũng như đảm bảo các yêu cầu khác như yêu cầu về giao hàng, vận chuyển, bốc dỡ, thủ tục xuất khẩu...

Tổ chức quản lý

Tổ chức quản lý ngành dệt may cũng là một giải pháp cần thiết để mở rộng thị trường xuất khẩu và phát triển của ngành. Các doanh nghiệp dệt may phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy có năng suất cao nhưng lại rất khó khăn trong tìm kiếm thị trường và giao dịch xuất khẩu. Vì vậy, giải pháp cho vấn đề này có thể là hình thức tổ chức sản xuất liên kết dọc theo kiểu vệ tinh, với một công ty mẹ sẽ chịu trách nhiệm đặt hàng, cung ứng nguyên phụ liệu cho các công ty con, đồng thời bao tiêu sản phẩm xuất khẩu với nhãn hiệu của công ty mẹ, sẽ đảm bảo ổn định và mở rộng thị trường tiêu thụ cho các doanh nghiệp dệt may nói riêng, cũng như của ngành nói chung ■