ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ CHÍNH TRỊ

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ CHÍNH TRỊ

CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

XÁC NHẬN CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN	XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐ CHẤM LUẬN VĂN

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan các tư liệu và số liệu sử dụng trong luận văn này là trung thực, có xuất xứ rõ ràng, các kết quả đạt được là mang tính độc lập.

Tôi xin cảm ơn các đơn vị, tổ chức hữu quan đã giúp đỡ, cung cấp hệ thống thông tin được sử dụng trích dẫn trong luận văn này.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT i
DANH MỤC BẢNG BIỂU ii
DANH MỤC HÌNH iii
MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của đề tài 1
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài 3
3. Đối tợợng và phạm vi nghiên cứu 3
4. Những đóng góp mới của luận văn 4
5. Kết cấu của luận văn 4
Chợơng 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CẠNH TRANH KINH TẾ, NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY 5
1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU 5
1.1.1. ***Những công trình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam trong những năm gần đây*** 5
1.1.2. ***Khái quát kết quả các công trình nghiên cứu và vấn đề đặt ra*** 8
1.2. KHÁI QUÁT LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH KINH TẾ, NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY 9
1.2.1. ***Một số vấn đề lý luận về cạnh tranh kinh tế, năng lực cạnh tranh*** 9
1.2.2. ***Năng lực cạnh tranh của ngành dệt may*** 23
1.2.3. ***Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số nước trên thế giới và bài học kinh nghiệm cho ngành dệt may Việt Nam*** 27

Chơng 2: PHƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 34

2.1. CÁC PHƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU SỬ DỤNG CHUNG CHO TOÀN BỘ LUẬN VĂN 34

2.1.1. ***Phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử.*** **34**

2.1.2. ***Phương pháp trừu tượng hóa khoa học*** **34**

2.1.3. ***Phương pháp phân tích và tổng hợp*** **35**

2.2. CÁC PHƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH CỦA TỪNG CHƠNG 36

2.2.1. ***Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong chương 1*** **36**

2.2.2. ***Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong chương 3*** **37**

2.2.3. ***Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong chương 4*** **37**

Chơng 3: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ HIỆN NAY 39

3.1. KHÁI QUÁT VỀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM 39

3.2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM HIỆN NAY 41

3.2.1. ***Năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trên thị trường nội địa và xuất khẩu*** **41**

3.2.2. ***Năng lực cạnh tranh của sản phẩm dệt may Việt Nam*** **57**

3.2.3. ***Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam*** **68**

3.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM HIỆN NAY 91

3.3.1. ***Những thành tựu*** **91**

3.3.2. ***Những hạn chế*** **93**

Chơương 4: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ NGÀY CÀNG SÂU RỘNG 96

4.1. BỐI CẢNH TRONG NƠỚC VÀ QUỐC TẾ HIỆN NAY 96

4.1.1. ***Bối cảnh trong nước*** **96**

4.1.2. ***Bối cảnh quốc tế*** **98**

4.2. NHỮNG CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ YÊU CẦU NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP NGÀY CÀNG SÂU RỘNG 100

4.2.1. ***Những cơ hội và thách thức đối với năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam*** **100**

4.2.2. ***Nâng cao năng lực cạnh tranh là yêu cầu phát triển của ngành dệt may Việt Nam và sự phát triển chung của nền kinh tế*** **104**

4.3. ĐỊNH HƠỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ. 107

4.3.1. ***Định hướng phát triển ngành dệt may Việt Nam*** **107**

4.3.2. ***Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam*** **110**

4.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI 112

4.4.1. ***Giải pháp từ phía Nhà nước*** **112**

4.4.2. ***Giải pháp từ phía doanh nghiệp*** **123**

KẾT LUẬN 135

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 137

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	AEC	Cộng đồng kinh tế ASEAN
2	APEC	Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương
3	ASEAN	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
4	CMT	Hình thức gia công từ khâu đầu đến khâu cuối
5	CNH, HĐH	Công nghiệp hóa, hiện đại hóa
6	EU	Liên minh Châu Âu
7	GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
8	GSP	Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập
9	FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
10	FOB	Hình thức mua nguyên liệu - sản xuất - bán thành phẩm
11	FTA	Hiệp định thương mại tự do
12	ILO	Tổ chức lao động Quốc tế
13	ISO	Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế
14	OBM	Hình thức sản xuất sản phẩm với thương hiệu riêng
15	ODM	Hình thức sản xuất bao gồm thiết kế - sản xuất - cung cấp sản phẩm và dịch vụ liên quan
16	OEM	Hình thức gia công từng phần
17	SA8000	Hệ thống trách nhiệm xã hội
18	TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
19	TPP	Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương
20	USD	Đô la Mỹ
21	VINATEX	Tập đoàn dệt may Việt Nam
22	VITAS	Hiệp hội dệt may Việt Nam
23	WRAP	Sản xuất được công nhận trách nhiệm toàn cầu

24	WTO	Tổ chức Thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 3.1	Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ	48
2	Bảng 3.2	Các nước xuất khẩu chính hàng dệt may sang Hoa Kỳ	49
3	Bảng 3.3	Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang thị trường EU	52
4	Bảng 3.4	Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang thị trường Nhật Bản	54
5	Bảng 3.5	Giá xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh	58
6	Bảng 3.6	Tỷ lệ lao động theo trình độ chuyên môn và theo tính chất công việc của ngành dệt may	71
7	Bảng 4.1	Các mục tiêu cụ thể của ngành dệt may Việt Nam đến năm 2030	108

DANH MỤC HÌNH

STT	Hình	Nội dung	Trang
1	Hình 3.1	Cơ cấu doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam	41
2	Hình 3.2	Thị phần hàng dệt may trên thị trường nội địa	42
3	Hình 3.3	Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam qua các năm	46
4	Hình 3.4	Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam	47
5	Hình 3.5	Sơ đồ chuỗi giá trị ngành may	64
6	Hình 3.6	Tiền lương ngành dệt may Việt Nam so với các nước	70
7	Hình 3.7	Giá trị nhập khẩu ngành dệt may	86
8	Hình 3.8	So sánh kim ngạch nhập khẩu nguyên liệu và xuất khẩu dệt may	86

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hội nhập kinh tế quốc tế là thực tiễn trên toàn cầu hiện nay, không loại trừ bất cứ một quốc gia nào. Trong xu thế đó, Việt Nam ngày càng hội nhập sâu, rộng hơn vào nền kinh tế thế giới, tích cực chuẩn bị những điều kiện cần thiết để đón nhận những cơ hội và vượt qua thách thức do hội nhập mang lại. Sau khi trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh đàm phán, ký kết một loạt Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như: Hiệp định thương mại tự do (FTA) Việt Nam - EU, Việt Nam - Liên minh kinh tế Á - Âu, Hiệp định đối tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP)... cũng như việc Việt Nam tham gia Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) đang được kỳ vọng sẽ tạo ra làn sóng hội nhập mạnh mẽ hơn đối với nền kinh tế Việt Nam. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội phát triển, mở rộng thị trường tiêu thụ nhưng cũng đồng thời phải đối mặt với cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Trong tương quan chung của nền kinh tế, ngành dệt may được đánh giá là một trong những ngành kinh tế quan trọng của đất nước, có tốc độ tăng trưởng nhanh, góp phần đáng kể vào thu nhập quốc gia và giải quyết vấn đề việc làm cho nền kinh tế. Thực tế đã chứng minh, nhiều nước Châu Á đều cất cánh bắt đầu từ một nhóm ngành trong đó có ngành công nghiệp dệt may. Có nhiều lý do để các nước này lựa chọn ngành dệt may, trong đó có hai lý do quan trọng là ngành dệt may đòi hỏi nhu cầu vốn không lớn, tốc độ chu chuyển vốn nhanh và giải quyết được nhiều việc làm cho lao động.

Ở Việt Nam ngành dệt may được đánh giá là một ngành kinh tế có tiềm năng và có sức cạnh tranh. Trong thời gian qua hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam không ngừng tăng cả về số lượng, chủng loại sản phẩm và giá trị kim ngạch xuất khẩu, trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực

của Việt Nam trên thị trường thế giới, đóng góp quan trọng vào quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Trong điều kiện hội nhập hiện nay, các FTA thế hệ mới mà Việt Nam vừa ký kết có những đối tác thương mại hàng đầu của ngành dệt may như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... đem lại cơ hội tăng năng lực cạnh tranh về giá, thị trường, lựa chọn đối tác, cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả. Đi cùng với các cơ hội phát triển là những thách thức to lớn đối với ngành dệt may trong nước. Năng lực cạnh tranh của ngành còn hạn chế, đa số các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đều có quy mô vừa và nhỏ, hình thức sản xuất chủ yếu là gia công đem lại giá trị gia tăng thấp, việc liên kết để có năng lực cạnh tranh tốt hơn chưa thực sự mạnh mẽ.

Với việc thực hiện các cam kết mở cửa thị trường, thông qua việc cắt giảm sâu hơn thuế quan nhập khẩu đối với hàng dệt may từ các nước sẽ có sự cạnh tranh khắc nghiệt cho ngành ngay tại thị trường nội địa. Bên cạnh các rào cản khác như: yêu cầu cao về tỷ lệ xuất xứ nội khối trong khi đó công nghiệp hỗ trợ của ngành chưa phát triển, phần lớn nguyên liệu sản xuất đang được nhập khẩu từ các nước ngoài khối như Trung Quốc, Hàn Quốc…; các rào cản kỹ thuật và hệ thống kiểm dịch khắt khe với nguy cơ hàng hóa bị trả về nếu không đáp ứng được; môi trường kinh doanh phải công bằng, bình đẳng, loại bỏ mọi sự phân biệt đối xử… là vô vàn những khó khăn mà các doanh nghiệp dệt may trong nước gặp phải trong điều kiện hội nhập sâu, rộng hơn với thế giới.

Vì vậy, để kịp thời khai thác tối đa các cơ hội đảm bảo tăng trưởng nhanh và bền vững, để các doanh nghiệp trong nước đều thu được lợi ích từ hội nhập (không dồn hết vào "vùng trũng FDI" như thời gian qua), tất cả các doanh nghiệp của ngành dệt may Việt Nam không còn con đường nào khác là phải tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Xuất phát từ thực

tế đó tác giả đã lựa chọn đề tài ***"Năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế"*** để nghiên cứu.

Trong quá trình thực hiện đề tài, những câu hỏi sau cần phải được giải đáp: Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay, năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam đang có những lợi thế và những hạn chế gì? Ngành dệt may Việt Nam cần phải làm gì để phát huy những lợi thế và khắc phục những hạn chế đó?

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

**** Mục đích nghiên cứu:***

Trên cơ sở phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam chỉ ra những mặt mạnh và hạn chế; làm rõ nguyên nhân của những hạn chế, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hiện nay.

**** Nhiệm vụ nghiên cứu:***

- Tiếp tục hệ thống hoá những vấn đề lý luận về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh nói chung.
- Đi sâu phân tích, đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong những năm gần đây.
- Chỉ ra những điểm mạnh và điểm yếu kém về năng lực cạnh tranh hiện tại của ngành dệt may Việt Nam, từ đó đề xuất và kiến nghị một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tợợng và phạm vi nghiên cứu

**** Đối tượng nghiên cứu:***

Luận văn tập trung nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam thông qua năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may, vai trò quản lý của Hiệp hội Dệt may Việt Nam, cơ chế chính sách

tác động và hỗ trợ của Nhà nước. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

*** Phạm vi nghiên cứu:**

- Không gian: năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập do tác động của các Hiệp định thương mại mà Việt Nam là thành viên.

- ***Thời gian***: phân tích, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam những năm gần đây (chủ yếu từ 2007 đến nay).

4. Những đóng góp mới của luận văn

- Đánh giá, phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong những năm gần đây, chỉ ra những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân.

- Đưa ra một số đề xuất mới về định hướng và hệ thống giải pháp góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập ngày càng sâu, rộng.

5. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Tài liệu tham khảo, nội dung luận văn bao gồm 4 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu và một số vấn đề cơ bản về cạnh tranh kinh tế, năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của ngành dệt may

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay

Chương 4: Một số biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.

Chơương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CẠNH TRANH KINH TẾ, NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY

1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1.1. Những công trình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam trong những năm gần đây

Ngành dệt may đã và đang đóng góp một phần không nhỏ vào thành tựu của công cuộc phát triển đất nước, góp phần giải quyết việc làm, ổn định mọi mặt đời sống chính trị - xã hội. Với vị trí quan trọng của ngành trong nền kinh tế và đặc biệt trong giai đoạn đầu của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước thời kỳ hội nhập quốc tế, trong hơn chục năm qua đã có nhiều công trình nghiên cứu về ngành. Sau đây là một số công trình tiêu biểu:

- Nguyễn Thị Bích Thu, 2007, "*Đào tạo nguồn nhân lực để ngành dệt may Việt Nam đủ sức cạnh tranh khi Việt Nam đã là thành viên của WTO"*, đăng trên *Tạp chí Khoa học và Công nghệ,* số 2, trang 19.

Bài viết chỉ ra thực trạng lao động ngành dệt may đang rất thiếu và yếu về các loại: lao động trực tiếp, quản lý, kinh doanh và chuyên môn nghiệp vụ. Nếu không nhanh chóng giải bài toán nguồn nhân lực thì khả năng cạnh tranh của ngành khi Việt Nam đã gia nhập WTO sẽ không thể đảm bảo được. Trên cơ sở cân nhắc các đặc điểm của ngành và của người lao động tác giả đưa ra một số giải pháp đào tạo, phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng với yêu cầu của ngành trong giai đoạn mới.

- Đoàn Thị Hải Ngân, 2009, "*Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp may thành phố Hồ Chí Minh",* luận văn Thạc sĩ thực hiện tại trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Luận văn đã hệ thống hoá một số vấn đề lý luận về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nghiên cứu thực trạng và hiệu quả sử dụng

các nguồn lực của các doanh nghiệp may thành phố Hồ Chí Minh, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm sử dụng hiệu quả các nguồn lực để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp ở các thị trường trong nước và xuất khẩu.

- Hồ Tuấn, 2009, "*Giải pháp nâng cao chất lượng tăng trưởng công nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế (nghiên cứu điển hình ngành dệt may)"*, luận án Tiến sĩ thực hiện tại trường Đại học Kinh tế quốc dân.

Luận văn đánh giá chất lượng tăng trưởng của công nghiệp Việt Nam nói chung và ngành dệt may nói riêng, từ đó phân tích chất lượng tăng trưởng của ngành trong tương quan với sự phát triển ngành dệt may của một số nước. Đề xuất một số giải pháp ở cấp ngành và cấp doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng của ngành khi tham gia WTO.

- Nguyễn Thuỳ Lan, 2010, "*Năng lực cạnh tranh của ngành dệt - may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*", luận văn Thạc sĩ thực hiện tại trường Đại học Kinh tế - ĐHQG HN.

Luận văn đã nghiên cứu một số vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh và đưa ra một số kinh nghiệm về phát triển ngành dệt may ở một số nước trên thế giới. Tác giả đã phân tích, đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt nam trên thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu để đưa ra một số giải pháp cả ở tầm vĩ mô và giải pháp cho các doanh nghiệp ngành dệt may.

- Dương Đình Giám, 2010, *"Nâng cao hiệu quả ngành may xuất khẩu, có cần một giải pháp toàn diện?"*, đăng trên *Tạp chí Công nghiệp,* số 10.

Bài viết phân tích những hạn chế của ngành may xuất khẩu Việt Nam khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ở từng khâu. Tác giả đưa ra quan điểm không nên đặt vấn đề phát triển toàn diện tất cả các khâu trong chuỗi giá trị toàn cầu mà chỉ nên tập trung vào các khâu phù hợp với trình độ phát triển của các doanh nghiệp ngành may và tiềm lực kinh tế của đất nước là phát

triển dệt vải, phụ liệu và nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp.

- Trương Hồng Trình và cộng sự, 2010, *"Tiếp cận chuỗi giá trị cho việc nâng cấp ngành dệt may Việt Nam"*, đăng trên *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 2.

Bài viết tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu nhằm giải thích sự chuyển đổi trong hệ thống sản xuất và thương mại của ngành dệt may trên thế giới. Dựa trên hình thức sản xuất và các đặc tính của ngành dệt may Việt Nam, bài viết phân tích và xác định chiến lược nâng cấp ngành là sự dịch chuyển từ sản xuất gia công, chủ yếu nhập khẩu các yếu tố đầu vào, sang hình thức sản xuất tích hợp gia công từng phần và hướng đến xây dựng thương hiệu riêng, đòi hỏi tăng cường các liên kết dọc ở cấp độ khu vực và quốc gia. Ngoài ra, bài viết đề xuất các chính sách nhằm hỗ trợ nâng cấp quá trình, sản phẩm và chức năng cho hình thức gia công từng phần, thay vì nhắm đến bước nhảy đột phá từ sản xuất gia công sang hệ thống sản xuất định hướng xuất khẩu với thương hiệu của nhà sản xuất.

- Yến Tuyết, 2012, *"Để ngành dệt may phát triển bền vững"*, đăng trên *Tạp chí Công nghiệp,* kỳ 1 tháng 12, trang 40 - 41.

Bài viết đã đề cập đến vấn đề cải thiện sản phẩm dệt may về cả chất lượng, mẫu mã, giá cả, đảm bảo các tiêu chí về an toàn sức khoẻ… để tăng sức cạnh tranh, đứng vững tại thị trường nội địa và đáp ứng được yêu cầu của các thị trường khó tính như Mỹ, EU... Đồng thời, tác giả đã chỉ ra một thực trạng là hoạt động xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam hiện nay chủ yếu là gia công hàng hoá, thương hiệu còn yếu, công nghiệp phụ trợ chưa phát triển… dẫn đến hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm dệt may còn thấp. Trên cơ sở đó đề cập đến một số giải pháp nhằm đạt được mục tiêu tăng thu nhập của người công nhân dệt may, không để hàng triệu người trong ngành dệt may biến thành những người chỉ biết đạp máy may gia công.

- Hà Văn Hội, 2012, *"Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó"* đăng trên *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh,* số 28, trang 241 - 251.

Bài viết phân tích những khó khăn, bất lợi trong chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may Việt Nam như nguyên liệu phải nhập khẩu từ nước ngoài, những bất ổn của các yếu tố nguồn lực đầu vào cho sản xuất. Do đó, tác giả đưa ra một số biện pháp cụ thể các doanh nghiệp cần thực hiện để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, nâng cao hiệu quả chuỗi giá trị dệt may xuất khẩu trong bối cảnh nền kinh tế thế giới có nhiều biến động.

- Nguyễn Bằng Việt, 2012, "*Năng lực cạnh tranh hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam sang Liên minh Châu Âu (EU) trong bối cảnh hội nhập WTO",* luận văn Thạc sĩ thực hiện tại Trường Đại học Kinh tế - ĐHQG Hà Nội.

Luận văn đã hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh hàng dệt may xuất khẩu. Phân tích kinh nghiệm của một số quốc gia trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của sản phẩm dệt may. Đánh giá năng lực cạnh tranh hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang EU trong thời gian qua. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam sang EU trong bối cảnh hội nhập WTO.

- Võ Thanh Thu và Ngô Thị Hải Xuân, 2015, *"Định hướng phát triển ngành dệt may Việt Nam đáp ứng yêu cầu hội nhập TPP"*, đăng trên *Tạp chí Phát triển Kinh tế,* số 1, trang 59 - 73.

Tác giả đã đánh giá thực trạng ngành dệt may Việt Nam hiện nay, nhận định điểm mạnh, điểm yếu và so sánh thực trạng này với các yêu cầu của TPP đối với ngành dệt may để đưa ra các dự báo về cơ hội cũng như thách thức đối với ngành. Từ đó đề xuất các định hướng giúp ngành dệt may phát triển bền vững, đáp ứng yêu cầu hội nhập khi TPP được kí kết và có hiệu lực thực thi.

1.1.2. Khái quát kết quả các công trình nghiên cứu và vấn đề đặt ra

- Qua tổng quan tình hình nghiên cứu các công trình bàn về các khía cạnh trong năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam cho thấy:

+ Các công trình đã đề cập nhiều mặt lý luận về năng lực cạnh tranh

nói chung và năng lực cạnh tranh của ngành dệt may nói riêng.

+ Các tác giả đã phân tích, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam ở thị trường nội địa và một số thị trường xuất khẩu chính như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản…trong các năm 2007 - 2012.

+ Họ đã đề xuất các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam phù hợp với đặc điểm của ngành và sự biến động của tình hình kinh tế trong nước và quốc tế trước khi Việt Nam ký kết một loạt các Hiệp định FTA từ năm 2014 đến nay.

Tuy nhiên, trong điều kiện hội nhập ngày càng sâu rộng, nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành dệt may Việt Nam nói riêng chịu tác động mạnh của tình hình kinh tế thế giới không ngừng biến động, đặc biệt khi Việt Nam ký kết FTA thế hệ mới như FTA Việt Nam - EU, TPP và thực hiện lộ trình AEC. Những điều chỉnh về cơ chế, chính sách, thị trường, tiêu chuẩn sản phẩm, môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp… đều tác động trực tiếp và gián tiếp đến năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp dệt may cũng như toàn ngành.

Xuất phát từ thực tế đó tác giả đã lựa chọn đề tài *"Năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*" để thực hiện luận văn thạc sĩ của mình.

1.2. KHÁI QUÁT LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH KINH TẾ, NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY.

1.2.1.Một số vấn đề lý luận về cạnh tranh kinh tế, năng lực cạnh tranh.

1.2.1.1. Quan niệm về cạnh tranh kinh tế

Cạnh tranh kinh tế (cạnh tranh) là một thuật ngữ cơ bản của nền kinh tế, cạnh tranh xuất hiện và gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá. Khái niệm này được sử dụng cho cả phạm vi doanh nghiệp, phạm vi ngành, phạm vi quốc gia hoặc phạm vi khu vực liên quốc gia… Trong xu hướng hội nhập, nền kinh tế thế giới ngày càng đi vào cạnh tranh toàn diện, các rào cản thương mại truyền thống dần được gỡ bỏ hoặc không còn tác dụng, các đối

thủ cạnh tranh mới nổi lên và sự cạnh tranh toàn cầu trở nên gay gắt hơn. Với tầm quan trọng của cạnh tranh, từ trước đến nay đã có nhiều nhà kinh tế nghiên cứu về cạnh tranh dưới nhiều góc độ khác nhau.

Nhà kinh tế học tư sản P.Samuelson quan niệm: "Cạnh tranh đó là sự kình địch giữa các doanh nghiệp để giành giật khách hàng hoặc thị trường"[24].

Trong kinh tế chính trị học, khi nghiên cứu về cạnh tranh tư bản chủ nghĩa, C.Mác đã khẳng định "Cạnh tranh là sự ganh đua, sự đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hoá nhằm thu lợi nhuận siêu ngạch" [18].

Theo Michael Porter: Cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả của quá trình cạnh tranh là sự bình quân hoá lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả giá cả có thể giảm đi [23].

Tuy nghiên cứu dưới các góc độ khác nhau nhưng nhìn chung có thể hiểu cạnh tranh là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh tế, tìm mọi biện pháp để đạt được mục đích kinh tế chủ yếu của mình như chiếm lĩnh thị trường, nâng cao vị thế trên thị trường, tối đa hóa lợi ích. Cạnh tranh của một doanh nghiệp, một ngành, một quốc gia là mức độ mà ở đó dưới các điều kiện về thị trường tự do và công bằng có thể sản xuất ra các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ đáp ứng đòi hỏi của thị trường, đồng thời có khả năng tạo thêm việc làm, thu nhập, nâng cao phúc lợi cho người dân.

Cạnh tranh là một trong những quy luật kinh tế của nền kinh tế thị trường, trong quá trình hoạt động cạnh tranh tồn tại cả hai mặt tích cực và tiêu cực. Ở khía cạnh tích cực, cạnh tranh làm cho nền kinh tế ngày càng năng động, sản xuất phát triển không ngừng qua đó thúc đẩy tiến bộ xã hội. Áp lực

cạnh tranh và mục đích tối đa hoá lợi nhuận là động lực mạnh mẽ thúc đẩy các chủ thể kinh tế phải không ngừng nâng cao tiềm lực bằng các biện pháp đầu tư mở rộng sản xuất, cải tiến kĩ thuật, công nghệ, tăng năng suất lao động, tăng chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất… Kết quả cạnh tranh sẽ tự loại bỏ những doanh nghiệp làm ăn kém hiệu quả và tất yếu những doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả sẽ đứng vững trên thị trường.

Bên cạnh những tác động tích cực, cạnh tranh cũng có nhiều ảnh hưởng tiêu cực. Mục tiêu lợi nhuận vừa là động lực phát triển vừa là nguyên nhân khiến các chủ thể kinh tế sử dụng mọi biện pháp kể cả các thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh để giành chiến thắng trên thương trường như gian lận, lừa gạt khách hàng, tình trạng cá lớn nuốt cá bé. Cạnh tranh có xu hướng dẫn đến độc quyền và gây ra những hậu quả kinh tế xã hội như thất nghiệp gia tăng, phân hoá giàu nghèo, mất ổn định trật tự xã hội, ô nhiễm môi trường… Tuy nhiên, cạnh tranh là quy luật vốn có của nền kinh tế thị trường nên cần nhận thức rõ các vai trò tích cực và hạn chế của cạnh tranh để vận dụng quy luật này có hiệu quả nhất, chủ động hơn trong việc đối phó với mọi biến động của thị trường.

1.2.1.2. Quan niệm về năng lực cạnh tranh

Hiện nay, vấn đề năng lực cạnh tranh ngày càng được đặt ra như là một tiêu chí quan trọng để xem xét triển vọng phát triển của các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là đối với các quốc gia đang phát triển muốn hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới.

Những năm gần đây, khái niệm năng lực cạnh tranh ngày càng được nhiều người quan tâm, từ các nhà nghiên cứu, các chính trị gia đến các nhà quản lý chính quyền và giới doanh nhân. Tuy nhiên, cho đến nay khái niệm này vẫn chưa được quan niệm và sử dụng một cách thống nhất. Từ thực tế

tham khảo các nguồn tài liệu khác nhau, có nhiều cách định nghĩa khác nhau về năng lực cạnh tranh:

Nhà kinh tế M. Porter cho rằng năng lực cạnh tranh đồng nghĩa với năng suất lao động. "Khái niệm có ý nghĩa nhất về năng lực cạnh tranh ở cấp độ quốc gia là năng suất lao động"[23].

Theo Bạch Thụ Cường, từ điển thuật ngữ chính sách thương mại lại quan niệm năng lực cạnh tranh là "Năng lực của một doanh nghiệp hoặc một ngành, một quốc gia không bị doanh nghiệp khác, ngành khác, quốc gia khác đánh bại về năng lực kinh tế" [7].

Theo chủ tịch Hội đồng năng lực cạnh tranh của Mỹ: Năng lực cạnh tranh là khả năng của một đất nước trong việc đạt được tỷ lệ tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người cao và bền vững.

Trong một báo cáo về tính cạnh tranh tổng thể của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đã nêu ra: "Năng cạnh tranh quốc gia là khả năng đạt và duy trì được mức tăng trưởng cao trên cơ sở các chính sách, thể chế bền vững tương đối và các đặc trưng kinh tế khác"[9].

Như vậy, quan niệm về năng lực cạnh tranh hiện được hiểu rất rộng theo nhiều nghĩa và chưa có sự thống nhất cao. Từ các quan niệm trên, có thể rút ra bản chất của năng lực cạnh tranh (hay năng lực cạnh tranh kinh tế) là khả năng nội tại hiện có và khả năng tận dụng các cơ hội từ bên ngoài của doanh nghiệp, một ngành sản xuất, một quốc gia để phát triển lực lượng sản xuất phù hợp với trình độ của thời đại đồng thời xây dựng và hoàn thiện quan hệ sản xuất tương ứng nhằm đạt được lợi ích kinh tế cao và bền vững.

Do các chủ thể cạnh tranh khác nhau, nên năng lực cạnh tranh cũng được phân chia thành các cấp khác nhau: năng lực cạnh tranh sản phẩm, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh ngành, năng lực cạnh tranh quốc gia.

Năng lực cạnh tranh sản phẩm: năng lực cạnh tranh của một loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó trên thị trường là sự thể hiện ưu thế tương đối của nó so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại khác. Mỗi sản phẩm do từng nhà sản xuất đưa ra thị trường sẽ được người tiêu dùng đón nhận ở các mức độ khác nhau. Sự thừa nhận của người tiêu dùng thể hiện qua việc mua hay không mua sản phẩm đó là biểu hiện cuối cùng về năng lực cạnh tranh của sản phẩm đó. Năng lực cạnh tranh sản phẩm thường được nhận biết thông qua đánh giá trực tiếp từ thị trường (tăng trưởng, doanh thu, thị phần), đánh giá trực tiếp trên sản phẩm (tính năng, chất lượng, giá cả, tiện ích, mẫu mã…), và đánh giá từ ý kiến của khách hàng (mức độ thoả mãn nhu cầu, mức độ nhận biết sản phẩm, mức độ trung thành với nhãn hiệu…)

Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp: là khả năng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh, thể hiện khả năng của doanh nghiệp trong dài hạn. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được đánh giá thông qua khả năng cạnh tranh về giá và năng lực cạnh tranh ngoài giá (thị phần, lợi nhuận, thương hiệu, năng suất, chất lượng…)

Năng lực cạnh tranh ngành là khả năng đạt được những thành tích bền vững của các doanh nghiệp trong một ngành của quốc gia so với các đối thủ nước ngoài, mà không nhờ sự bảo hộ hoặc trợ cấp. Năng lực cạnh tranh của một ngành có thể được đánh giá thông qua khả năng sinh lời của các doanh nghiệp trong ngành và những thước đo trực tiếp về chi phí và chất lượng ở cấp ngành.

Năng lực cạnh tranh quốc gia: đối với một quốc gia, năng lực cạnh tranh là khả năng sản xuất sản phẩm và dịch vụ trong điều kiện một thị trường tự do và bình đẳng, phù hợp với yêu cầu của thị trường quốc tế đồng thời nâng cao được thu nhập cho công dân nước đó. Năng lực cạnh tranh của quốc gia được đánh giá thông qua mức độ và tốc độ tăng của mức sống, của năng

suất tổng thể và khả năng thâm nhập của các doanh nghiệp vào thị trường quốc tế thông qua xuất khẩu hoặc đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Việc phân chia cấp độ năng lực cạnh tranh chỉ có tính tương đối, giữa các cấp độ đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Vì năng lực cạnh tranh của sản phẩm được định đoạt bởi năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, còn năng lực cạnh tranh của ngành là năng lực cạnh tranh tổng thể của các doanh nghiệp trong một ngành và mối quan hệ giữa chúng, năng lực cạnh tranh quốc gia lại thể hiện qua năng lực cạnh tranh của tất cả các sản phẩm, các doanh nghiệp, các ngành kinh tế của quốc gia đó đứng vững trước sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài và chiếm lĩnh thị trường quốc tế, để thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội của quốc gia. Vì vậy, luận văn nghiên cứu năng lực cạnh tranh cấp độ ngành kinh tế đặt trong mối quan hệ với các cấp độ khác trong đó năng lực cạnh tranh của sản phẩm là nền tảng của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là nền tảng của năng lực cạnh tranh ngành.

1.2.1.3. Những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh và các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh ngành.

a. Những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh

- Trình độ tổ chức quản lý

Tổ chức quản lý tốt trước hết là áp dụng phương pháp quản lý hiện đại đã được doanh nghiệp của nhiều nước áp dụng thành công như phương pháp quản lý theo tình huống, quản lý theo tiếp cận quá trình và tiếp cận hệ thống, quản lý theo chất lượng như ISO 9000, ISO 1400. Để phù hợp với môi trường kinh doanh luôn thay đổi hiện nay, phương pháp quản lý của các doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước có chức năng phải linh hoạt, nắm bắt tình huống kịp thời bằng biện pháp dự báo để thay đổi chính sách, biện pháp cho thích ứng với sự thay đổi của môi trường. Phương pháp này đòi hỏi các chủ

thể kinh tế phải luôn bám sát thị trường, bám sát khách hàng, dự báo và xác định giải pháp để tạo ra trạng thái mới, nếu không doanh nghiệp sẽ bị loại khỏi môi trường kinh doanh.

Tổ chức quản lý tốt là hệ thống tổ chức gọn nhẹ. Đây là hệ thống tổ chức ít cấp, linh hoạt, dễ thay đổi khi môi trường kinh doanh thay đổi, quyền lực được phân chia để mệnh lệnh truyền đạt được nhanh chóng, góp phần tạo ra năng suất cao.

Bản thân doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước có chức năng phải tự tìm kiếm và đào tạo cán bộ quản lý cho chính mình. Muốn có được đội ngũ cán bộ quản lý tài giỏi và trung thành, ngoài yếu tố chính sách đãi ngộ phải định hình rõ triết lý dùng người, phải trao quyền chủ động cho cán bộ và phải thiết lập được cơ cấu tổ chức đủ độ linh hoạt, thích nghi cao với sự thay đổi.

- Nguồn lực của các doanh nghiệp

Nguồn lực của các doanh nghiệp bao gồm nguồn nhân lực, nguồn vốn và trình độ khoa học công nghệ. Nhân lực là một nguồn lực rất quan trọng vì nó sáng tạo ra các nguồn lực khác. Trình độ nguồn nhân lực thể hiện ở trình độ quản lý của các cấp lãnh đạo, trình độ chuyên môn của cán bộ công nhân viên, trình độ tư tưởng văn hoá của mọi thành viên trong các doanh nghiệp. Trình độ nguồn nhân lực cao sẽ tạo ra các sản phẩm có hàm lượng chất xám cao, thể hiện trong kết cấu kĩ thuật của sản phẩm, mẫu mã, chất lượng... và từ đó uy tín, danh tiếng của sản phẩm sẽ ngày càng tăng, các doanh nghiệp sẽ tạo được vị trí vững chắc của mình trên thương trường, trong lòng công chúng, hướng tới sự phát triển bền vững. Nhân lực là nguồn tài sản vô hình mang lại những giá trị gia tăng ưu việt cho sản phẩm trong quá trình hội nhập quốc tế.

Bên cạnh nguồn nhân lực, vốn là một nguồn lực liên quan trực tiếp tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao là doanh nghiệp có nguồn vốn dồi dào, luôn đảm bảo huy động

được vốn trong những điều kiện cần thiết, có nguồn vốn huy động hợp lý, có kế hoạch sử dụng vốn hiệu quả để phát triển lợi nhuận và phải hạch toán các chi phí rõ ràng để xác định được hiệu quả chính xác. Nếu không có nguồn vốn dồi dào thì hạn chế rất lớn tới kết quả hoạt động của doanh nghiệp như hạn chế việc sử dụng công nghệ hiện đại, hạn chế việc đào tạo nâng cao trình độ cán bộ và nhân viên, hạn chế triển khai nghiên cứu, ứng dụng, nghiên cứu thị trường, hạn chế hiện đại hoá hệ thống tổ chức quản lý... Trong thực tế không có doanh nghiệp nào có thể tự có đủ vốn để triển khai tất cả các mặt trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Vì vậy, điều quan trọng nhất là doanh nghiệp có kế hoạch huy động vốn phù hợp và phải có chiến lược đa dạng hóa nguồn cung vốn.

Một nguồn lực nữa thể hiện năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp là trình độ công nghệ. Công nghệ là phương pháp là bí mật, là công thức tạo ra sản phẩm. Để có năng lực cạnh tranh doanh nghiệp phải được trang bị bằng công nghệ hiện đại. Công nghệ hiện đại là công nghệ sử dụng ít nhân lực, thời gian tạo ra sản phẩm ngắn, tiêu hao năng lượng và nguyên liệu thấp, năng suất cao, tính linh hoạt cao, chất lượng sản phẩm tốt, ít gây ô nhiễm môi trường. Sử dụng công nghệ hiện đại giúp doanh nghiệp tăng năng suất lao động, giảm giá thành, chất lượng sản phẩm, do đó làm cho năng lực cạnh tranh của sản phẩm tăng.

Mỗi doanh nghiệp cần lựa chọn công nghệ thích hợp, nắm bắt được chu kì sống của công nghệ, thời gian hoàn vốn của công nghệ phải ngắn, đào tạo đội ngũ nhân viên có đủ trình độ để điều khiển và kiểm soát công nghệ nhằm phát huy tối đa năng suất thiết kế của công nghệ. Về công nghệ, nếu doanh nghiệp giữ bản quyền sáng chế hoặc có bí quyết riêng thì thị trường sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có tính độc quyền hợp pháp. Do đó, năng lực nghiên cứu, phát minh và các phương thức giữ gìn bí quyết là yếu tố quan trọng tăng khả

năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngày nay, các doanh nghiệp đều có xu hướng thành lập các phòng thí nghiệm, nghiên cứu ngay tại doanh nghiệp và đề ra các chính sách hấp dẫn để thu hút người tài làm việc cho doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp tạo môi trường thuận lợi cho từng người lao động phát huy sáng kiến cá nhân trong công việc của họ.

Trong những năm gần đây, hàm lượng công nghệ kỹ thuật có xu hướng chiếm tỉ trọng ngày càng cao trong sản phẩm và do đó là yếu tố ảnh hưởng lớn đến chất lượng và tính năng của sản phẩm. Việc sử dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất giúp doanh nghiệp có thể tạo ra những sản phẩm có tính năng ưu việt, chất lượng cao, giá thành hạ, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng khả năng tiêu thụ sản phẩm của ngành trước các đối thủ.

- *Năng lực cạnh tranh của sản phẩm*

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm là khả năng sản phẩm đó bán được nhiều và nhanh chóng trên thị trường có sản phẩm tương tự. Nó bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: chất lượng, giá cả sản phẩm, thời gian cung cấp, dịch vụ đi kèm, điều kiện mua bán, danh tiếng và uy tín... Khi lập kế hoạch sản xuất kinh doanh của mình, doanh nghiệp cần nhận định đầy đủ về các mức độ của sản phẩm. Mức cơ bản nhất là lợi ích cốt lõi, chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng thực sự mua. Doanh nghiệp phải biến lợi ích cốt lõi thành sản phẩm chung. Ở mức độ tiếp theo, doanh nghiệp chuẩn bị một sản phẩm mong đợi, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp thuận khi họ mua sản phẩm đó. Sau đó doanh nghiệp chuẩn bị một sản phẩm hoàn thiện thêm với những dịch vụ và ích lợi phụ thêm làm cho sản phẩm khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây là yếu tố thể hiện tập trung năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp.

- *Khả năng liên kết, hợp tác với doanh nghiệp khác và hội nhập kinh tế quốc tế*

Một doanh nghiệp tồn tại trong mối liên hệ nhiều chiều với các đối tượng hữu quan trong môi trường kinh doanh. Trong kinh doanh thường xuất hiện nhu cầu liên kết và hợp tác giữa nhiều đối tác với nhau làm tăng khả năng cạnh tranh. Khả năng liên kết và hợp tác của doanh nghiệp thể hiện ở việc nhận biết các cơ hội kinh doanh mới, lựa chọn đúng đối tác liên minh và khả năng vận hành liên minh một cách có kết quả và đạt hiệu quả cao, đạt được các mục tiêu đặt ra. Khả năng liên kết và hợp tác cũng thể hiện sự linh hoạt của doanh nghiệp trong việc chủ động nắm bắt các cơ hội kinh doanh trên thương trường. Nếu doanh nghiệp không thể hoặc ít có khả năng liên minh, hợp tác với các đối tác khác thì sẽ bỏ qua nhiều cơ hội kinh doanh và nếu cơ hội đó bị đối thủ cạnh tranh nắm được thì nó sẽ trở thành nguy cơ với doanh nghiệp.

- *Năng suất sản xuất kinh doanh*

Năng suất có liên quan đến việc sử dụng toàn bộ các nguồn lực của doanh nghiệp. Đó là việc sử dụng và phối hợp có hiệu quả các nguồn lực nhằm tạo ra khối lượng sản phẩm ngày càng nhiều hơn. Ngày nay, năng suất không chỉ đơn thuần là lượng sản phẩm mà là lượng sản phẩm đảm bảo chất lượng.

- *Thương hiệu và uy tín*

Danh tiếng, thương hiệu của một sản phẩm, một doanh nghiệp được hình thành trong cả một quá trình phấn đấu lâu dài, kiên trì theo đuổi mục tiêu và chiến lược đúng đắn. Thương hiệu trước hết được xây dựng bằng con đường chất lượng: chất lượng của hệ thống quản lý, của từng con người trong doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm doanh nghiệp sản xuất cung cấp cho thị trường. Chất lượng sản phẩm phải ổn định, thường xuyên được cải tiến, nâng cao và có sự khác biệt có như vậy mới là sản phẩm có chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Thương hiệu của doanh nghiệp còn được xây dựng bằng sự đóng góp của doanh nghiệp vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế xã hội, của các dịch vụ đi kèm với sản phẩm, của hoạt động Marketing và quảng cáo trung thực. Nếu sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp có thương hiệu mạnh sẽ kích thích người mua nhanh chóng đi đến quyết định mua, nhờ đó mà thị phần của doanh nghiệp gia tăng. Nhưng đánh giá thương hiệu không chỉ ở số lượng các thương hiệu mạnh doanh nghiệp đang có mà quan trọng phải đánh giá được khả năng phát triển của thương hiệu. Khả năng đó cho thấy sự thành công của doanh nghiệp trong tương lai. Các chỉ tiêu như chi phí cho hoạt động phát triển thương hiệu, số lượng thương hiệu mạnh hiện có, mức độ nổi tiếng và được ưa chuộng của thương hiệu... so sánh với các chỉ tiêu tương ứng của đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng để phân tích khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Uy tín của doanh nghiệp cũng là một yếu tố rất quan trọng, đó là cơ sở để doanh nghiệp có thể dễ dàng giành thắng lợi trong cạnh tranh vì họ đã có một lượng khách hàng quen thuộc tín nhiệm. Uy tín của doanh nghiệp được hình thành sau một thời gian dài hoạt động trên thị trường và nó là một tài sản vô hình mà doanh nghiệp cần phải biết giữ gìn và phát huy tài sản đó.

b. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh ngành.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là cơ sở, nền tảng của cạnh tranh ngành. Không thể nói năng lực cạnh tranh của một ngành là tốt khi đa số các doanh nghiệp của ngành có năng lực cạnh tranh kém. Ngoài ra do sản phẩm của các ngành đáp ứng các nhu cầu khác nhau của xã hội và những đặc thù trong quá trình tạo ra, duy trì tính năng, tác dụng trong quá trình khai khác công dụng của các sản phẩm nên đánh giá năng lực cạnh tranh cả các ngành có một số nét riêng.

Trên cơ sở các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh có thể xây dựng một hệ thống các tiêu chí đánh giá. Khi đánh giá năng lực cạnh tranh của một ngành kinh tế người ta thường sử dụng các tiêu chí sau:

- Hình thức sản xuất và xuất khẩu

- Giá cả và chi phí sản xuất

- Chất lượng sản phẩm

- Thị phần.

Các tiêu chí này sẽ được đề cập chi tiết khi xem xét năng lực cạnh tranh của ngành dệt may.

1.2.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

a. Các điều kiện về yếu tố sản xuất

Điều kiện về yếu tố sản xuất bao gồm chất lượng lao động, chi phí lao động, vốn, cơ sở hạ tầng mạnh, công nghệ cao… giữ vai trò quan trọng trong cạnh tranh ở bất kỳ một ngành công nghiệp nào. Để tăng năng suất, các yếu tố đầu vào sẽ góp phần làm tăng hiệu quả, chất lượng trong một ngành nhất định. Trong cạnh tranh quốc tế, các điều kiện về yếu tố đầu vào được xem là nền tảng của lợi thế cạnh tranh mà các doanh nghiệp, các ngành có thể tận dụng từ quốc gia của mình.

Đối với các nước phát triển, do điều kiện về các yếu tố sản xuất có lợi thế về công nghệ, lao động có chất lượng cao nên các ngành công nghiệp kỹ thuật cao của các nước này thường có năng lực cạnh tranh vượt trội. Thực tế cho thấy, thành công trong cạnh tranh của các nước các phát triển là nhờ có nhiều sáng tạo, có những đầu vào chuyên biệt và trên cơ sở đó cải tiến dần. Trong khi đó các nước đang phát triển lại có các nguồn lực tài nguyên dồi dào, nguồn nhân lực đông đảo nên thường có lợi thế hơn trong các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động cũng như những ngành có đầu vào là sản phẩm thô. Xét về lâu dài, những đầu vào được chuyên môn hoá cao độ, đáp

ứng nhu cầu cụ thể của từng ngành mới thực sự là nền tảng đảm bảo cạnh tranh thành công.

b. Các điều kiện về cầu

Thị trường trong nước có vai trò rất quan trọng để tạo ra khả năng cạnh tranh toàn cầu. Nhu cầu của thị trường trong nước ngày càng lớn, có những khách hàng đòi hỏi cao và môi trường cạnh tranh trong ngành khốc liệt là điều kiện để nâng cao hơn năng lực cạnh tranh. Nó cung cấp cho các nhà doanh nghiệp trong nước một bức tranh rõ ràng hơn về sự thay đổi nhu cầu của khách hàng, tạo áp lực buộc các doanh nghiệp phải đổi mới, nhờ đó tạo ra cho họ nhiều lợi thế trước các đối thủ nước ngoài trong một thị trường toàn cầu.

Môi trường cạnh tranh ở thị trường trong nước giúp các doanh nghiệp được cọ xát, từ đó nhận ra điểm mạnh, điểm yếu, xây dựng các năng lực riêng biệt cần thiết cho quá trình cạnh tranh trên thị trường trong nước và đặc biệt là khi vươn ra thị trường thế giới. Bên cạnh đó, quy mô của thị trường trong nước cũng là điều kiện để rèn luyện các doanh nghiệp trước khi bước ra thị trường thế giới.

c. Các ngành hỗ trợ và liên quan

Các ngành hỗ trợ là sự tồn tại của các ngành cung cấp đầu vào và các ngành công nghiệp liên quan có khả năng cạnh tranh quốc tế. Các ngành hỗ trợ và ngành liên quan giúp cho ngành công nghiệp chính tạo ra các lợi thế cạnh tranh. Các nhà cung cấp và các dịch vụ hỗ trợ có khả năng cạnh tranh trên toàn cầu có thể mang lại cho doanh nghiệp - khách hàng của họ lợi thế về chi phí và chất lượng. Hơn nữa, mối liên hệ chặt chẽ giữa các ngành sẽ tạo điều kiện đổi mới và nâng cao trình độ công nghệ để mang lại lợi thế cạnh tranh tổng hợp, bền vững. Trong chuỗi giá trị của ngành, sự gắn kết của các công đoạn trong quy trình sản xuất kinh doanh có vai trò quan trọng tạo lập sự bền vững trong sự phát triển của ngành.

Hiện nay, xu thế toàn cầu hoá đã trở nên phổ biến và được hỗ trợ bởi các cuộc cách mạng về viễn thông và công nghệ thông tin làm mờ đi biên giới giữa các quốc gia, chuỗi giá trị của các ngành công nghiệp không còn chỉ bó hẹp trong phạm vi quốc gia mà trở thành chuỗi giá trị toàn cầu thì vai trò của các ngành công nghiệp hỗ trợ càng thêm quan trọng. Sự phát triển của một ngành công nghiệp nếu không có sự tham gia của các ngành hỗ trợ sẽ bị phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp nước ngoài, do đó các doanh nghiệp trong ngành sẽ không có động lực và không chủ động trong việc đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất sản xuất kinh doanh.

d. Chiến lược của doanh nghiệp

Những ngành có chiến lược và cơ cấu phù hợp với các định chế và chính sách của quốc gia, hoạt động trong môi trường có sự cạnh tranh trong nước căng thẳng hơn sẽ có tính cạnh tranh quốc tế mạnh hơn. Những nền kinh tế có năng suất thấp đều có một đặc điểm chung là thiếu sự cạnh tranh trong nước. Thực tế cho thấy, ở các nước phát triển các doanh nghiệp thường xuyên phải đương đầu với các áp lực cạnh tranh nên việc họ đứng vững ở thị trường trong nước cũng là nền tảng để họ thành công trên thị trường quốc tế. Đối với các nước có thị trường bảo hộ, các doanh nghiệp đứng vững một phần là nhờ vào sự hỗ trợ và bảo vệ của nhà nước, do đó các doanh nghiệp này thường dễ bị tổn thương khi tham gia cạnh tranh quốc tế.

Cạnh tranh trong nước sẽ giảm bớt sự ỷ lại của các doanh nghiệp vào lợi thế sẵn có như: nhân công rẻ, nguyên vật liệu sẵn… Các doanh nghiệp phải tự "sáng tạo" ra sức cạnh tranh riêng của mình thì mới có thể tồn tại, phát triển và chiến thắng đối thủ. Doanh nghiệp phải luôn đặt mình trong trạng thái cố gắng nỗ lực cải thiện, cải tiến năng lực của mình. Sự cọ sát trên thương trường nội địa sẽ giúp cho các doanh nghiệp trong ngành có thêm nhiều kinh nghiệm khi tham gia vào thị trường quốc tế. Sự cạnh tranh trong nước càng gay gắt càng đặt các doanh nghiệp vào tình trạng luôn luôn phải

đầu tư, đổi

mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm. Thành công trong kinh doanh nội địa là cơ sở, tiền đề cho những thành công quốc tế sau này.

e. Vai trò của Chính phủ

Chính phủ cũng có những ảnh hưởng nhất định đến năng lực cạnh tranh của ngành, là chủ thể lý tưởng giữ vai trò chất xúc tác và người đòi hỏi. Chính phủ có thể khuyến khích các doanh nghiệp nâng cao tham vọng của họ và hướng tới một cấp độ khả năng cạnh tranh cao hơn. Chính phủ không thể tự tạo ra khả năng cạnh tranh cho các ngành, chỉ có các doanh nghiệp mới làm được. Vai trò của chính phủ thể hiện thông qua các chính sách, khuyến khích, thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển, đầu tư, đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Đó có thể là các chính sách ưu đãi về thuế, vốn, tài chính, chính sách phát triển nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng hay chính sách về tỷ giá hối đoái. Các chính sách thành công là những chính sách phải tạo ra được môi trường kinh doanh thuận lợi để doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế cạnh tranh. Chính phủ nên giữ vai trò gián tiếp hơn là trực tiếp. Chính phủ không nên áp dụng chính sách bảo hộ các ngành công nghiệp không có khả năng cạnh tranh mà nên tập trung phát triển các nhân tố có thể giúp làm tăng khả năng cạnh tranh của ngành đó.

Tóm lại, khi phân tích, đánh giá năng lực cạnh tranh của một ngành phải dựa trên nhiều yếu tố, nhiều tiêu chí khác nhau. Có những yếu tố vừa là tiêu chí đánh giá vừa là yếu tố ảnh hưởng và cấu thành nên năng lực cạnh tranh ngành. Vì vậy, cần sử dụng kết hợp trong quá trình nghiên cứu để đạt được hiệu quả.

1.2.2. Năng lực cạnh tranh của ngành dệt may

Dệt may là ngành có vai trò đặc biệt quan trọng trong phát triển công nghiệp cũng như phát triển kinh tế - xã hội của bất kỳ một quốc gia nào. Bên

cạnh việc cung cấp các mặt hàng thiết yếu phục vụ nhu cầu sinh hoạt của xã hội (như vải vóc, quần áo, khăn rèm, mũ ...) ngành còn cung cấp các vật liệu khác phục vụ sản xuất (như các thiết bị đóng gói, bao bọc, lót, lọc, cách nhiệt, cách âm, dụng cụ y khoa, thiết bị bên trong xe hơi, xe lửa, máy bay....). Lịch sử phát triển của công nghiệp dệt may trên thế giới cho thấy, ngành dệt may đi liền với sự phát triển của các nước công nghiệp và là một trong hai ngành (cùng với ngành sắt thép) vừa được ưu tiên thừa hưởng những phát minh kỹ thuật vừa là động cơ chuyển biến cả nền kinh tế từ thủ công sang công nghiệp trong thời kỳ cách mạng khoa học kỹ thuật.

Tồn tại trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, năng lực cạnh tranh của ngành dệt may được xem xét một cách chi tiết ở những khía cạnh cơ bản sau:

Thứ nhất: về hình thức sản xuất và xuất khẩu

Nói đến hình thức sản xuất và xuất khẩu là nói đến phương thức cơ bản mà các doanh nghiệp ngành dệt may đang tiến hành khi tham gia vào thị trường, là cơ sở để định vị vị trí, trình độ phát triển trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu là quy luật tất yếu. Mỗi sản phẩm dệt may được tạo ra đều có giá trị bao gồm một xâu chuỗi mắt xích nhiều giá trị kết nối tạo nên. Có thể hiểu về chuỗi giá trị là tập hợp các giá trị được tạo ra từ các giai đoạn của quá trình sản xuất một sản phẩm hay dịch vụ, từ khâu nghiên cứu phát triển, thiết kế, cung cấp đầu vào, sản xuất, marketing và phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng. Nếu chuỗi giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ dệt may diễn ra qua nhiều nước trên phạm vi toàn cầu thì chuỗi giá trị đó được gọi là chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Việc phân tích hoạt động kinh doanh của ngành theo quan điểm chuỗi giá trị chính là một phương pháp hữu hiệu để đánh giá tốt

nhất năng lực cạnh tranh cũng như vai trò và phạm vi ảnh hưởng của ngành dệt may trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

Ngành dệt may là một minh họa kinh điển của chuỗi giá trị do người mua quyết định, việc tạo ra sản phẩm cuối cùng phải qua nhiều công đoạn và hoạt động sản xuất thường được tiến hành ở nhiều nước. Trong chuỗi giá trị dệt may, sự liên kết giữa ngành dệt và ngành may được coi là một trong những liên kết quan trọng để chủ động về nguồn nguyên liệu giảm sự phụ thuộc vào bên ngoài, giảm chi phí do giảm chi phí trung gian, hạ giá thành sản phẩm may, tăng sức cạnh tranh của hàng may mặc. Sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may thường tồn tại dưới các hình thức: gia công hoàn toàn, sản xuất theo thiết kế có sẵn và mua nguyên phụ liệu theo chỉ định của khách hàng, sản xuất theo thiết kế có sẵn và được toàn quyền mua nguyên phụ liệu, sản xuất trọn gói từ thiết kế đến thành phẩm và sản xuất với thương hiệu riêng.

Thứ hai: về giá cả và chi phí sản xuất

Giá cả được thể hiện như là vũ khí cạnh tranh thông qua việc định giá của các hàng hoá dệt may: Định giá thấp (giá xâm nhập, giới thiệu), định giá ngang giá thị trường hay định giá cao. Việc định giá cần được xem xét dựa vào các yếu tố sau: Lượng cầu đối với hàng hoá và tính tới số tiền mà dân cư có thể để dành cho loại hàng hoá đó, chi phí kinh doanh và giá thành đơn vị sản phẩm. Phải nhận dạng đúng thị trường cạnh tranh để từ đó có cách định giá thích hợp cho mỗi loại thị trường.

Giá cả hàng hoá dệt may và chi phí sản xuất ra chúng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Để có mức giá cạnh tranh các doanh nghiệp dệt may phải tìm mọi cách giảm chi phí. Muốn vậy doanh nghiệp phải sử dụng có hiệu quả các nguồn lực, quản lý theo phương pháp hiện đại, đào tạo đội ngũ lao động lành nghề, áp dụng công nghệ hiện đại để tăng năng suất. Giảm chi phí là một điều kiện để doanh nghiệp có thể giảm được giá mà vẫn đảm bảo được lợi

nhuận và hiệu quả kinh doanh. Với một mức giá thấp hơn giá thị trường sẽ thu hút được nhiều khách hàng và tăng lượng bán, doanh nghiệp sẽ có cơ hội thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường mới. Mức giá doanh nghiệp áp đặt cao hơn giá thị trường chỉ sử dụng được đối với các doanh nghiệp có tính độc quyền, điều này giúp cho doanh nghiệp thu được lợi nhuận siêu ngạch. Để chiếm lĩnh được ưu thế trong cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải có sự lựa chọn các chính sách giá thích hợp cho từng loại hàng hoá, từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm hay tuỳ thuộc vào đặc điểm của từng vùng thị trường.

Thứ ba: về chất lượng hàng hóa

Nếu như trước kia giá cả hàng dệt may được coi là yếu tố quan trọng nhất trong cạnh tranh, thì ngày nay nó phải nhường chỗ cho chỉ tiêu chất lượng hàng hoá. Trên thực tế, cùng một loại hàng hoá, chất lượng hàng hoá nào đáp ứng được nhu cầu khách hàng thì họ cũng sẵn sàng mua với một mức giá cao hơn, nhất là trong thời đại ngày nay khi mà khoa học kỹ thuật đang trong giai đoạn phát triển mạnh, đời sống của nhân dân được nâng cao hơn trước.

Chất lượng hàng hoá là hệ thống nội tại của hàng hoá được xác định bằng các thông số có thể đo được hoặc so sánh được, thoả mãn các điều kiện kỹ thuật và những yêu cầu nhất định của người tiêu dùng và xã hội. Chất lượng hàng dệt may được hình thành từ khâu thiết kế tới tổ chức sản xuất, tiêu thụ hàng hoá và chịu tác động của nhiều yếu tố: công nghệ, dây chuyền sản xuất, nguyên vật liệu, trình độ quản lý... Chất lượng hàng dệt may không chỉ là bền, đẹp mà nó còn do khách hàng quyết định. Muốn đảm bảo về chất lượng thì một mặt phải thường xuyên chú ý tới tất cả các khâu trong quá trình sản xuất.

Chất lượng hàng dệt may thể hiện tính quyết định năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may ở chỗ: làm tăng khối lượng bán ra, tăng uy tín

và mở rộng thị trường, tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Do vậy cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng và cần thiết mà bất cứ doanh nghiệp dệt may nào cũng phải sử dụng.

Thứ tư: về thị phần

Thị phần đó là phần thị trường mà ngành dệt may chiếm giữ trong tổng dung lượng thị trường. Thị phần đã trở thành một tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành bởi thực chất khả năng cạnh tranh của ngành kinh tế nói chung, ngành dệt may nói riêng là khả năng duy trì và phát triển thị phần so với các quốc gia khác.

Thị trường tiêu thụ quyết định mức cầu của ngành và tạo ra áp lực cạnh tranh giữa các nhà sản xuất. Thị trường tiêu thụ hàng dệt may bao gồm cả thị trường trong nước và thị trường thế giới. Dưới tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế sự cạnh tranh trên cả hai thị trường này ngày càng gay gắt, xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh trên thị trường là các chủ thể đã, đang hoặc sẽ sản xuất kinh doanh các mặt hàng dệt may tương tự với các sản phẩm hiện có của ngành và đe dọa giành giật khách hàng, thị phần và lợi nhuận của ngành. Đối thủ cạnh tranh vừa là một nhân tố có ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của ngành vừa là một tiêu chí quan trọng để đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành.

1.2.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số nước trên thế giới và bài học kinh nghiệm cho ngành dệt may Việt Nam

1.2.3.1. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh ngành dệt may của một số nước trên thế giới

a. Kinh nghiệm của Trung quốc

Từ khi ra nhập WTO vào năm 2001 đến nay, ngành dệt may Trung Quốc đã thực sự đã có một vị thế đáng kể trên thị trường thế giới. Hiện nay, Trung Quốc đang là nhà sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất trên thế

giới, chiếm tới một phần tư khối lượng thương mại dệt may thế giới. Các sản phẩm dệt may Trung Quốc xuất hiện trên thị trường thế giới với nhãn hiệu "made in China" đã ngày càng trở nên quen thuộc và góp phần khẳng định tiềm lực và vị trí của hàng Trung Quốc. Có thể nhận thấy rằng, làn sóng hàng dệt may Trung Quốc đã tràn nhập các thị trường trên thế giới. Trong năm 2014, xuất khẩu hàng dệt và may của Trung Quốc đã đạt 298,42 tỷ USD, tăng 5,09% so với năm trước[47].

Ưu thế cạnh tranh của ngành dệt may Trung Quốc:

- Về chất lượng và giá cả: Trung Quốc đã thực hiện các giải pháp cải tổ ngành công nghiệp dệt may đạt mức hiện đại của thế giới, có thể sản xuất các sản phẩm may mặc yêu cầu kỹ thuật cao, có sức cạnh tranh. Trung Quốc theo đuổi chính sách đa dạng hóa sản phẩm và đa dạng hóa thị trường. Hàng dệt may Trung Quốc phân thành 2 cấp. Những sản phẩm cấp thấp là các sản phẩm không đòi hỏi yêu cầu kỹ thuật cao, chủ yếu dựa vào yếu tố giá rẻ làm sức cạnh tranh cho mình. Những sản phẩm cấp cao thì đòi hỏi kỹ thuật cao, được nhằm vào đối tượng là người tiêu dùng trung và thượng lưu nên khối lượng hàng không lớn. Đây là biện pháp cạnh tranh được Trung Quốc áp dụng khá hiệu quả trong thời gian qua khiến Trung Quốc trở thành một quốc gia cung cấp hàng may mặc chủ yếu cho thị trường thế giới với những sản phẩm may mặc giả rẻ, mẫu mã thông dụng và chất lượng trung bình. Tuy nhiên, trong thời gian tới, công nghiệp dệt may Trung Quốc sẽ chuyển từ cạnh tranh giá cả sang cạnh tranh về công nghệ. Để làm được điều đó, Trung Quốc đang tích cực hiện đại hóa ngành công nghiệp dệt may để chuyển hướng sang thị trường các mặt hàng cao cấp và để tăng sức cạnh tranh trực tiếp với ngành công nghiệp dệt may của các nước phát triển như EU, Mỹ…
- Về nguyên phụ liệu: Chính phủ Trung Quốc đã quy hoạch tập trung sản xuất dệt may vào các khu vực duyên hải có truyền thống lâu năm về

ngành sản xuất nguyên phụ liệu và may mặc nhằm tận dụng kinh nghiệm sản xuất, điều kiện thuận lợi về cơ sở hạ tầng và lực lượng lao động dồi dào có tay nghề cao tại các khu vực này. Trung Quốc đã khá chủ động về vấn đề nguyên phụ liệu cho ngành dệt may. Trung Quốc có ngành công nghiệp dệt hoàn toàn hợp nhất nên các nhà xuất khẩu hàng may mặc có thể tìm mua nguyên liệu vải ngay trong nước. Với nguồn nguyên liệu dồi dào, phong phú, Trung Quốc đã không chỉ đáp ứng phần lớn nhu cầu nguyên liệu cho công nghiệp dệt may trong nước mà còn trở thành quốc gia cung ứng nguyên liệu lớn nhất cho công nghiệp dệt may thế giới.

- Về lao động: Trung Quốc được đánh giá là có lợi thế về lực lượng lao động dồi dào và giá rẻ. Trung Quốc còn tập hợp được đội ngũ các nhà thiết kế có trình độ, có khả năng ứng dụng công nghệ phần mềm phục vụ công tác thiết kế, các nhà sản xuất và chuyên gia quản lý có trình độ chuyên môn cao, có khả năng thích ứng nhanh với những thay đổi thường xuyên của ngành.

- Phát triển thương hiệu: Nằm trên con đường tơ lụa nên hàng dệt may Trung Quốc được biết đến từ hàng ngàn năm nay. Bên cạnh đó, Trung Quốc đã đầu tư nghiên cứu và phát triển hàng loạt mặt hàng vải mới mỗi năm. Trung Quốc có thể tiếp cận, nghiên cứu và đánh giá được hầu hết các thị trường trong khu vực và trên thế giới, để từ đó có những chiến lược phát triển sản xuất - kinh doanh phù hợp. Chỉ cần một mẫu mốt xuất hiện trên sàn diễn, trong một bộ phim… thì ngay lập tức các nhà sản xuất Trung Quốc đã tung ngay ra các sản phẩm bắt chước, đáp ứng được nhu cầu đổi mới thời trang của người tiêu dùng. Các sản phẩm Trung Quốc xuất hiện trên thị trường thế giới với nhãn hiệu “made in China” đã ngày càng trở nên quen thuộc và góp phần khẳng định tiềm lực và vị trí của hàng dệt may Trung Quốc.

- Thu hút đầu tư nước ngoài: Trung Quốc có những chính sách ưu đãi đặc biệt với các nhà đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực sản xuất dệt may, nguyên

phụ liệu dệt may. Chú trọng tăng cường liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm hỗ trợ dệt may nội địa với các doanh nghiệp FDI. Việc liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm hỗ trợ dệt may FDI với các doanh nghiệp cùng ngành trong nước sẽ giúp khai thác công tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất, quản lý xuất nhập khẩu, thiết kế, marketing…

- Vai trò hỗ trợ tích cực từ Chính phủ: Để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, chính phủ Trung Quốc thường xuyên thông báo các tin tức về việc phát triển đầu tư trong ngành công nghiệp dệt may, đưa ra những cảnh báo về độ rủi ro đối với các doanh nghiệp. Tăng cường đối thoại song phương cũng như đa phương, trao đổi và tìm hiểu lẫn nhau giữa các Chính phủ, các tổ chức công nghiệp, các doanh nghiệp trong hợp tác và độ an toàn hấp dẫn của các doanh nghiệp Trung Quốc đối với mục đích phát triển chung.

b. Kinh nghiệm của Thái Lan

Ngành dệt may Thái Lan đã thực hiện được toàn bộ chuỗi cung ứng hàng dệt may từ giai đoạn đầu như sản xuất sợi đến giai đoạn cuối như sản xuất hàng may mặc bao gồm cả thiết kế thời trang, có được sự phát triển đó là nhờ sự hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp và chính phủ đảm bảo chất lượng sản phẩm, trình độ nguồn nhân lực và công nghệ. Theo Thống kê của Bộ Công nghiệp Thái Lan, với tốc độ tăng trưởng hàng năm của ngành năm 2013 là trên 20% [40].

Năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Thái Lan ở mức cao so với khu vực. Thái Lan có những viện nghiên cứu độc lập hỗ trợ cho các ngành công nghiệp và ngành hỗ trợ cụ thể. Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực thiết kế, thành lập các viện thời trang để đào tạo các nhà thiết kế và các kỹ thuật viên, cử các nhà thiết kế trẻ đi học nước ngoài. Lực lượng lao động có tay nghề, kỹ

năng cao, có khả năng thiết kế những sản phẩm phức tạp và các sản phẩm thời trang là một lợi thế cạnh tranh của dệt may Thái Lan.

Để cạnh tranh với Trung Quốc - nhà sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất trên thế giới, Thái Lan tập trung vào sản xuất các mặt hàng có thế mạnh như thời trang cao cấp, phụ liệu… Thái Lan đã có những chính sách và định hướng phát triển công nghiệp hỗ trợ từ sớm và được đánh giá là một quốc gia có nền công nghiệp hỗ trợ nói chung và công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may nói riêng khá phát triển.

Việc phát triển các sản phẩm có giá trị gia tăng cao đặc biệt là các sản phẩm thân thiện với môi trường, chiếm khoảng 10% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước [43]. Thái Lan sử dụng công nghệ hiện đại để sản xuất ra những sản phẩm mang tính đột phá và thân thiện với môi trường như: áo khoác dùng năng lượng mặt trời có khả năng đo được nhịp tim hay những loại vải chống muỗi được làm từ sợi chứa thảo dược. Đây là lợi thế để ngành dệt may Thái Lan cạnh tranh với các quốc gia khác trên thị trường thế giới, đặc biệt là với những nước được hưởng ưu đãi từ các hiệp định thương mại tự do. Chính vì lẽ đó, đảm bảo sức khoẻ cho người tiêu dùng và bảo vệ môi trường luôn là vấn đề trọng tâm của các doanh nghiệp Thái Lan.

Không chỉ an toàn với người sử dụng mà quá trình sản xuất cũng phải đảm bảo không gây ô nhiễm môi trường. “Công nghệ tẩy, nhuộm, in và hoàn thiện vải sạch” đã khiến Thái Lan trở thành một trong những ngành dệt may đứng đầu Đông Nam Á về độ thân thiện với môi trường. Những sản phẩm sạch của Thái Lan đang chiếm chỗ đứng tại các thị trường hàng đầu thế giới như Mỹ, Châu Âu... Chính vì thế, đầu tư về công nghệ sẽ khiến hàng dệt may Thái Lan có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thế giới.

Các doanh nghiệp dệt may Thái Lan luôn nhận được sự hỗ trợ từ phía Chính phủ để sản phẩm của họ có khả năng cạnh tranh tốt hơn trên thị trường

quốc tế. Các chính sách hỗ trợ xuất khẩu được thực hiện như: giảm thuế xuất khẩu, chú trọng đến khâu thiết kế mẫu mốt và xúc tiến bán hàng, tổ chức các cuộc gặp gỡ giữa đại diện thương mại của Thái Lan ở các nước với đại diện ngành công nghiệp dệt may để lên kế hoạch phối hợp hành động, mở rộng thị trường xuất khẩu.

1.2.3.2. Bài học kinh nghiệm về nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành dệt may Việt Nam

Quá trình phát triển ngành dệt may của của một số nước trong khu vực kể trên đã đạt được những thành tựu nhất định. Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của các nước, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm cơ bản cho ngành dệt may Việt Nam như sau:

Thứ nhất, có sự hỗ trợ, quan tâm của Nhà nước dưới nhiều hình thức. Quá trình phát triển ngành công nghiệp dệt may của các nước đều có ít nhiều yếu tố bảo trợ từ phía nhà nước. Coi dệt may là một ngành công nghiệp nền tảng trong giai đoạn đầu quá trình công nghiệp hóa, từ đó có chiến lược phát triển phù hợp, phát huy ưu thế của ngành về thu hút nhiều lao động, giá nhân công rẻ, đẩy mạnh sản xuất hàng hoá cho xuất khẩu. Sử dụng các biện pháp phòng vệ được phép như thuế quan, phi thuế quan, phòng vệ thương mại, thuế chống bán phá giá… để hỗ trợ cho doanh nghiệp dệt may trong nước.

Thứ hai, đầu tư cho công nghệ sẽ góp phần tăng năng suất lao động và khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới, quyết định sự phát triển bền vững của sản phẩm may mặc. Cạnh tranh 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. Ngành dệt may Việt Nam cần phải không ngừng đổi mới, thu hút vốn đầu tư để trang bị công nghệ tiên tiến, nhanh chóng sản xuất được những sản phẩm đòi hỏi kỹ thuật cao, đa dạng hóa được các mặt hàng xuất khẩu.

Thứ ba, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ cho ngành công nghiệp dệt may. 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. Tăng cường hợp tác với các công ty nước ngoài để học hỏi các kinh nghiệm quản lý, chuyển giao các công nghệ hiện đại.

Thứ tư, phát triển vùng sản xuất nguyên phụ liệu nhằm đảm bảo cung cấp cho ngành dệt may nguồn nguyên phụ liệu ổn định và chất lượng. Dệt mà không mạnh thì may mãi mãi chỉ đi làm thuê.

Thứ năm, tạo lập tên tuổi và khẳng định uy tín trên thị trường quốc tế, chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm cuả mình. Tích cực tham gia các hoạt động quảng cáo, thu thập thông tin để nắm bắt được những nhu cầu và biến động của thị trường. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải đề ra những chiến lược dài hạn dựa trên sự kết hợp hài hòa các giải pháp về nâng cao chất lượng, công tác marketing, không ngừng nâng cao năng lực của mình trong khâu thiết kế.

Trong xu thế hội nhập quốc tế, để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa và thâm nhập sâu hơn vào mạng lưới sản xuất dệt may toàn cầu, việc nghiên cứu và học hỏi kinh nghiệm của các nước có ngành dệt may phát triển sẽ đem lại những bài học có giá trị. Việt Nam cần tận dụng kinh nghiệm của các nước đi trước trên cơ sở có chọn lọc, phù hợp với hoàn cảnh thực tiễn của nước mình để thích nghi với môi trường dệt may thế giới đầy cạnh tranh hiện nay.

Chơng 2: PHƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối với một công trình nghiên cứu khoa học, phương pháp nghiên cứu có vị trí đặc biệt quan trọng phục vụ cho mục tiêu tiếp cận hiện thực, làm sáng tỏ các hiện tượng, tìm cách giải quyết tối ưu vấn đề khoa học đã được đặt ra. Kết quả nghiên cứu phụ thuộc rất nhiều vào việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu. Trong khuôn khổ luận văn, để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, tác giả sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu, dưới đây là một số phương pháp nghiên cứu cơ bản.

2.1. CÁC PHƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU SỬ DỤNG CHUNG CHO TOÀN BỘ LUẬN VĂN

2.1.1. Phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử

Đây là phương pháp luận đặc trưng trong các công trình nghiên cứu khoa học đặc biệt là khoa học xã hội, làm cơ sở trong nghiên cứu của toàn bộ luận văn. Mục tiêu của luận văn là nghiên cứu thực trạng và tìm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập sâu hơn, rộng hơn hiện nay. Muốn vậy phải có những đánh giá khách quan về năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh. Để có được kết quả nghiên cứu được tin cậy, toàn bộ luận văn đã tuân thủ yêu cầu của phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử. Vì vậy, các số liệu sử dụng trong luận văn gắn liền với từng thời kỳ lịch sử và được đánh giá trên cơ sở duy vật biện chứng.

2.1.2. Phương pháp trừu tượng hóa khoa học

Phương pháp trừu tượng hóa khoa học là phương pháp nghiên cứu đặc thù của khoa học kinh tế chính trị. Phương pháp trừu tượng hoá khoa học đòi hỏi gạt bỏ những yếu tố ngẫu nhiên xảy ra trong những quá trình và những hiện tượng được nghiên cứu, tách ra những cái điển hình, bền vững, ổn định

trong những hiện tượng và quá trình đó, trên cơ sở ấy nắm được bản chất của các hiện tượng, từ bản chất cấp một tiến đến bản chất ở trình độ sâu hơn, hình thành những phạm trù và những quy luật phản ánh những bản chất đó.

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn phát hiện nhiều vấn đề lý luận và thực tiễn đôi khi chưa phản ảnh đúng bản chất của đối tượng nghiên cứu. Do đó, phải sử dụng phương pháp trừu tượng hóa khoa học để chỉ ra những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam từ đó có cơ sở đánh giá và đưa ra một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam hiện nay.

Phương pháp trừu tượng hoá khoa học cũng đòi hỏi gắn liền với phương pháp kết hợp lôgíc với lịch sử bởi trong những hoàn cảnh lịch sử khác nhau, vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may cũng phải có những điều chỉnh phù hợp với thời điểm, yêu cầu của tiến trình hội nhập hội nhập, với sự biến động không ngừng của nền kinh tế thế giới. Dựa trên phương pháp nghiên cứu này, luận văn phân tích thực trạng và xây dựng các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trên cơ sở đặc điểm của từng giai đoạn phát triển khác nhau.

2.1.3. Phương pháp phân tích và tổng hợp

Phân tích là phương pháp phân chia các hiện tượng, đối tượng nghiên cứu thành từng bộ phận, yếu tố trong mối liên hệ tổng thể thống nhất, nhằm phát hiện ra bản chất hiện tượng.

Tổng hợp là phương pháp liên kết tất cả những bộ phận riêng lẻ đã nhận thức được qua quá trình phân tích, vạch ra mối liên hệ của chúng để nhận thức được cái toàn thể, cái bản chất, chân lý.

Phân tích và tổng hợp là hai thủ pháp nhận thức khác nhau, và có chiều hướng đối lập nhau, song lại thống nhất biện chứng với nhau. Cơ sở của mối quan hệ biện chứng giữa hệ thống và yếu tố. Không có phân tích thì không có tổng hợp.

Luận văn sử dụng kết hợp hai phương pháp này trong toàn bộ quá trình nghiên cứu của mình, trước hết là để xây dựng cơ sở lý luận từ đó thấy rõ tầm quan trọng của việc nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam. Cùng với đó là sự phân tích và tổng hợp kinh nghiệm của một số quốc gia trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh ngành dệt may của họ. Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam từ khi ra nhập WTO đến nay nhằm đưa ra các nhóm giải pháp chủ yếu để tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập sắp tới.

2.2. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH CỦA TỪNG CHƯƠNG

2.2.1. Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong chương 1

Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu tài liệu: Phương pháp này dựa trên những nguồn thông tin được thu thập từ những tài liệu nghiên cứu trước đây để xây dựng những cơ sở khoa học cho vấn đề nghiên cứu.

Để thực hiện nhiệm vụ của chương 1 là làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của đề tài, tác giả đã sử dụng phương pháp này nhằm tìm hiểu, phân tích tổng hợp những tài liệu lý luận có liên quan đến năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam, những tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đến năng lực cạnh tranh của ngành. Trên cơ sở khái quát hóa, hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập.

Thứ hai, phương pháp nghiên cứu điển hình: Ở chương 1, luận văn nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số nước điển hình trong khu vực như Trung Quốc, Thái Lan. Từ những mô hình này, đánh giá những thành công và hạn chế, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm có thể học tập và vận dụng trong quá trình nghiên cứu vấn đề năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập hiện nay.

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong chương 3

Nhằm làm rõ nội dung của chương 3 là thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập sâu rộng hơn, luận văn đã sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu cơ bản như sau:

Thứ nhất, phương pháp thống kê, thu thập và xử lý thông tin

Để có cơ sở phân tích, đánh giá những thành tựu cũng như hạn chế còn tồn tại trong năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập, luận văn đã tiến hành thu thập những thông tin liên quan tới nhiệm vụ của đề tài. Những số liệu luận văn thu thập được chủ yếu là từ báo cáo của Bộ Công thương, Tổ chức Lao động Quốc tế, Hiệp hội dệt may Việt Nam, Tập đoàn dệt may Việt Nam, các công trình nghiên cứu và phân tích thực trạng ngành dệt may Việt Nam... Từ đó đưa ra những nhận định khách quan, đồng thời đề xuất ra các nhóm giải pháp nhằm phát huy những thành tựu và khắc phục những tồn tại và hạn chế của năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam hiện nay.

Thứ hai, phương pháp so sánh

Trên cơ sơ các thông tin thu thập được kết hợp với quá trình phân tích thông tin, luận văn so sánh năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh để từ đó có những nhận xét khách quan, khái quát về năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam.

2.2.3. Phương pháp nghiên cứu sử dụng trong chương 4

Chương 4 của luận văn tập trung tìm ra những quan điểm và giải pháp nhằm phát huy những thành tựu và khắc phục những hạn chế trong năng lực cạnh tranh ngành dệt may thời gian tới.

Trên cơ sở nhận thức quan điểm, chính sách của Nhà nước về nâng cao năng lực cạnh tranh ngành dệt may, luận văn tiếp tục phân tích những đặc điểm của ngành dệt may Việt Nam, những thời cơ và thách thức của quá trình

hội nhập hiện nay, để tìm ra cách vận dụng sáng tạo vào vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam. Luận văn cũng dựa trên cơ sở học tập kinh nghiệm phát triển ngành dệt may của một số quốc gia trên thế giới, vận dụng phù hợp trong hoàn cảnh hiện tại của Việt Nam nhằm đưa ra các nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong thời gian tới.

Tóm lại, trên cơ sở xác định mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài đã được xác lập, luận văn đã xây dựng được một hệ thống phương pháp nghiên cứu khoa học và cách tiếp cận vấn đề dưới góc độ khoa học kinh tế chính trị. Ngoài ra, luận văn còn sử dụng kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khoa học của kinh tế học, xã hội học để phân tích, đánh giá và làm rõ hơn vấn đề nghiên cứu.

Chơơng 3: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ HIỆN NAY

3.1. KHÁI QUÁT VỀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM

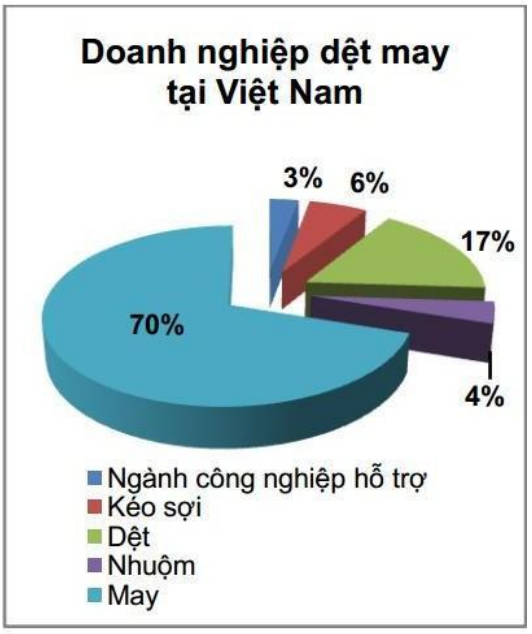
Lịch sử phát triển của ngành công nghiệp dệt may được xem là bắt đầu khi khu công nghiệp dệt Nam Định được thành lập vào năm 1889 nhưng các hoạt động thủ công truyền thống như thêu và dệt lụa thì đã có lịch sử lâu đời. Ngày nay, tại Việt Nam một số làng nghề cổ như làng lụa Vạn Phúc (tỉnh Hà Tây), làng Triều Khúc (Hà Nội), làng Mẹo (tỉnh Thái Bình) vẫn đang tồn tại và phát triển. Ngành công nghiệp này đã nhanh chóng lớn mạnh sau Chiến tranh thế giới thứ 2 với quy mô và hình thức khác nhau. Ở miền Nam, các doanh nghiệp được thành lập và sử dụng máy móc hiện đại của Châu Âu. Ở miền Bắc, các doanh nghiệp nhà nước do Trung Quốc, Liên bang Xô Viết cũ và Đông Âu cung cấp thiết bị máy móc cũng được xây dựng trong giai đoạn này. Năm 1954, sau khi miền Bắc giành độc lập, nhà máy dệt Nam Định và Nhà máy dệt lụa Nam Định được khôi phục và tái thiết, có thêm một số nhà máy khác được xây dựng mới như Nhà máy dệt 8/3, nhà máy dệt Vĩnh Phú, công ty may Thăng Long, công ty may Chiến Thắng, công ty may Nam Định, công ty may Đáp Cầu... Các làng nghề truyền thống, các hợp tác xã dệt may đã được khuyến khích phát triển. Sau khi đất nước thống nhất, Chính phủ đã tiếp quản một loạt các nhà máy ở miền Nam và xây dựng một số doanh nghiệp quốc doanh. Ngành công nghiệp này đã nhanh chóng phát triển để cung cấp hàng hoá cho thị trường trong nước.

Năm 1976, các sản phẩm dệt may bắt đầu được xuất khẩu tới các nước xã hội chủ nghĩa, với bạn hàng đầu tiên và quan trọng nhất là Liên Xô. Liên Xô cung cấp tất cả các nguyên phụ liệu, thiết kế và mẫu mã còn Việt Nam

thực hiện công đoạn sản xuất. Với việc sản xuất theo các hợp đồng gia công của Liên Xô, ngành dệt may Việt Nam đã có bước phát triển nhanh chóng, hàng loạt các xí nghiệp dệt may được thành lập trên khắp cả nước, là nguồn đóng góp đáng kể vào ngân sách nhà nước. Khi Liên Xô sụp đổ, ngành dệt may Việt Nam gặp khó khăn cả về đầu vào và đầu ra. Nhưng nhờ có những chính sách đổi mới đúng đắn, tận dụng được cơ hội của xu hướng thế giới dịch chuyển sản xuất các ngành sử dụng nhiều lao động trong đó có dệt may, từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển, ngành dệt may Việt Nam đã bước sang một giai đoạn phát triển mới.

Hiện nay, Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng hơn vào thị trường dệt may thế giới. Việt Nam hiện là một trong 5 nhà xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới với thị phần 4% - 5%. Với tốc độ tăng trưởng 19%/năm giai đoạn 2004 - 2014, đóng góp từ 10% - 15% GDP hàng năm, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng ngành dệt may lớn nhất thế giới. Năm 2014, sản phẩm dệt may Việt Nam xuất khẩu đến rất nhiều nơi trên thế giới với kim ngạch xuất khẩu đạt 24,5 tỷ USD. Hiện cả nước có khoảng hơn 5.000 doanh nghiệp dệt may, thu hút hơn 2,5 triệu lao động. Phần lớn các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân (84%), tập trung ở Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Hồng.

Trong tổng thể ngành dệt may, ngành dệt có vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu tại chỗ cho ngành may vì vải là yếu tố quan trọng quyết định đến chi phí và chất lượng cuối cùng của một sản phẩm may mặc, nhưng trên thực tế, ngành dệt Việt Nam chưa phát triển như kỳ vọng. Các doanh nghiệp may chiếm khoảng 70% tổng số doanh nghiệp trong ngành với hình thức xuất khẩu chủ yếu là may gia công đơn thuần (70%) [43].



<u>Hình 3.1</u>: Cơ cấu doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam [43]

3.2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM HIỆN NAY.

3.2.1. Năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trên thị trường nội địa và xuất khẩu

3.2.1.1. Năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa

Thị trường nội địa hơn 90 triệu dân với mức sống ngày càng được nâng cao là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp dệt may. Thị trường dệt may nội địa rất tiềm năng, chi tiêu của người tiêu dùng cho hàng thời trang chỉ xếp sau lương thực và thực phẩm, trung bình mỗi người tiêu dùng đã chi từ 150.000 - 500.000 đồng/tháng để mua sắm hàng thời trang, chiếm bình quân 18% chi tiêu hàng tháng, 70% người tiêu dùng Việt Nam mua sắm thời trang hàng tháng hoặc từ 2 - 3 lần/tháng. Trong đó, người tiêu dùng độ tuổi 20 - 25 và từ 26 - 35 là mạnh tay trong mua sắm hàng thời trang nhất [47].

Lâu nay, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chỉ chú trọng đến xuất khẩu mà chưa quan tâm nhiều đến thị trường nội địa. Tuy nhiên, những khó khăn do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã giúp cho nhiều doanh nghiệp nhìn nhận lại thị trường này. Hiện thị trường nội địa có sự cạnh tranh mạnh mẽ với sự tham gia của hàng ngàn doanh nghiệp lớn nhỏ thuộc các thành phần kinh tế từ doanh nghiệp nhà nước, đến công ty trách nhiệm hữu hạn, các cơ sở sản xuất tư nhân và hộ gia đình, các doanh nghiệp liên doanh và 100% vốn nước ngoài cũng như một lượng lớn sản phẩm nhập khẩu chính thức và phi chính thức.



Hình 3.2: Thị phần dệt may trên thị trường nội địa

Nguồn: Tập đoàn Dệt may Việt Nam [47]

Thị trường dệt may trong nước rất phân tán, chủ yếu là các nhà bán lẻ quy mô nhỏ với các sản phẩm khá đa dạng, từ các sản phẩm với giá rẻ được sản xuất trong nước hoặc được nhập khẩu từ Trung Quốc, Hồng Kông, Thái Lan đến các sản phẩm đắt tiền, ngoài ra sản phẩm xách tay từ EU, Mỹ… ngày càng phổ biến. Đặc biệt hàng nhập từ Trung Quốc, chủ yếu là nhập lậu,

với giá rẻ phù hợp sức mua của đại bộ phận người dân đang tràn ngập thị trường là khó khăn lớn của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam khi muốn tăng thị phần tại thị trường nội địa.

Điều đáng nói là rất nhiều doanh nghiệp dù đã có chỗ đứng trên thị trường quốc tế và đang tạo được vị trí của mình trên thị trường nội địa, nhưng để sản xuất ra sản phẩm 100% hàng Việt Nam với giá phải chăng, có thể cạnh tranh được với hàng ngoại nhập, hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng đang tràn lan thì phải mất một thời gian dài và rất khó khăn. Bản thân các doanh nghiệp dệt may chưa tạo dựng cho mình một kênh tiêu thụ ngay tại thị trường trong nước. Mạng lưới tiêu thụ của các doanh nghiệp hoàn toàn mang tính tự phát, mới chỉ tập trung ở các thành phố lớn, thiếu sự liên kết chặt chẽ với nhau, còn chồng chéo gây lãng phí.

Bên cạnh tâm lý sính ngoại của người tiêu dùng, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cũng chưa đầu tư đúng mức cho thương hiệu, đặc biệt là khâu thiết kế mẫu mã. Có thể nói, chưa có một thương hiệu thời trang Việt Nam nào đủ mạnh và đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của nhiều tầng khách hàng như những thương hiệu nước ngoài như Zara, GAP, Mango, Uniqlo ... Cơ cấu sản phẩm còn nghèo, chất lượng thấp, kiểu cách mẫu mã đơn giản, giá cả còn cao, phần lớn mới cung cấp được các sản phẩm đơn giản như sơ mi, quần áo bảo hộ lao động, sản phẩm dệt kim, vỏ chăn, áo, gối... vì thế, chưa tạo được uy tín đối với khách hàng, chưa xây dựng được hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

Thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", ngành dệt may đã nỗ lực đầu tư cho sản xuất, tăng cường tiếp thị, quảng cáo, triển lãm tích cực mở rộng kênh phân phối, mở hàng trăm cửa hàng, siêu thị và tổ chức hệ thống bán lẻ các sản phẩm thời trang có mặt ở hầu hết các tỉnh thành, thị trấn trong cả nước, nhằm mục đích chiếm lĩnh thị phần đẩy lùi hàng nhập ngoại kém chất lượng. Tập đoàn dệt may Việt Nam đã triển

khai và xây dựng được một thống kênh bán lẻ Vinatexmart, là chuỗi siêu thị tổng hợp trong đó ngành hàng dệt may là ngành hàng chủ lực. Định hướng phát triển của Vinatexmart là trở thành siêu thị hàng đầu về hàng thời trang Việt Nam. Được khách hàng tín nhiệm, ưu tiên lựa chọn nhờ thấu hiểu và đáp ứng tốt nhất nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng Việt, Vinatexmart phấn đấu trở thành lực lượng hỗ trợ chủ lực cho cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", là đơn vị phục vụ tận tụy cho người tiêu dùng trong nước và là nhịp cầu giúp các doanh nghiệp dệt may Việt Nam ngày càng tiếp cận nhiều hơn với thị trường. Nhờ đó, sản phẩm may mặc nội ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng, ngày càng xuất hiện nhiều cửa hàng thời trang "Made in Vietnam". Lý do khiến người tiêu dùng quay trở lại với các hàng dệt may trong nước là: giá cả hợp lý, tính đa dạng, dịch vụ khuyến mại đã có nhiều cải thiện, và quan trọng nhất là sản phẩm đảm bảo cho sức khỏe người sử dụng hơn so với hàng Trung Quốc.

Những năm gần đây, hàng dệt may tiêu thụ nội địa tăng trung bình 10 - 15%/năm. Năm 2014, tiêu thụ nội địa hàng dệt may đạt 70 ngàn tỷ đồng [47]. Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, ngành dệt may đã chú trọng nhiều hơn đến khâu thiết kế thời trang. Rất nhiều thương hiệu mới của dệt may Việt Nam đã ra đời, phục vụ người tiêu dùng trong nước như: thương hiệu "HERADG - Đẹp mãi với thời gian" và "S.pearl - Vẻ đẹp quyến rũ và trí tuệ" của công ty Đức Giang, Grusz của May 10, Merriman của Hòa Thọ, Mattana của Nhà Bè… được người tiêu dùng rất ưa chuộng. Đây là sự nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm cả về lượng và chất, giúp người tiêu dùng trong nước có thêm nhiều lựa chọn đối với sản phẩm dệt may Việt Nam chất lượng cao.

Tuy đã có rất nhiều cố gắng nhưng để giữ vững và mở rộng hơn nữa thị phần tại thị trường nội địa đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là một

vấn đề rất khó khăn trong giai đoạn tới khi các FTA được thực hiện. Ngoài đối thủ cạnh tranh lớn là Trung Quốc, hàng dệt may Việt Nam tiếp tục phải chịu áp lực cạnh tranh từ sản phẩm dệt may chất lượng tốt, giá rẻ hơn từ các nước TPP và các nước đối tác FTA khác. Có nhiều nguyên nhân khiến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trên chính thị trường nội địa, tưởng như "sân nhà" nhưng lại còn rất yếu, đó là: bị cạnh tranh gay gắt bởi các sản phẩm nhập khẩu đặc biệt là của hàng dệt may Trung Quốc, một thời gian dài ngành chỉ chú trọng vào thị trường xuất khẩu mà ít quan tâm đến thị trường nội địa, hạn chế về mẫu mã, phát triển thương hiệu... và nguyên nhân lớn nhất hiện nay là nguồn nguyên phụ liệu của ngành phần lớn là nhập khẩu phụ thuộc vào nước ngoài.

Mỗi năm Việt Nam cần gần 6 tỷ 800 triệu mét vải, nhưng trong nước chỉ sản xuất và cung ứng chỉ được 800 tỷ mét vải, còn 6 tỷ mét vải phải nhập ở nước ngoài [47]. Vải sản xuất tại Việt Nam cũng đắt hơn vải nhập ngoại nhất là từ Trung Quốc và Hàn Quốc nên nhiều doanh nghiệp đã chọn vải nhập là chính. Chính vì thế hàng dệt may Việt Nam mang tiếng là sản xuất trong nước, hướng đến thị trường nội địa với sản phẩm nội địa song nguyên liệu phần lớn là ngoại nhập.

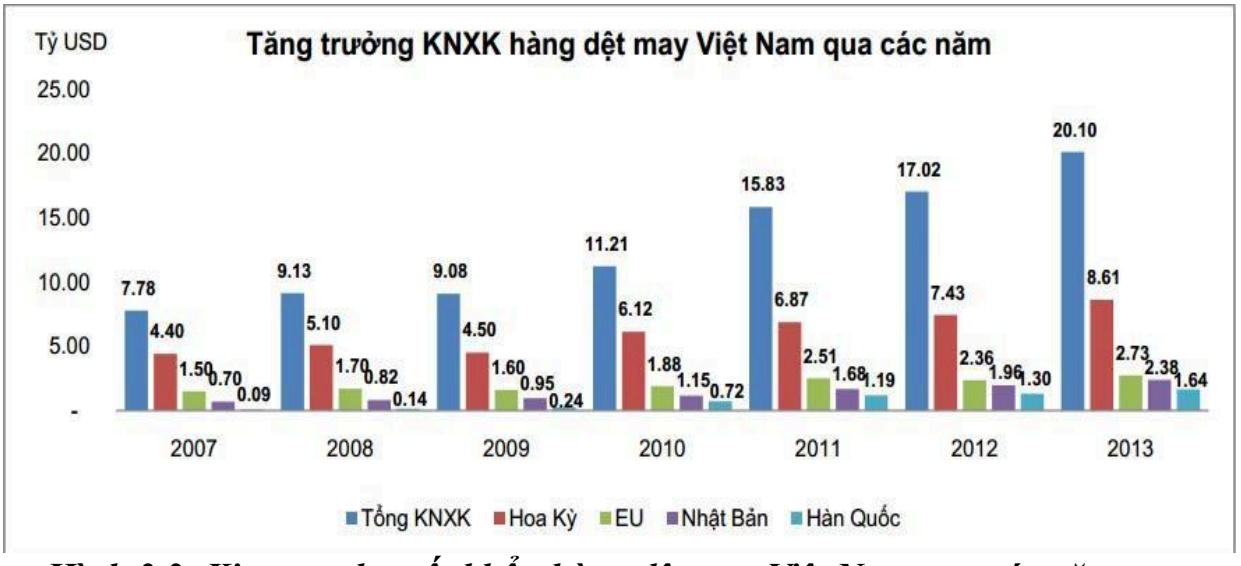
Để từng bước đứng vững và chiếm lĩnh thị trường nội địa, các doanh nghiệp dệt may cần có sự liên kết chặt chẽ với nhau để khắc phục những điểm yếu còn tồn tại, khai thác tốt nhất những lợi ích mà cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" mang lại, để các thương hiệu thời trang "Made in Vietnam" vươn lên thực sự làm chủ được thị trường trong nước.

3.2.1.2. Năng lực cạnh tranh trên một số thị trường xuất khẩu chủ yếu

Việt Nam thâm nhập ngày càng sâu vào thị trường thế giới, với tư cách là thành viên của các tổ chức ASEAN, APEC, WTO… và tham gia ký kết các FTA song phương và đa phương đã tạo điều kiện thuận lợi cho hàng dệt may

Việt Nam có mặt nhiều hơn và rộng hơn trên thị trường quốc tế. Trong quá trình hội nhập, thị trường xuất khẩu của hàng dệt may Việt Nam được mở rộng, song hàng dệt may Việt Nam có tận dụng được cơ hội đó không, năng lực cạnh tranh có được cải thiện đủ để tạo dựng được cho mình một chỗ đứng, một thị phần vững chắc trước sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ hay không mới là vấn đề được ngành quan tâm nhất.

Doanh thu ngành dệt may Việt Nam chủ yếu đến từ hoạt động xuất khẩu, đóng góp tới hơn 80% doanh thu toàn ngành. Từ khi Việt Nam tham gia vào WTO đến nay, kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam liên tục tăng trưởng tốt.

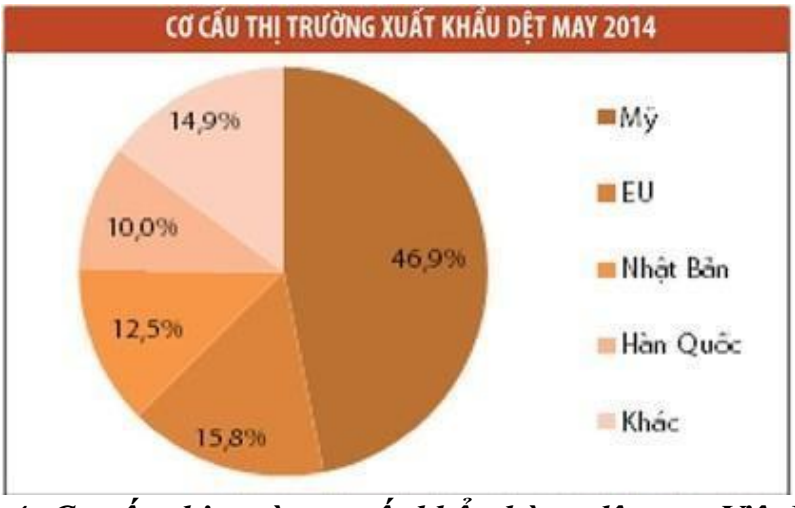


<u>Hình 3.3</u>: Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam qua các năm

Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam [43]

Tính chi tiết một số năm, giai đoạn 2008 - 2009 do ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu có chựng lại, nhưng lại nhanh chóng phục hồi. Năm 2014, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam tăng mạnh đạt khoảng 24,5 tỷ USD, tăng trưởng trên 19% - là mức tăng trưởng cao nhất trong 3 năm qua. Khách hàng chủ yếu thuộc các nền kinh tế lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản với các sản phẩm may mặc chủ

yếu cho phân khúc thị trường cấp trung và thấp, trong đó thị trường Hoa Kỳ chiếm 46,9% thị phần xuất khẩu, EU chiếm 15,8% và Nhật Bản chiếm 12,5%. Đây tiếp tục là những thị trưởng xuất khẩu triển vọng của Dệt may Việt Nam trong thời gian tới.



***Hình 3.4*: Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam**

Nguồn: Tập đoàn Dệt may Việt Nam [47]

a. Thị trường Hoa Kỳ

** Tình hình xuất khẩu*

Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (Mỹ) là quốc gia có nền kinh tế lớn nhất thế giới với diện tích hơn 9 triệu km2, dân số khoảng 316 triệu người, thu nhập bình quân đầu người khoảng 47.000 USD/người/năm. Hoa Kỳ là thị trường khổng lồ và hấp dẫn đối với bất kỳ doanh nghiệp xuất khẩu dệt may nào ở trên thế giới. Sự hấp dẫn của thị trường Hoa Kỳ đồng nghĩa với việc cạnh tranh xuất khẩu dệt may vào thị trường này ngày càng khó khăn hơn. Hoa Kỳ nhập khẩu hàng dệt may chủ yếu từ Trung Quốc, Việt Nam, Indonesia, Ấn Độ, Mexico, Bangladesh...

Việt Nam và Hoa Kỳ đã ký hiệp định thương mại song phương vào ngày 13/7/2000, đây là thời điểm mở đường cho việc thiết lập quan hệ thương mại bình thường, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị

trường Hoa Kỳ và ngành dệt may bắt đầu len lỏi vào thị trường này. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã có những cố gắng rất lớn trong việc tận dụng cơ hội của việc ký kết hiệp định thương mại giữa hai nước. Chỉ sau một thời gian ngắn, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã có những khách hàng lớn trên thị trường này như: JC Penney, Perry Elite, Gruner Co, Philips Van Heusen, Adidas, Tomy Hilfiger, Global International, Nike Inc, Lifung Co... Tuy nhiên hàng dệt may Việt Nam mới chiếm một phần nhỏ trong kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Mỹ, năm 2003 mới chỉ chiếm 1,6% thị phần nhập khẩu tại thị trường này.

Năm 2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO và được đối xử bình đẳng như các thành viên khác của tổ chức này. Từ chỗ chỉ được xuất khẩu theo hạn ngạch sang thị trường Hoa Kỳ, Việt Nam có thể xuất khẩu theo năng lực thị trường mà không phải lo về hạn ngạch. Do đó, kim ngạch xuất khẩu Việt Nam được tăng mạnh, giá trị kim ngạch xuất khẩu gấp 88 lần so với năm 2000 (50 triệu USD).

Năm	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
KNXK (tỷ USD)	4,40	5,10	4,50	6,12	6,87	7,43	8,61	9,82

***Bảng 3.1*: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ**

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Hiệp hội dệt may Việt Nam [43]

Trong xu thế hội nhập, kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào thị trường Mỹ liên tục tăng mạnh, năm 2014 có mức tăng trưởng khá, đạt 9,82 tỷ USD, tăng 12,6% và chiếm 46,9% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành. Nếu so với các quốc gia khác cạnh tranh trên thị trường này , Việt Nam tiếp tục đạt tăng trưởng dẫn đầu với hai con số, trong khi các quốc gia khác tăng nhẹ hoặc thậm chí tăng trưởng âm. Cụ thể, Trung Quốc tăng nhẹ chưa tới 1%,

Ấn Độ tăng trưởng khoảng 6%, còn lại Indonexia và Bangladesh, Pakistan,

Campuchia tăng trưởng âm. Thị phần của Việt Nam tại thị trường dệt may Mỹ hiện nay đã đạt 8,4%.

Các nước xuất khẩu	Giá trị XK 2013 (tỷ USD)	Tỷ trọng trong NK của Mỹ (%)	Tăng trưởng nhập khẩu 2009-13 (%/năm)	Xếp hạng của nước XK trên thế giới	Tỷ trọng của nước XK trên thế giới (%)	Thuế quan tại Mỹ (%)
BQ tất cả các nước	39.4	100	5		100	
Trung Quốc	15.5	39.4	3	1	33.6	10.8
Bangladesh	3.8	9.7	9	3	6.4	10.7
Việt Nam	3.5	8.9	11	4	4.8	10.8
Mexico	2.5	6.4	3	14	1.3	0
Indonesia	2.3	5.9	6	12	1.9	10.7

***Bảng 3.2*: Các nước xuất khẩu chính hàng dệt may sang Hoa Kỳ**

Nguồn: Trung tâm WTO [51]

Hiện nay, Mỹ là thị trường tiêu thụ lớn nhất của hàng dệt may Việt Nam. Ngành dệt may Việt Nam đã vươn lên khẳng định năng lực cạnh tranh của mình từ một nước có thị phần xuất khẩu rất nhỏ bé trở thành một trong những nước xuất khẩu chính hàng dệt may sang Mỹ. Năm 2013 đứng thứ 3 và năm 2014 đã vươn lên thành nhà cung cấp hàng dệt may lớn thứ hai vào Mỹ sau Trung Quốc.

** Những khó khăn khi xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ*

Khi hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới, càng nhiều đối thủ cạnh tranh với năng lực cạnh tranh ngày càng mạnh. Mỹ là thị trường dệt may lớn nhất thế giới, đây là thị trường mà hầu hết các nước xuất khẩu đều luôn mong muốn thâm nhập, mức độ cạnh tranh rất gay gắt.

Trung Quốc hiện là nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới và cũng là nhà cung cấp hàng dệt may lớn nhất vào Mỹ. Hàng dệt may Việt Nam vừa phải cạnh tranh với hàng dệt may Trung Quốc cả ở thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu. Hơn nữa, hàng dệt may của Trung Quốc với giá rẻ không chỉ tràn ngập thị trường Mỹ, mà còn lan rộng tất cả các châu lục, bởi vì Trung Quốc chủ động được cả nguồn nguyên phụ liệu lẫn thiết bị sản xuất. Những

điểm mạnh của Trung Quốc là điểm yếu của Việt Nam. Do đó, Việt Nam khó tạo được làn sóng tăng trưởng xuất khẩu ồ ạt vào Mỹ như của Trung Quốc.

Hệ thống luật pháp của Mỹ rất phức tạp. Tinh thần chung về hệ thống luật thương mại của Mỹ có hai mặt: Thứ nhất là tạo điều kiện tự do lập nghiệp và cạnh tranh trong nước để phát triển kinh tế và kỹ thuật. Thứ hai là bảo vệ quyền lợi quốc gia của Mỹ trong quan hệ kinh tế thương mại với các nước khác. Do đó, các quy định từ phía Mỹ về việc chống bán phá giá đối với các doanh nghiệp Việt Nam hiện là khắt khe đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Khi TPP được thực hiện ngoài kỳ vọng về tăng thị phần xuất khẩu vào Mỹ do mức độ thuế giảm về 0% (nếu không có TPP là 16 - 17%), và Trung Quốc nhà xuất khẩu lớn nhất vào Mỹ không tham gia khối TPP. Các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với những yêu cầu rất chặt chẽ về nguyên tắc xuất xứ, kỹ thuật, tiêu chuẩn về lao động, môi trường hay thủ tục pháp lý... Trong đó, quy định về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm mà Mỹ đưa ra để bảo vệ các nhà sản xuất dệt may của họ là một khó khăn rất lớn với ngành dệt may Việt Nam. Ngành phụ trợ lại kém phát triển, nguyên phụ liệu trong ngành phần lớn phải nhập khẩu từ nước ngoài chủ yếu là từ Trung Quốc. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không thể nhập nguyên liệu từ Trung Quốc nếu muốn hưởng lợi từ mức thuế ưu đãi theo quy định của TPP.

Bên cạnh những trở ngại trên, may xuất khẩu vẫn theo phương thức gia công, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đóng vai trò là những nhà thầu phụ, các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ được tiến hành qua một trung gian thứ ba nên giá trị gia tăng thu được từ xuất khẩu thấp, thiết kế mẫu mốt chưa phát triển, nhiều doanh nghiệp chưa xây dựng được thương hiệu, hiệu quả sản xuất thấp là rất nhiều khó khăn khi muốn giữ vững thị phần ở thị trường này.

b. Thị trường EU

** Tình hình xuất khẩu*

Liên minh châu Âu (EU) bao gồm 28 quốc gia thành viên thuộc Châu Âu, với hơn 500 triệu dân chiếm 30% của thế giới, thuộc nhóm các nền kinh tế lớn nhất thế giới. EU là thị trường chịu chi cho mua sắm hàng may mặc, chiếm 50% tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may toàn cầu. Chi phí đầu người mua sắm hàng may mặc ở EU rất cao, đặc biệt là ở các nước Bắc Âu, Anh, Pháp… Hiện nay, Đức dẫn đầu EU về thị phần tiêu thụ hàng dệt may trong khối với 18,5%, Ý chiếm 17,4%, Anh 16%, Pháp 12,7%, Tây Ban Nha 6,2% [40].

EU là thị trường có sự đa dạng trong tiêu thụ sản phẩm dệt may. So với các thị trường tiêu thụ khác, EU có sự phân tán trên nhiều quốc gia nên xuất khẩu vào EU sẽ có áp lực hơn. Nhu cầu tiêu dùng từng dòng sản phẩm nam, nữ, trẻ em ở mỗi quốc gia chia tỷ lệ nhiều hay ít cũng có khác biệt lớn. Đơn hàng EU nhỏ. Do vậy, doanh nghiệp Việt Nam phải nghiên cứu, có chiến lược ưu tiên từng dòng sản phẩm cho từng thị trường. EU nhập khẩu hàng dệt may chủ yếu từ các nước Bangladesh, Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Pakistan, Philippines, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ… Việt Nam vẫn còn là nhà cung ứng triển vọng cho EU trong tương lai.

Từ năm 1980, Việt Nam đã xuất khẩu hàng dệt may sang một số nước thành viên EU như Đức, Anh, Pháp... Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU đặc biệt tăng mạnh kể từ khi có hiệp định buôn bán hàng dệt may được ký ngày 14/12/1992 và có hiệu lực vào năm 1993, từ chỗ hầu như bị cấm vận, nhóm hàng này của Việt Nam xuất khẩu vào EU liên tục tăng trưởng. Một số khách hàng lớn của Việt Nam ở thị trường này là: Seidensticker, Jupiter, Otto, Newconnection, Spengler, Huke, Prominent, Garmex, Poscelin, Souti Island, A&E...

EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của ngành dệt may Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu chiếm 15,8% toàn ngành. Năm 2014, kim ngạch xuất khẩu sang EU đạt 3,3 tỷ USD, tăng 17%. Các mặt hàng như áo jacket, quần nam nữ, áo hàng suite nam nữ… chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu mặt hàng may mặc xuất khẩu sang EU.

Năm	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
KNXK (tỷ USD)	1.50	1.70	1.60	1.88	2.51	2.36	2.73	3.30

***Bảng 3.3*: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang thị trường EU**

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Hiệp hội dệt may Việt Nam [43]

Nhìn vào bảng 3.3 ta thấy, kim ngạch ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào EU tăng dần qua các năm nhưng còn chậm, chưa tương xứng với quy mô của thị trường. Hàng năm, EU nhập khẩu hơn 250 tỷ USD hàng dệt may, trong khi đó hàng dệt may Việt Nam chỉ chiếm 1,98%, do đó thị phần hàng dệt may Việt Nam tại thị trường này còn rất nhỏ. Với triển vọng từ FTA Việt Nam - EU, Việt Nam sẽ có thêm lợi thế cạnh tranh để tăng thị phần tại thị trường EU tương tự trường hợp của Bangladesh, xuất khẩu dệt may tăng trưởng mạnh vào EU kể từ khi hưởng ưu đãi về thuế GSP.

Trong các nhóm hàng may mặc Việt Nam tiêu thụ tại EU, hàng thiết kế cao cấp chiếm gần 5%, hàng sản xuất theo xu hướng thời trang chiếm trên 30%, hàng xu hướng theo mùa 45%, hàng giá rẻ, đáp ứng số đông chiếm 17%. Các doanh nghiệp Việt Nam mới đáp ứng được phân khúc hàng tiêu thụ theo mùa và giá rẻ, biên độ lợi nhuận thấp. Hàng dệt may Việt Nam vào EU, doanh số tăng mạnh nhưng giá tăng không tương ứng vì Việt Nam vẫn còn chú trọng gia công.

** Những khó khăn khi xuất khẩu vào thị trường EU*

Khó khăn đối với doanh nghiệp dệt may xuất khẩu vào EU trước hết xuất phát từ thị hiếu, phong cách tiêu dùng, ngôn ngữ, văn hóa kinh doanh

của mỗi nước, mỗi vùng khác nhau. Trong khi đó, hàng hóa vào thị trường EU lại được lưu thông trên toàn bộ 28 nước. Như vậy, việc tạo ra một sản phẩm và đưa sản phẩm vào được một nước phải thích ứng với 27 nước còn lại, là một thách thức không đơn giản với các doanh nghiệp Việt Nam.

Tại EU - thị trường tiêu thụ hàng dệt may lớn nhất thế giới này, dệt may Việt Nam vẫn chưa tìm được chỗ đứng vững chắc. Tiêu chí xuất xứ trong quy định của FTA Việt Nam - EU tuy không bắt buộc xuất xứ "từ sợi" như Mỹ mà ở mức xuất xứ "từ vải" nhưng cũng vẫn là một khó khăn với ngành dệt may Việt Nam. EU đòi hỏi khâu dệt vải và may phải được thực hiện ở Việt Nam hoặc ở 1 nước đã ký FTA với EU. Hiện, Việt Nam có thể tận dụng là Hàn Quốc, nước này đã ký FTA với EU. Dù Việt Nam cũng nhập khẩu nhiều từ Hàn Quốc nhưng Trung Quốc vẫn chiếm ưu thế hơn trong nguồn cung ứng.

Với chính sách bảo hộ sản xuất nội khối, các rào cản thương mại ngày càng tăng, EU có nhiều quy định kỹ thuật khá khắt khe với mục đích bảo vệ sức khỏe con người, bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội, sở hữu trí tuệ, nhãn mác sinh thái, chuẩn mực trong lao động… đối với sản phẩm.

Để được hưởng thuế suất 0% trong FTA, điều bắt buộc, hàng dệt may Việt Nam vào EU vận chuyển phải đi trực tiếp vào cảng EU, không được qua cảng ngoài EU. Cũng tương tự như xuất khẩu sang Mỹ, hiện phần nhiều các sản phẩm may mặc của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU được tiến hành qua một trung gian thứ ba. Với vai trò là những nhà thầu phụ, làm cho việc xuất khẩu hàng may mặc của các doanh nghiệp may Việt Nam trở nên thụ động, dẫn đến giá trị xuất khẩu của Việt Nam bị hạn chế.

Còn nhiều tiềm năng để hàng dệt may Việt Nam tăng kim ngạch xuất khẩu và thị phần tại thị trường EU. Đẩy mạnh ký kết và thực hiện các FTA là

bước đệm để dệt may Việt Nam có thể khai thác được tiềm năng của thị trường này.

c. Thị trường Nhật Bản

** Tình hình xuất khẩu*

Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ 3 toàn cầu với dân số khoảng gần 130 triệu người, thu nhập bình quân đầu người khoảng 33.000 USD/người/năm. Với mức tiêu thụ hàng may mặc hàng năm lên tới trên 40 tỷ USD, sản xuất trong nước chỉ có 5% còn lại 95% là nhập khẩu, Nhật Bản là thị trường rộng lớn cho các nước xuất khẩu hàng dệt may trong đó có Việt Nam [42]. Các nhà cung cấp hàng dệt may lớn vào Nhật Bản là Trung Quốc, EU, Mỹ, Indonesia, Thái Lan, Việt Nam...

Nhật Bản là bạn hàng lâu đời với ngành dệt may Việt Nam. Việt Nam nằm trong top 10 nhà cung cấp hàng dệt may vào thị trường Nhật Bản. Những khách hàng dệt may lớn nhất của Nhật Bản đã và đang đặt hàng tại Việt Nam là: Uniqlo, Itochu, Mitsubishi, Marubeni, Mitsu, Aeon, Katakura, Nomura, Minori… Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của dệt may Việt Nam sang thị trường Nhật Bản được sản xuất từ chất liệu bông và dệt kim bao gồm: áo phông, áo may ô, áo len, bộ com-lê, bộ quần áo đồng bộ, áo gió, áo thể thao, áo jacket…

Năm	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
KNXK (tỷ USD)	0,70	0,82	0,95	1,15	1,68	1,96	2,38	2,62

***Bảng 3.4*: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang thị trường Nhật Bản**

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Hiệp hội dệt may Việt Nam [43]

Nhật Bản là thị trường xuất khẩu lớn thứ 3 của Việt Nam. Tuy còn chiếm thị phần nhỏ nhưng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường này tăng dần qua các năm. Giai đoạn 2008 - 2009, do ảnh hưởng

của suy thoái kinh tế toàn cầu, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang hai thị trường Mỹ và EU đạt mức tăng trưởng thấp thì xuất khẩu hàng này của Việt Nam sang thị trường Nhật lại tăng trưởng rất khả quan. Kinh tế trì trệ kéo dài, chi tiêu của người tiêu dùng giảm và thói quen chi tiêu cũng thay đổi. Hàng hiệu, đắt tiền ngày càng được tiêu thụ ít hơn tại Nhật Bản, thay vào đó là những mặt hàng có tính thời trang đa dạng, chất lượng phù hợp.

Nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản, các doanh nghiệp Việt Nam đang đầu tư để nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng mẫu mã, đa dạng về màu sắc, chủng loại. Có các doanh nghiệp đã mua lại các bản thiết kế tại các cuộc thi thời trang của Nhật Bản để sản xuất bán hàng sang Nhật Bản. Cụ thể, năm 2008 xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang Nhật đạt 0,82 tỷ USD, tăng 16,38% so với năm 2007, cao hơn nhiều so với mức tăng 10% của năm 2007 so với 2006. Đến năm 2014 kim ngạch xuất khẩu dệt may sang Nhật Bản đạt 2,62 tỷ USD.

Các hiệp định song phương giữa Việt Nam và Nhật Bản cũng như việc Nhật Bản tham gia vào TPP sẽ tạo thuận lợi cho xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong thời gian tới. Việc các nhà đầu tư Nhật tăng đầu tư vào vùng sản xuất nguyên phụ liệu trong ngành dệt may tại Việt Nam đã tạo cho ngành dệt may Việt Nam cơ hội tận dụng được lợi thế về quy tắc xuất xứ và từng bước đáp ứng được tiêu chuẩn về kỹ thuật và môi trường khi xuất khẩu sang Nhật Bản. Ngoài lợi thế được hưởng thuế suất ưu đãi từ FTA, chính sách giảm nhập khẩu từ Trung Quốc của Nhật Bản cũng là cơ hội giúp dệt may Việt Nam thâm nhập và mở rộng hơn vào thị trường này. Các công ty Nhật Bản đang có hướng dịch chuyển sản xuất tại Trung Quốc sang các nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam.

** Những khó khăn khi xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản*

Mức độ tự do hoá cao tại thị trường Nhật Bản đã khiến cạnh tranh trở nên hết sức khốc liệt. Về giá, hàng Việt Nam chưa thể cạnh tranh với hàng giá rẻ của Trung Quốc tại Nhật Bản. Hơn nữa, thị trường Nhật Bản đòi hỏi chất lượng sản phẩm khá khắt khe. Là một trong những nước có mức sống cao, Nhật Bản thường yêu cầu rất phức tạp, đơn đặt hàng nhỏ với các sản phẩm thời trang tinh xảo, kiểu dáng màu sắc khác nhau và theo mùa. Do đó, doanh nghiệp Việt Nam khó tăng mạnh sản phẩm chất lượng cao vào Nhật Bản.

Công tác tiếp thị, chủ động thâm nhập thị trường của Việt Nam còn yếu kém. Lâu nay, một số lượng lớn hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang Nhật là hàng gia công cho các công ty Nhật Bản hoặc các công ty nước ngoài nên được khách hàng bao tiêu sản phẩm, điều đó đã làm cho các doanh nghiệp tự hạn chế mình trong việc tiếp cận các nguồn thông tin về thị trường này. Với một thị trường hết sức năng động và mang nhiều tính đặc thù như Nhật Bản thì việc thiếu thông tin sẽ hạn chế rất nhiều khả năng xâm nhập và mở rộng thị trường của các doanh nghiệp.

Nhật Bản cũng là một nước thành viên của TPP, tương tự như xuất khẩu sang thị trường Mỹ, khi xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với những yêu cầu chặt chẽ về nguyên tắc xuất xứ "từ sợi", tiêu chuẩn về lao động, môi trường hay thủ tục pháp lý... Nhật Bản được đánh giá là thị trường khó tính, cơ hội mở rộng thị phần tại thị trường này là có nhưng với điều kiện các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải có các giải pháp đảm bảo thực hiện được các tiêu chuẩn khắt khe.

Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản là 3 thị trường xuất khẩu lớn nhất của hàng dệt may Việt Nam hiện nay và đối tác lớn thứ 4 là Hàn Quốc. Hàn Quốc có nhiều doanh nhiệp lớn đầu tư vào ngành dệt may ở Việt Nam nên hầu hết xuất khẩu may mặc từ Việt Nam vào Hàn Quốc chủ yếu nhờ các doanh nghiệp gia công hàng may mặc có vốn đầu tư từ Hàn Quốc. Vì vậy, luận văn tập trung nghiên

cứu năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trên 3 thị trường xuất khẩu lớn nhất. Bên cạnh việc đẩy mạnh xuất khẩu, tăng thị phần tại các thị trường truyền thống, ngành còn có chiến lược tìm kiếm, mở rộng sang các thị trường mới như Thổ Nhĩ Kỳ, khu vực châu Phi, Trung Đông... Khi hiệp định TPP có hiệu lực, hàng dệt may Việt Nam sẽ tiếp cận được với các thị trường lớn, giàu tiềm năng khác là thành viên của TPP.

3.2.2. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm dệt may Việt Nam

3.2.2.1. Năng lực cạnh tranh về giá cả sản phẩm dệt may

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, thị trường tiêu thụ hàng dệt may cả trong và ngoài nước càng "mở" nhiều hơn. Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng dệt may.

** Thị trường nội địa*

Mức thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam chưa cao. Người tiêu dùng nội địa chi khoảng 20% thu nhập cho việc mua sắm sản phẩm may mặc. Vì vậy, giá cả là yếu tố quyết định hàng đầu. Doanh thu tại thị trường trong nước vẫn tăng trưởng nhưng do mức giá còn khá cao nên độ phủ sản phẩm dệt may trong nước chưa rộng, đặc biệt là khu vực nông thôn với nhu cầu rất lớn nhưng thu nhập còn thấp.

Kết quả của cuộc điều tra nghiên cứu thị trường trong năm 2013 cho thấy, nhu cầu về hàng may mặc trong nước chịu tác động lớn từ giá và có thể được phân chia thành 4 nhóm: giá mua từ 60.000 đến 100.000 đồng/bộ, 100.000 đến 300.000 đồng/bộ, 300.000 đến 1.000.000 đồng/bộ, và nhóm có giá từ 1.000.000 đồng/bộ trở lên. Phần lớn các sản phẩm may mặc của Việt Nam có giá khá cao, chỉ một số doanh nghiệp may trong nước đang cố tung ra dòng sản phẩm có giá trung bình dưới 200.000 đồng/bộ [47]. Vì thế, nhìn chung thị trường may mặc ở Việt Nam rất khó khăn trong cạnh tranh với hàng may mặc giá rẻ nhãn mác Trung Quốc, Hồng Kông, Thái Lan.

Ngoài hàng Trung Quốc, hiện người tiêu dùng Việt đang rất ưa chuộng hàng may mặc của Thái Lan, vì sản phẩm của quốc gia này hiện được đánh giá rất cao về khâu thiết kế, lại sẵn có nguồn nguyên vật liệu hết sức phong phú, trong khi giá thành lại không cao hơn nhiều so với hàng may mặc sản xuất trong nước. Hệ thống các cửa hàng may mặc các nước này này phát triển nhanh chóng, xen lẫn trong khu dân cư hay trong các trung tâm thương mại được nhiều người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn.

Trong thời gian tới khi hàng dệt may từ các nước đối tác FTA vào thị trường Việt Nam với mức giá rẻ hơn trước do những quy định ưu đãi về thuế, hàng dệt may Việt Nam sẽ phải cạnh tranh với nhiều đối thủ mạnh hơn nữa.

* *Thị trường xuất khẩu*: Phần lớn hàng dệt may Việt Nam đang xuất khẩu là những sản phẩm cấp thấp và trung bình, với những sản phẩm này khi chọn mua khách hàng rất coi trọng tiêu chí về giá. Do đó hàng dệt may Việt Nam đang khó khăn khi cạnh tranh với những sản phẩm cùng loại từ các đối thủ do giá thành cao hơn và thời gian sản xuất cũng dài hơn.

Tên nước	Hoa Kỳ - 2013		EU - 2013		Nhật Bản – 10T/2013	
	Số lượng (Tỷ M2)	Đơn giá (USD/M2)	Số lượng (100 kg)	Đơn giá (USD/kg)	Số lượng (100 kg)	Đơn giá (nghìn yên/kg)
Tổng	565,257,728	1.85	42,509,495	20.73	18,739,889	1.71
Trung Quốc	271,158,651	1.54	19,263,184	18.26	11,208,793	2.03
Việt Nam	**36,025,151**	**2.43**	**998,344**	**24.01**	**1,074,239**	**2.01**
Ấn Độ	37,301,144	1.69	2,083,268	25.95	292,637	1.33
Indonesia	17,262,207	3.03	661,181	23.12	1,277,628	0.86
Banladesh	19,446,182	2.63	8,154,833	15.21	305,043	1.60
Campuchia	11,315,194	2.29	1,094,676	20.06	83,367	2.86

***Bảng 3.5*: Giá xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh**

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Hiệp hội dệt may Việt Nam [43]

Nhìn vào bảng 3.5 ta thấy, giá xuất khẩu sản phẩm dệt may Việt Nam sang các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản cao hơn mức giá trung

bình và so với các quốc gia xuất khẩu khác như Trung Quốc, Bangladesh, Ấn Độ từ 15% đến 30%.

Cơ cấu giá sản phẩm dệt may được xác định căn cứ vào chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm, bao gồm: chi phí cho nguyên phụ liệu đầu vào, chi phí nhân công, chi phí cố định (hao phí máy móc thiết bị, điện nước) và các chi phí khác. Vì vậy, khi chi phí cho nguyên phụ liệu, vận chuyển, lương tối thiểu tăng cao dẫn đến giá thành sản phẩm dệt may Việt Nam tăng lên là một khó khăn trong cạnh tranh của dệt may xuất khẩu Việt Nam.

Nhìn một cách tổng thể, Việt Nam là nước có nhiều thế mạnh trên thị trường dệt may thế giới với chi phí lao động rẻ. Nhưng nếu so sánh với các đối thủ cạnh tranh ta thấy, ở Trung Quốc và Bangladesh ngành dệt may cũng rất phát triển và có giá nhân công thấp. Năm 2014, Bangladesh là nước có giá lao động dệt may thấp nhất thế giới, tiền lương tối thiểu hàng tháng cho lao động may chưa qua đào tạo thấp hơn 70 USD, Việt Nam và Campuchia là từ 85 USD đến 128 USD, Trung Quốc là 156 USD.

Tiền lương tối thiểu ngành may Việt Nam thấp hơn nhiều so với Trung Quốc nhưng do năng suất lao động thấp đã đẩy giá thành lên cao hơn nhiều so với hàng dệt may Trung Quốc, ví dụ như cùng sản phẩm áo Polo 1 lao động Việt Nam may được 12 chiếc/ngày, còn lao động Trung Quốc là 25 chiếc. Kèm theo là thời gian sản xuất, vận chuyển dài (chu trình sản xuất hàng dệt may Việt Nam trung bình khoảng 60 - 70 ngày, của Trung Quốc là 50 - 60 ngày) dẫn đến giá xuất khẩu sản phẩm dệt may sang các thị trường lớn thường cao hơn mức giá trung bình của các quốc gia xuất khẩu khác [43].

Các doanh nghiệp dệt may cũng phải tốn kém cho chi phí nhập khẩu nguyên phụ liệu may. Giá thành nguyên liệu thô, đặc biệt là bông đã tăng lên mức không thể kiểm soát. Điều này có thể được lý giải bằng các yếu tố cạnh tranh vụ mùa, bất ổn thời tiết và sự dao động của tỷ giá hối đoái. Ngoài việc thay đổi theo mùa, giá cotton ở những nước khác nhau cũng không giống nhau. Trong những nước có thể mạnh về dệt may, Ấn Độ, Bangladesh và

Trung Quốc có lợi thế nhờ vào nền sản xuất sợi tự nhiên trong nước. Trái lại, Việt Nam với sản lượng may mặc ngày càng tăng, lại phải đối mặt với nguy cơ thiếu hụt nghiêm trọng về nguyên liệu sản xuất do quá phụ thuộc vào nhập khẩu, chi phí nhập khẩu và giá nguyên phụ liệu nhập khẩu thường xuyên biến động gây nhiều khó khăn cho việc giữ lợi thế về giá hàng dệt may.

Việt Nam đã có những biện pháp để khuyến khích ngành dệt may trong nước, ví dụ như giảm thuế giá trị gia tăng đánh lên bông nhập khẩu từ 10% xuống còn 5% và đồng ý cho vay lãi suất thấp đối với các công ty may mặc trong nước. Nhưng các quốc gia khác cũng đang thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ hàng dệt may của họ, bù đắp sự chêch lệch về chi phí sản xuất giữa các nước bằng trợ cấp của Chính phủ. Trung Quốc đã đưa ra 30 chính sách khác nhau để hỗ trợ các doanh nghiệp dệt may từ trung ương đến địa phương. Tương tự như vậy, Chính phủ Indonesia không chỉ hỗ trợ 10% cho các doanh nghiệp sợi trong nước và 15% cho các nhà sản xuất nước ngoài mà còn hứa hẹn sẽ hỗ trợ cả nhiên liệu và miễn giảm thuế đánh lên máy móc. Ở Ấn Độ, chính quyền vừa ký 25 bản ghi nhớ về thỏa thuận sơ bộ trị giá 185 triệu rúp để giúp các doanh nghiệp dệt may mở rộng cơ sở sản xuất hiện thời [43].

Bên cạnh đó, các dịch vụ hạ tầng ở Việt Nam còn chưa được cung ứng hiệu quả cũng góp phần khiến chi phí sản xuất cao. Thị trường điện lực vẫn còn nhiều bất cập, gây ra cả chi phí trực tiếp (tiền điện cao) và gián tiếp (mất điện không báo trước) đối với doanh nghiệp, chi phí cho giao thông của ngành may mặc ở Việt Nam cao hơn khoảng 20% so với ở Thái Lan và Trung Quốc.

Trong thời gian tới, hàng dệt may Việt Nam có cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh về giá khi hàng rào thuế quan vào nhiều thị trường được dỡ bỏ theo điều khoản đã ký kết trong các FTA với các nước đặc biệt là tại những thị trường xuất khẩu lớn nhất của dệt may Việt Nam hiện nay Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản.

3.2.2.2. Năng lực cạnh tranh về chất lượng sản phẩm dệt may

Tại thị trường nội địa, thu nhập của người dân ngày càng tăng, chi tiêu cho nhu cầu may mặc theo đó cũng tăng lên. Thu nhập tăng kéo theo sự thay

đổi xu hướng tiêu dùng hàng dệt may, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú ý đến những tiêu chí về chất lượng, kiểu dáng, thương hiệu. Thị trường xuất khẩu với các đối tác lớn là các thị trường yêu cầu khắt khe về tiêu chí chất lượng. Cạnh tranh về giá tại các thị trường này là không đủ, để giữ và không ngừng mở rộng thị phần xuất khẩu giải pháp lâu dài và hiệu quả là nâng cao năng lực cạnh tranh hàng dệt may về chất lượng.

** Chất lượng kỹ thuật, an toàn với sức khỏe và môi trường*

Xu hướng hội nhập sâu rộng dẫn đến mức độ cạnh tranh ngày càng tăng cao đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải chuyển dần từ gia công sang sản xuất công nghệ cao dưới nhiều hình thức, với chất lượng đảm bảo. Như đã đề cập, hàng dệt may Việt Nam phần lớn là những sản phẩm cấp thấp và trung bình. Nhiều năm qua, trên cả thị trường nội địa và xuất khẩu, hàng dệt may Việt Nam phải cạnh tranh với hàng giá rẻ của Trung Quốc nên cạnh tranh bằng giá vẫn được nhiều doanh nghiệp quan tâm hơn là cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm.

Hình thức sản xuất và xuất khẩu chủ yếu là gia công nên công tác quản lý chất lượng sản phẩm trong ngành dệt may của Việt Nam vẫn chủ yếu sử dụng tiêu chuẩn theo yêu cầu của đối tác nước ngoài. Đó là các tiêu chuẩn quốc tế đang được sử dụng rộng rãi trên thế giới: tiêu chuẩn châu Âu (EN), tiêu chuẩn Hoa Kỳ (ASTM và AATCC), tiêu chuẩn Nhật Bản (JIS)... và các tiêu chuẩn quốc tế khác như: tiêu chuẩn ISO 9001- 2000; hệ thống quản lý môi trường ISO 14000; hệ thống trách nhiệm xã hội SA8000... Việc áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn trên đã giúp cải thiện năng suất, chất lượng sản phẩm. Tuy vậy, năng lực kiểm định sản phẩm dệt may của các tổ chức trong nước hiện không đáp ứng những quy định về quy trình đánh giá sự phù hợp của hàng hóa nhập khẩu đối với các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật. Mặc dù được đầu tư về năng lực thử nghiệm, trang thiết bị, nhân lực và hệ thống quản lý, nhưng các tổ chức thử nghiệm trong nước vẫn gặp một số trở ngại để được công nhận kết quả thử nghiệm ở thị trường các nước nhập khẩu lớn.

Một thực tế dặt ra cho ngành dệt may Việt Nam nhiều năm nay là các sản phẩm "xanh" chưa được quan tâm đúng mức. Nguyên phụ liệu may chủ yếu là nhập khẩu nên khó quản lý về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn sức khỏe ngay từ những khâu đầu tiên. Chất lượng nguyên phụ liệu sản xuất trong nước cũng còn nhiều hạn chế. Tại nhiều doanh nghiệp, dây chuyền nhuộm - hoàn tất vẫn còn sử dụng một số hóa chất, chất phụ trợ, thuốc nhuộm và các hóa chất ảnh hưởng xấu đến môi trường, sức khỏe người lao động và cả người sử dụng sản phẩm. Một số hóa chất đã bị các nước phát triển cấm hoặc hạn chế sử dụng bằng luật. Công tác cung cấp thông tin, hướng dẫn về hợp chuẩn và an toàn đối với chất lượng sản phẩm xuất khẩu cũng như áp dụng các biện pháp kiểm soát chất lượng hàng nhập khẩu còn nhiều hạn chế.

Việc hỗ trợ và tư vấn cho các nhà sản xuất dệt may khi muốn xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản.… đảm bảo tuân thủ hoàn toàn trong suốt chuỗi cung ứng còn bị hạn chế trong việc tiếp cận thông tin về an toàn sản phẩm và dịch vụ thử nghiệm hợp chuẩn. Các yêu cầu an toàn về khía cạnh vật lý như tính cháy, dây luồn, các phụ kiện sắc nhọn hoặc về khía cạnh hóa chất như dư lượng các hợp chất hữu cơ thiếc, các kim loại nặng có thể chiết được, chì, các hợp chất xử lý hoàn tất chậm cháy.… đều chưa được kiểm soát bằng luật.

Tuy nhiên, nếu so sánh về độ bền và độ phai màu trước tác động của ánh sáng, khi giặt, khi ngâm trong nước hoặc những yêu cầu về cách thức dệt may sản phẩm thì hàng dệt may Việt Nam không thua kém các mặt hàng cùng loại của Trung Quốc và nhiều nước khác. Trong thời gian qua với nhiều cải tiến, hàng dệt may Việt Nam đã tạo được sự tin cậy và có chỗ đứng nhất định trên thị trường. Chất lượng sản phẩm dệt may ở các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đạt được chứng chỉ tiêu chuẩn quốc tế thường có chất lượng ổn định và tương đối cao.

Nhiều doanh nghiệp sản xuất được các sản phẩm có chất lượng khá, đáp ứng được khả năng cạnh tranh về chất lượng ở nhiều mức độ, đẳng cấp khác nhau, trong đó có một tỷ lệ tương đối đáp ứng được yêu cầu đẳng cấp ở mức khá và cao, được các thị trường nhập khẩu đánh giá tốt như: sản phẩm veston của Tổng Công ty May Nhà Bè, tổng công ty cổ phần May Việt Tiến, tổng công ty May 10, tổng công ty Đức Giang; sản phẩm áo sơ mi của Việt Tiến, công ty cổ phần dệt may Thành Công, Tổng công ty May Hà Nội; sản phẩm áo jacket của tổng công ty cổ phần dệt may Hòa Thọ, công ty cổ phần May Sông Hồng; sản phẩm dệt kim 100% cotton của công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân, may Thành Công...

Mặc dù đạt được nhiều tiến bộ về chất lượng sản phẩm song để có thể cạnh tranh với sản phẩm của các nước khác, đáp ứng tốt hơn những yêu cầu về chất lượng đòi hỏi các doanh nghiệp phải tiếp tục cố gắng cải thiện hơn nữa chất lượng kỹ thuật hàng dệt may, đảm bảo được tất cả các chỉ tiêu về an toàn sức khỏe và thân thiện với môi trường.

** Mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm dệt may*

Kiểu dáng, mẫu mã là một nhân tố quan trọng, quyết định khoảng 50% đến việc lựa chọn mua của khách hàng. Với mặt hàng dệt may nhu cầu của người tiêu dùng về mẫu mã, kiểu dáng thay đổi rất nhanh chóng. Trong khi đó khâu sáng tạo và thiết kế mẫu lại là điểm yếu của dệt may Việt Nam.

Chuỗi giá trị toàn cầu ngành may bao gồm các khâu: Thiết kế, sản xuất nguyên phụ liệu, sản xuất sản phẩm cuối cùng, xuất khẩu, marketing và phân phối. Trong đó, khâu có lợi nhuận cao nhất là thiết kế mẫu, cung cấp nguyên phụ liệu và thương mại. Tập trung vào khâu nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới sẽ giúp tạo ra những thương hiệu nổi tiếng để đạt được tỷ suất lợi nhuận cao nhất. Việc cạnh tranh thương hiệu đang rất khốc liệt trên thị trường dệt may thế giới, các thương hiệu cạnh tranh nhau bằng các mẫu thiết kế đẹp, sáng tạo. Yếu tố quan trọng để thâm nhập và trụ vững được ở mắt xích này

đòi hỏi các doanh nghiệp cần có các nhà thiết kế có khả năng nắm được xu hướng, thị hiếu thời trang của người mua toàn cầu.



<u>Hình 3.5:</u> Sơ đồ chuỗi giá trị ngành may

Nguồn: Tập đoàn dệt may Việt Nam [47]

Nhận thức được ngành dệt may có đặc điểm là vừa mang tính chất thời trang vừa mang tính chất thời vụ, vì vậy các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã không ngừng nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng ở từng đối tượng, từng lứa tuổi, từng thời vụ khác nhau. Đội ngũ lao động, nhất là những nhà thiết kế, kỹ thuật đã cố gắng từng bước xây dựng tính chuyên nghiệp để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. Tuy nhiên, khâu nghiên cứu và thiết kế sản phẩm vẫn là khâu yếu nhất của các doanh nghiệp Việt Nam vì vẫn rất thiếu các nhà thiết kế giỏi.

Kiểu dáng của sản phẩm may mặc Việt Nam thường ít phong phú, đơn điệu, chậm thay đổi dẫn đến có ít sự lựa chọn cho khách hàng. Bên cạnh đó màu sắc cũng rập khuôn, đơn điệu, ít chủng loại, chưa gây được ấn tượng vào tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Trong khi đó, không chỉ có mức giá cạnh

tranh, hàng may mặc Trung Quốc có mẫu mã đa dạng, phong phú, màu sắc bắt mắt.

Mặt khác, nguồn cung cấp nguyên phụ liệu trong nước cho sản xuất còn ít, với chất lượng chưa đảm bảo, mẫu mã chưa phong phú nên chất lượng sản phẩm may xuất khẩu của Việt Nam chưa đáp ứng tốt yêu cầu của các thị trường xuất khẩu nên nguyên phụ liệu phần lớn là phải nhập khẩu. Dẫn đến thực trạng nhiều doanh nghiệp sau khi kí được đơn hàng xuất khẩu thì đã rất khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nguyên phụ liệu đúng với mẫu mã đã chào hàng. Có những trường hợp không tìm được nguyên phụ liệu thích hợp, buộc doanh nghiệp phải đàm phán lại với nhà nhập khẩu để thay đổi mẫu mã làm khách hàng không hài lòng, giảm uy tín của doanh nghiệp, thậm chí doanh nghiệp phải bồi thường và có khi mất cả khách hàng.

Phần lớn hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam đang sản xuất theo phương thức gia công (khoảng 70%), nhận nguyên liệu và mẫu mã, kiểu dáng từ khách hàng, doanh nghiệp chỉ đảm nhận khâu may có giá trị gia tăng rất thấp chỉ chiếm 25% doanh thu xuất khẩu, tỷ suất lợi nhuận 5 - 10% [44]. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chủ yếu là các nhà thầu phụ cho các nhà thầu may trong khu vực, hầu như không thực hiện quá trình thiết kế và không có khả năng tự thiết kế. Đa phần các công đoạn thiết kế cho các sản phẩm may ở của nước ta được thực hiện tại những nước có ngành công nghiệp thời trang phát triển như Anh, Pháp, Mỹ, Hồng Kông… sau đó, các mẫu thiết kế được chuyển về Việt Nam, các công ty may của nước ta chỉ gia công theo đúng mẫu mã theo đơn đặt hàng.

Phải khẳng định hình thức gia công là một bước phát triển tất yếu, đóng vai trò quan trọng trong những bước đầu của tiến trình hội nhập thế giới của ngành. Tuy nhiên, cùng với mức độ hội nhập sau rộng hơn, các yếu tố mang lại lợi thế cạnh tranh cho hình thức này dần mất đi. Do vậy, các doanh nghiệp

dệt may Việt Nam phải chuyển dần từ gia công sang hình thức sản xuất tự chủ nguyên liệu và sản xuất trọn gói kèm thiết kế để thuận lợi trong nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu người mua và tạo giá trị gia tăng cao hơn.

Hiện nay, một số doanh nghiệp lớn đã áp dụng công nghệ để cải thiện điểm yếu về thiết kế, sử dụng phần mềm phục vụ công tác thiết kế sản phẩm dệt may như Gerber, Lectra, Nedgraphics... tạo sự khác biệt, đổi mới sản phẩm liên tục giúp đa dạng hóa sản phẩm và tạo thêm các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

3.2.2.3. Thương hiệu

Đối với doanh nghiệp dệt may, một thương hiệu mạnh là công cụ marketing hữu hiệu, đem lại cho doanh nghiệp nhiều lợi thế cạnh tranh: giành được niềm tin của khách hàng, giúp doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao hơn, giảm thiểu ảnh hưởng của các đối thủ cạnh tranh và là sự đảm bảo lợi thế trong đàm phán, hợp tác kinh doanh.

Thương hiệu ở đây bao gồm thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm. Thương hiệu doanh nghiệp chủ yếu được dùng để quảng bá đến đối tượng là các nhà cung ứng và đặt hàng. Mục tiêu là xây dựng hình ảnh một đơn vị có khả năng quản lý tốt và tin cậy, đảm bảo giao hàng đúng chất lượng và tiến độ, có khả năng đáp ứng nhanh các yêu cầu của người đặt hàng. Còn thương hiệu sản phẩm thì chủ yếu được quảng bá đến người sử dụng cuối cùng. Mục tiêu là xây dựng hình ảnh một sản phẩm có chất lượng tốt và mang đến nhiều giá trị gia tăng cho người sử dụng.

Hiện có rất ít doanh nghiệp dệt may Việt Nam thành công trong việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu của mình trên thị trường do quy mô các doanh nghiệp chủ yếu là vừa và nhỏ, khả năng về tài chính và tiếp cận thông tin của các doanh nghiệp còn hạn chế. Đồng thời, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự quan tâm đến vấn đề thương hiệu, chưa có kế hoạch xây dựng và

phát triển thương hiệu một cách phù hợp. Một số doanh nghiệp khác tuy đã quan tâm đến thương hiệu nhưng chưa có một chiến lược xây dựng thương hiệu một cách hợp lý, lúng túng khi lập kế hoạch phát triển thương hiệu. Hơn 70% trong số các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam chưa đăng ký bảo hộ Logo, nhãn hiệu hàng hoá của mình tại Cục Sở hữu trí tuệ. Trong số này, không kể những doanh nghiệp chưa biết đến Luật Sở hữu trí tuệ thì hầu hết các doanh nghiệp còn lại là không quan tâm tới việc bảo hộ thương hiệu của mình, một số thì e ngại đối với các thủ tục đăng ký.

Nhìn chung hoạt động quảng bá thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam ra thị trường nước ngoài gần như chưa có. Trên thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam đến nay vẫn chưa có chỗ đứng thực sự, hầu hết đều xuất khẩu sản phẩm dưới hình thức gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài. Một số doanh nghiệp từng bước xây dựng được thương hiệu lại gặp phải những khó khăn trong việc bảo vệ thương hiệu của mình. Trong những năm qua, các vụ tranh chấp thương hiệu đã liên tiếp xảy ra giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các công ty của nước ngoài . Hàng loạt các thương hiệu lớn của Việt Nam đã lao đao vì bị mất cắp thương hiệu như Việt Tiến ở thị trường Mỹ là một ví dụ. Cuộc chiến thương hiệu luôn đi kèm với những rắc rối về kiện tụng , mất mát nhiều thời gian và tiền bạc, dù được hay thua cũng đều gây ra những tổn thất rất lớn cho doanh nghiệp. Ngành dệt may Việt Nam đang thiếu vắng những thương hiệu uy tín để dịch chuyển phương thức sản xuất với giá trị gia tăng cao hơn.

Tại thị trường nội địa, các doanh nghiệp cũng đang phải đối diện với rất nhiều khó khăn khi phải cạnh tranh với các thương hiệu đã nổi tiếng trên thế giới như Camel, Lacoste, Luis Vuiton, Yves Sant Laurien... ở phân nhánh thị trường cao cấp. Còn với phân nhánh thị trường bình dân thì khó khăn với hàng hóa có xuất xứ từ Trung Quốc, Thái Lan. Nhưng dù vậy người tiêu dùng

cũng đã từng bước quan tâm đến thương hiệu Việt Nam và đang ngày càng quan tâm nhiều hơn. Nhiều doanh nghiệp dệt may đã có chiến lược đúng trong tiếp cận thị trường nội địa, xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp tại thị trường đầy tiềm năng này. Các thương hiệu như sơ mi Việt Tiến, sơ mi May 10, veston Nhà Bè, áo thun Thành Công, áo thu đông Đông Xuân, vải Kate Việt Thắng, vải gấm Thái Tuấn, Phước Thịnh, đồ lót Vera, áo thun Hoàng Tấn, Ninomax, PT2000, tơ tằm Khaisilk... đã được biết rộng rãi trong cả nước và liên tục được người tiêu dùng bình chọn danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao. Các thương hiệu này đã thực sự trở thành tài sản vô hình đáng kể của doanh nghiệp và đã góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Có thể nói, tuy đã có bước tiến bộ trong việc phát triển thương hiệu trong những năm gần đây, nhưng tại thời điểm này khi Việt Nam hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới, để có thể cạnh tranh được với sản phẩm của các đối thủ trên thị trường quốc tế cũng như ngay tại thị trường nội địa các doanh nghiệp Việt Nam cần tiếp tục coi trọng việc xây dựng phát triển thương hiệu. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần tự mình xây dựng thương hiệu riêng không trộn lẫn với những sản phẩm chất lượng sánh ngang hàng ngoại, giành và duy trì được niềm tin của khách hàng.

3.2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam

3.2.3.1. Nguồn nhân lực

Ngành dệt may có đặc trưng là sử dụng nhiều lao động, quy trình nhiều công đoạn thủ công. Do đó, nguồn nhân lực là một trong những yếu tố chính của hoạt động sản xuất kinh doanh, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngành. Nguồn nhân lực của ngành được biểu hiện ở hai mặt là số lượng và chất lượng. Về cơ bản, trong những năm gần đây nguồn nhân lực có số lượng và chất lượng đáp ứng được tương đối tốt yêu cầu phát triển của ngành. Theo

đánh giá của nhiều chuyên gia, ngành dệt may Việt Nam vẫn đang có lợi thế về lao động cả về trình độ học vấn, khả năng tiếp thu khoa học công nghệ và trình độ ngày càng được nâng cao. Mặc dù vậy, vẫn có những thiếu hụt, hạn chế nhất định trong nguồn lao động phục vụ phát triển của ngành.

a. Số lượng lao động ngành dệt may

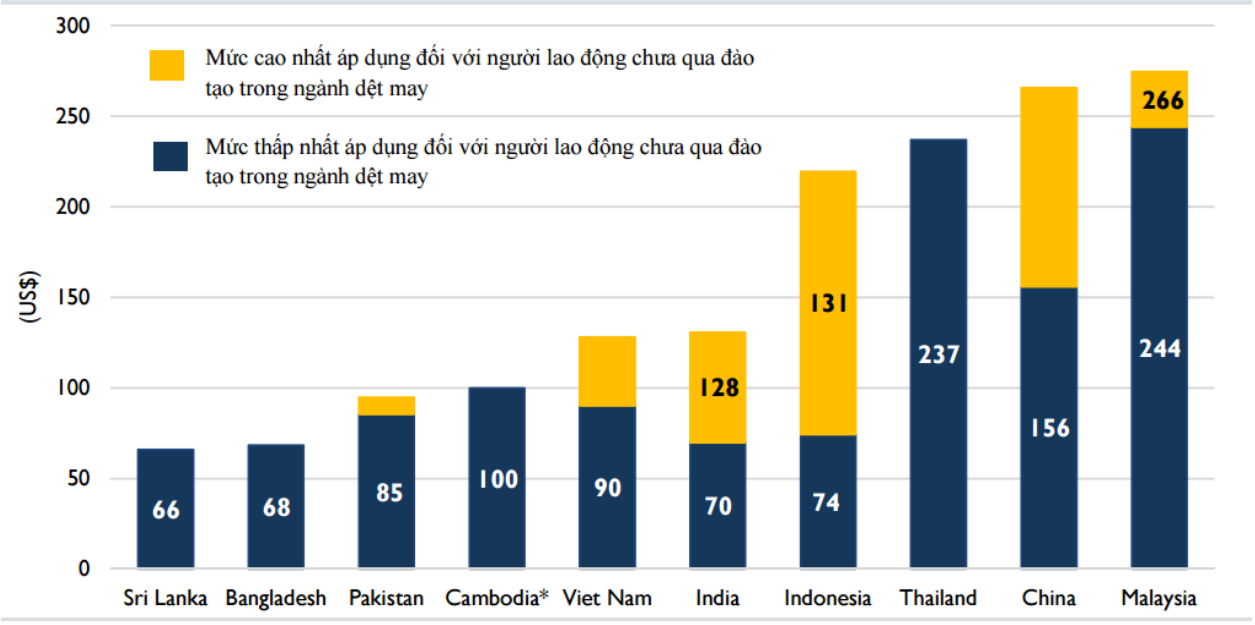
Ngành dệt may hiện sử dụng hơn 2,5 triệu lao động, chiếm khoảng 25% lao động của khu vực kinh tế công nghiệp Việt Nam [1]. Trong những năm tới, dưới tác động của các FTA vừa kí kết, dệt may được đánh giá là một trong những ngành có cơ hội tăng trưởng nhiều nhất đặc biệt là hoạt động xuất khẩu, theo đó nhu cầu về lao động của ngành cũng tăng cao. Theo số liệu, mỗi 1 tỷ USD xuất khẩu hàng dệt may có thể tạo ra việc làm cho 150 - 200 nghìn lao động, trong đó có 100 nghìn lao động trong doanh nghiệp dệt may và 50 - 100 nghìn lao động tại các doanh nghiệp hỗ trợ khác [43].

Trong tổng số lao động ngành dệt may Việt Nam, lao động nữ chiếm đa số, cụ thể: ngành dệt lao động nữ chiếm 64%, lao động nam là 36%; ngành may lao động nữ chiếm 83% và lao động nam là 17%. Lao động trong ngành tăng nhanh và tập trung chủ yếu trong các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, sau đó là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Hai loại hình doanh nghiệp này hiện nay đang thu hút 2/3 lao động của toàn ngành dệt may. Mức độ tập trung lao động dệt may trong các doanh nghiệp quy mô lớn không nhiều. Hầu hết các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành đều là doanh nghiệp vừa và nhỏ có tới 80% doanh nghiệp sử dụng dưới 200 lao động [1].

Tuy ngành dệt may cần và đã thu hút được nhiều lao động, nhưng tính ổn định của nguồn lao động trong ngành lại không cao khiến cho các doanh nghiệp may thường xuyên phải quan tâm đến việc tuyển dụng lao động mới. Trong những năm gần đây môi trường làm việc (đặc biệt là thu nhập) của ngành dệt may hoàn toàn không còn hấp dẫn đối với nhiều cán bộ kỹ thuật cũng như công nhân lao động. Việc di dời các đơn vị của ngành ra khỏi các

trung tâm, thành phố lớn đến các khu công nghiệp cũng đã tác động không nhỏ đến điều kiện môi trường của người lao động, trong khi các chế độ chính sách đãi ngộ không thể cải thiện một sớm một chiều đã làm cho ngành dệt may nói chung, đặc biệt ngành dệt vải và nhuộm hoàn tất nói riêng gặp nhiều khó khăn về nhân lực. Biến động lao động từ năm 2001 - 2006 ít xảy ra, nhưng từ năm 2007 đến nay số lao động biến động thường xuyên hàng năm là rất lớn, số cán bộ công nhân viên muốn gắn bó lâu dài với các công ty là rất ít so với trước đây. Mặc dù gần đây, nhiều doanh nghiệp may đã có những thay đổi trong chính sách lương thưởng cho người lao động nhưng số lao động thôi việc vẫn không ngừng tăng lên so với số lao động tuyển mới.

Ở nước ta, để đáp ứng được nhu cầu sống tối thiểu của người lao động, Chính phủ cũng chủ trương kiên định lộ trình tăng lương tối thiểu vùng. Theo đó, mức lương tối thiểu này được điều chỉnh tăng khoảng 18% - 19% trong những năm tới. Tuy nhiên, khi so sánh với các quốc gia khác như Trung Quốc, Thái Lan hay Malaysia, lương trong ngành dệt may ở nước ta vẫn còn thấp hơn rất nhiều.



***Hình 3.6*: Tiền lương ngành dệt may Việt Nam so với các nước**

Nguồn: Tổ chức Lao động Quốc tế [49]

Theo ILO (2014) chỉ ra rằng, trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, Việt Nam là một trong những quốc gia có mức lương bình quân hàng tháng tương đối thấp 197USD/người/tháng, riêng trong lĩnh vực dệt may, đối với lao động chưa qua đào tạo, con số này chỉ dao động trong khoảng từ 90 USD

- 127 USD/tháng/người, thấp hơn rất nhiều so với Trung Quốc 156USD - 260USD/tháng/người. Do đó, rất nhiều lao động không mặn mà gắn bó với ngành, họ sẵn sàng chuyển sang làm việc ở ngành khác có thu nhập cao hơn

b. Chất lượng lao động ngành dệt may

Trong thời gian qua, ngành đã chú trọng đến công tác quy hoạch và đào tạo nguồn nhân lực tương xứng, tăng cường đào tạo trong và ngoài nước, trực tiếp mở các lớp đào tạo giám đốc doanh nghiệp, cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật và công nhân lành nghề phục vụ ngành.

Lao động trong ngành dệt may Việt Nam gồm lao động quản lý, lao động chuyên môn nghiệp vụ, lao động sản xuất trực tiếp, nhân viên hành chính phục vụ trong đó chủ yếu là lao động sản xuất trực tiếp. Lao động sản xuất trực tiếp của ngành yêu cầu kỹ năng thấp đến trung bình không đòi hỏi sự tinh xảo, khéo léo ở mức độ cao. Vì vậy, dễ dàng đào tạo được trong một thời gian ngắn để nắm bắt và sử dụng thành thạo các loại máy móc và thiết bị của ngành.

Nhân lực	**Ngành dệt (%)**	**Ngành may (%)**
Chia theo tính chất công việc		
- Lao động quản lý	3,64	2,91
- Lao động chuyên môn, nghiệp vụ	6,48	5,25
- Lao động trực tiếp sản xuất kinh doanh	84,84	89,36
- Nhân viên hành chính, phục vụ	5,04	2,49
Chia theo trình độ chuyên môn		
- Tiến sĩ	0,01	0,00
- Thạc sĩ	0,05	0,02
- Đại học	4,27	2,19

- Cao đẳng	2,49	1,84

- Cao đẳng nghề	1,01	1,25
- Trung học chuyên nghiệp	5,14	2,52
- Dạy nghề dài hạn	3,29	3,77
- Dạy nghề ngắn hạn	11.86	14,75
- Trình độ khác	71,87	73,66

Bảng 3.6: Tỷ lệ lao động theo trình độ chuyên môn và theo tính chất công việc của ngành dệt may

Nguồn: Báo cáo của Bộ Công thương [1]

Theo báo cáo của Bộ Công thương, có hạn chế nhất định trong nguồn lao động phục vụ phát triển của ngành, đặc biệt là nguồn lao động đã qua đào tạo có trình độ cao, phần lớn lao động khi được nhận vào làm việc chưa qua đào tạo.

Đối với ngành dệt, số cán bộ kỹ thuật được đào tạo chuyên về sợi, dệt, cơ dệt, hóa nhuộm trong và ngoài nước trước đây trong thời gian qua phần lớn chuyển ngành hoặc làm công tác quản lý. Đặc biệt trong vòng 10 năm vừa qua không có kỹ sư được đào tạo chuyên sâu của ngành (ngành cơ dệt, hóa nhuộm hầu như không) phần lớn chỉ được đào tạo chung cho cả sợi - dệt - nhuộm. Vì vậy, nguồn nhân lực cho công tác quản lý kỹ thuật nói chung, quản lý thiết bị nói riêng gặp nhiều khó khăn, nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành dệt trong thời gian qua vừa thiếu vừa chưa đáp ứng cao được yêu cầu khách quan. Nguồn nhân lực được đào tạo từ cao đẳng trở lên ở nước ngoài trong 10 năm qua hầu như không có.

Đối với ngành may, lực lượng lao động kỹ thuật đặc biệt là đội ngũ thiết kế sản phẩm ở các doanh nghiệp dệt may hiện nay chiếm tỷ lệ ít. Trong nhiều năm, các doanh nghiệp may sẵn của Việt Nam chỉ chủ yếu sản xuất hàng gia công nên không coi trọng khâu thiết kế, mẫu mã hoặc bắt chước mẫu mã có sẵn trên thị trường đặc biệt là các đơn vị sản xuất nhỏ. Hiện nay, đa số lao động thiết kế kỹ thuật chưa được đào tạo có hệ thống theo ngành thiết kế thời trang, chủ

yếu được huấn luyện từ các lớp huấn luyện ngắn ngày, một số được chọn từ công nhân bậc cao chuyển sang đảm nhận khâu nghiên cứu thiết kế.

Quy mô đào tạo hàng năm của các trường chuyên về dệt may hoặc có chuyên ngành dệt may chưa đáp ứng đủ về nhu cầu lao động kỹ thuật, đặc biệt lao động thiết kế sản phẩm thiếu trầm trọng và chưa được đào tạo có hệ thống chính thức. Vì vậy, các doanh nghiệp tự đào tạo lao động này là chủ yếu. Xét về số lượng, các trường đào tạo các ngành nghề liên quan đến công nghệ dệt may trong cả nước đến năm 2013 có: đào tạo trên đại học là 01 trường, đào tạo bậc đại học là 09 trường và đào tạo bậc cao đẳng dạy nghề là 12 trường. Một thực tế là các trường đang đào tạo nhân lực cho ngành dệt may đang ngày càng gặp rất nhiều khó khăn trong việc thu hút học sinh.

Theo thống kê, hiện nay 90% học sinh sinh viên học ngành dệt may nói chung và học tại các trường thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng có xuất thân từ các vùng nông thôn, miền núi, có điều kiện kinh tế khó khăn. Vì vậy, nếu xã hội hoá bằng cách tăng học phí để bù đắp chi phí chi thường xuyên đối với các trường là không thể thực hiện được và sẽ rất khó thu hút người học. Hơn nữa, ngành dệt may là khối ngành kỹ thuật, chi phí về trang thiết bị cho đào tạo cũng như chi phí thường xuyên về vật tư, thực nghiệm, giảng viên... cho đào tạo rất lớn, vì vậy mà rất nhiều trường không muốn đào tạo khối ngành này, nhất là các trường xã hội hoá cao như các trường tư thục. Bên cạnh đó do thu nhập của ngành dệt may thấp hơn các ngành kinh tế khác nên rất khó thu hút học sinh sinh viên vào học mặc dù ngành có nhu cầu nhân lực lớn trong thời gian tới. Do đó, Nhà nước đang có chính sách hỗ trợ một phần kinh phí chi thường xuyên cho các trường đào tạo ngành dệt may theo hình thức đặt hàng đào tạo theo nhu cầu của xã hội cũng như hỗ trợ toàn bộ kinh phí đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất cho các nhà trường trong giai đoạn tới. Bên cạnh đó, một số yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng lao động của ngành dệt Việt Nam là vấn đề ý thức của người lao

động. Lao động đang làm việc trong các doanh nghiệp không hoàn toàn ý thức được tầm quan trọng của công việc. Chính vì họ chỉ ý thức rằng, chỉ cần bỏ ra một khoảng thời gian là có thể hoàn thành được công việc, vì vậy mà năng suất lao động thực tế tại xưởng sản xuất giảm sút. Vấn đề này đang trở thành vấn nạn lớn làm giảm đi năng suất lao động của các doanh nghiệp.

Hiện nay, năng suất lao động trong ngành vẫn thấp hơn so với một số quốc gia trong khu vực, năng suất lao động trung bình của ngành dệt may Việt Nam bằng 1/3 so với Hồng Kông, 1/4 so với Trung Quốc và bằng 1/8 so với Hàn Quốc, tính riêng với ngành dệt thì chỉ bằng 90% của Trung Quốc, 85% của Thái Lan. Giá trị mà người công nhân tạo ra sau khi trừ các chi phí trong sản xuất, quản lý, bảo hiểm xã hội, kinh phí công đoàn, phí lưu thông… thì chỉ còn khoảng 52% để trả lương cho người lao động. Những doanh nghiệp có năng suất thấp hơn mức bình quân chung thì tiền lương còn thấp hơn nhiều. Rõ ràng, nguyên nhân chính dẫn đến mức lương lao động ngành dệt may thấp thấp là do năng suất lao động còn quá thấp.

Chính vì vậy, cùng với việc cải thiện trình độ tay nghề phải nâng cao ý thức, lòng nhiệt tình của người lao động với công việc, người lao động suy nghĩ rằng họ đều là chủ nhân của doanh nghiệp thì mới có thể góp sức vào cho sự phát triển của doanh nghiệp. Vấn đề này đang từng bước được giải quyết tại các doanh nhiệp cổ phần khi người lao động có cổ tức, tuy nhiên từ mục tiêu đến thực tế vẫn còn một khoảng cách.

Lực lượng ngành dệt may đã tạo ra nhiều của cải cho xã hội trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hóa đất nước. Nhưng do khâu đào tạo, huấn luyện quản lý còn có mặt hạn chế nên chất lượng chưa cao. Một bộ phận lực lượng lao động quản lý chưa có tác phong quản lý công nghiệp, ít tiếp cận với cách thức quản lý hiện đại, thích làm việc theo kinh nghiệm, thiếu kỹ năng quan hệ trong quá trình quản lý… Điều này gây trở ngại cho việc tổ chức sản

xuất và sắp xếp dây chuyền một cách khoa học tại các doanh nghiệp, chưa phát huy được năng lực con người trong doanh nghiệp.

Điều kiện hội nhập hiện nay, người lao động không những phải đảm bảo về tác phong công nghiệp theo yêu cầu của các chủ sử dụng lao động mà còn phải đáp ứng được các quy định do các FTA đưa ra cũng như các thông lệ quốc tế phải tuân thủ. Người lao động phải nâng cao ý thức, kỷ luật lao động, nâng cao tay nghề, tự tạo cho mình cơ hội tốt hơn trong việc lựa chọn việc làm, thậm chí là ngành nghề, vì tất yếu sẽ có sự dịch chuyển lao động do có sự cạnh tranh về đãi ngộ, tiền lương và điều kiện lao động

3.2.3.2. Vốn đầu tư

Dệt may là một ngành công nghiệp không đòi hỏi vốn đầu tư lớn như một số ngành công nghiệp nặng. Ngành dệt may nước ta đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm 69% tổng số doanh nghiệp, doanh nghiệp quy mô lớn là 31%, trong đó 90% doanh nghiệp có vốn dưới 5 tỷ đồng [1]. Vốn đầu tư vào ngành dệt may bao gồm vốn đầu tư của doanh nghiệp trong nước và vốn đầu tư nước ngoài.

a. Vốn đầu tư trong nước

Vốn đầu tư của doanh nghiệp trong nước bao gồm vốn của các doanh nghiệp nhà nước, cổ phần và tư nhân trong nước.

Các doanh nghiệp nhà nước có nhiều thuận lợi hơn trong việc tiếp cận vốn để mở rộng qui mô sản xuất kinh doanh so với các doanh nghiệp cổ phần và tư nhân. Ngoài sử dụng nguồn vốn hiện có của mình để phục vụ sản xuất kinh doanh, nhiều doanh nghiệp năng động đã huy động được các nguồn vốn khác như: vốn vay ở các ngân hàng thương mại trong nước, vốn vay nước ngoài, mua máy móc thiết bị trả chậm, liên doanh, hợp tác, tranh thủ cả vốn ODA của Chính phủ… để đổi mới máy móc thiết bị, mở rộng quy mô sản xuất như May 10, Việt Tiến, may Nhà Bè, may Thăng Long, may Đức

Giang... Tuy nhiên, việc sử dụng vốn nhà nước của các doanh nghiệp quốc doanh nói chung và doanh nghiệp dệt may nói riêng phát sinh một số vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp như: Vốn ngân sách không đủ đáp ứng nhu cầu các doanh nghiệp, ví dụ như vốn khấu hao không đủ tái đầu tư tài sản cố định mới, vốn lưu động không cấp đủ hoặc không kịp thời, vốn ứ đọng dưới hình thức máy móc thiết bị, vật tư kém phẩm chất, hàng hoá chậm luân chuyển, khó giải phóng để thu hồi vốn đầu tư mới, nhiều doanh nghiệp sử dụng vốn cố định, vốn lưu động không có hiệu quả, thua lỗ kéo dài.

Một số cán bộ quản lý doanh nghiệp nhà nước sử dụng vốn tuỳ tiện, gây lãng phí và tham ô tài sản nhà nước. Mặc dù được sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, các doanh nghiệp vẫn luôn trong tình trạng thiếu vốn nhất là vốn đầu tư dài hạn. Lãi suất vay vốn đầu tư và tỷ lệ khấu hao cao làm cho giá thành của mặt hàng dệt may tăng, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngành dệt may. Về lâu dài, khi các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có những phương án đầu tư khả thi sẽ có nhiều thuận lợi trong việc vay vốn kinh doanh.

Thực trạng về vốn của các doanh nghiệp dệt may tư nhân nhỏ lẻ ít được hệ thống, bởi vốn của các doanh nghiệp tư nhân rất ít, phần lớn vốn tập trung ở các doanh nghiệp quốc doanh và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Việc huy động vốn trên thị trường để đầu tư chiều sâu, đầu tư mở rộng của các doanh nghiệp tư nhân còn gặp một số khó khăn như: tỷ trọng cho vay trung hạn và dài hạn của các ngân hàng thương mại Việt Nam ở mức thấp, các khoản cho vay tín dụng ưu đãi của nước ngoài với lãi suất thấp không dễ dàng có được.

Đầu tư trong ngành dệt may của Việt Nam thời gian qua có mức tăng mạnh nhưng không đồng đều giữa lĩnh vực dệt, nhuộm và lĩnh vực may mặc. Vốn đầu tư tập trung nhiều cho lĩnh vực sợi và may, lĩnh vực dệt nhuộm là

lĩnh vực cần được chú trọng, tuy nhiên do vốn đầu tư lớn, thời gian thực hiện và thu hồi vốn khá dài, vì vậy việc đầu tư cũng như tỷ lệ vốn dành cho lĩnh vực này nhìn chung còn gặp nhiều khó khăn. Thông thường phải mất khoảng 2 năm mới có thể đi vào sản xuất. Khi vận hành dự án, những năm đầu cần phải tiến hành sản xuất thử, chưa thể huy động tối đa công suất thiết bị. Trong đầu tư thường vốn vay nhiều nên lãi suất phát sinh cao, làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

Trước cơ hội lớn từ các FTA vừa kí kết, các doanh nghiệp đang tăng cường huy động vốn đầu tư vào ngành dệt may, đặc biệt vốn đầu tư vào sản xuất sợi đang tăng rất nhanh nhằm đáp ứng được yêu cầu xuất xứ "từ sợi" của TPP. Chỉ tính riêng năm 2014, dòng vốn cho ngành dệt đã bằng cả 6 năm trước cộng lại. Để hỗ trợ doanh nghiệp, các ngân hàng thương mại đã dành nhiều gói tín dụng hàng nghìn tỷ đồng để ưu tiên cho các doanh nghiệp dệt may vay nhưng nhìn chung các điều kiện vay vốn còn khá khắt khe nên các doanh nghiệp dệt may, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa đáp ứng được, vẫn khó khăn khi tiếp cận vốn để đầu tư chiều sâu, nâng cao năng lực hoạt động và cạnh tranh.

b. Vốn đầu tư nước ngoài

Với lợi thế ổn định chính trị - xã hội và nguồn lao động dồi dào, Việt Nam có nhiều thuận lợi trong việc thu hút vốn đầu tư FDI vào ngành dệt may. Trong các quốc gia và vùng lãnh thổ tham gia đầu tư vào ngành dệt may Việt Nam, Đài Loan, Hàn Quốc và Hồng Kông là 3 nền kinh tế có vốn đầu tư nhiều nhất. Trong các dự án đầu tư của nước ngoài vào Việt Nam thì số dự án của các nước đầu tư chủ yếu là ngành may vì ngành may vốn đầu tư thấp khai thác được lợi thế nguồn nhân lực rẻ, chứ chưa để tâm vào ngành sợi, dệt nhuộm vốn yêu cầu lớn về đầu tư công nghệ, thời gian thu hồi vốn chậm.

Từ năm 2007 khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO, hoạt động đầu tư nước ngoài vào ngành dệt may Việt Nam đã có những chuyển động tích cực, vốn đầu tư thực hiện trong ngành dệt may tăng với tốc độ cao. Theo số liệu của Tập đoàn dệt may Việt Nam, FDI vào ngành dệt may Việt Nam riêng trong năm 2007 đã đạt 148 dự án với tổng số vốn đăng ký 689 triệu USD, nhiều hơn số dự án và số vốn đăng ký của bất kỳ năm nào khác. Giai đoạn 2007

- 2012, FDI vào ngành dệt may đạt 485 dự án với tổng số vốn đăng ký hơn 2 tỷ USD. Trong giai đoạn này, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, FDI bắt đầu có xu hướng giảm dần, tuột khỏi mốc 3 chữ số, đạt tương ứng là 63, 72 và 80 dự án mỗi năm [1]. Năm 2013 - 2014, đầu tư nước ngoài vào Việt Nam trong ngành dệt may đạt khoảng 2 tỷ USD [39].

Việc Việt Nam tham gia vào các hiệp định thương mại trong đó có TPP giúp thúc đẩy niềm tin của nhà đầu tư và duy trì vị thế của Việt Nam là một điểm đến hấp dẫn và đầy sức cạnh tranh đối với đầu tư nước ngoài. Dòng vốn FDI đầu tư vào ngành dệt may tăng mạnh, chủ yếu các dự án FDI đến từ các nhà đầu tư Trung Quốc, Đài Loan, Hong Kong, Hàn Quốc, Nhật Bản do nhận thức được sự dịch chuyển nguồn cung trong tương lai của Việt Nam nếu TPP có hiệu lực như Texhong và Công ty TNHH Dệt may Sunrise (Trung Quốc), Toray International và Mitsui (Nhật Bản), Hyosung Group (Hàn Quốc), Lenzing (Áo)... Hàng loạt các doanh nghiệp dệt may nước ngoài có nhà máy ở Việt Nam cũng đã nhanh chóng tăng cường đầu tư vốn mở rộng sản xuất. Ngành dệt đóng góp 4,18 tỉ USD vốn FDI, chiếm 76,2% tổng vốn FDI được chấp thuận tính đến giữa năm 2015 [48].

Khác với giai đoạn trước, hiện nay các doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam với kế hoạch sản xuất khép kín từ việc tạo nguồn nguyên liệu đến khâu thành phẩm cuối cùng để xuất khẩu. Nhằm đón đầu các FTA, quy định xuất xứ "từ sợi" của TPP và “từ vải” của FTA Việt Nam - EU, đang hình

thành một làn sóng đầu tư vào các dự án may mặc, bông, dệt, sợi. Với quy mô vốn đầu tư lớn, trình độ thiết bị công nghệ hiện đại, có kinh nghiệm quản lý hiệu quả, các doanh nghiệp FDI góp phần xây dựng cơ sở hạ tầng cho hệ thống chuỗi phân phối trọng yếu ngành dệt may, qua đó tạo ra nhiều cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam cũng như công ăn việc làm và thu nhập cao hơn cho người lao động.

Như vậy, dòng vốn đầu tư nước ngoài vào ngành dệt may trong thời gian qua đã thực sự có tác động tích cực và có vai trò quan trọng trong chiến lược đầu tư phát triển ngành dệt may. Đầu tư nước ngoài đã mang lại cho ngành dệt may Việt Nam lượng vốn đầu tư rất lớn chiếm khoảng 60% trong tổng vốn đầu tư của toàn ngành dệt may trong thời gian qua. Do đó, dẫn đến một thực tế là trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam, doanh nghiệp dệt may trong nước chỉ chiếm khoảng 40% còn các doanh nghiệp FDI chiếm tới 60%.

Tuy nhiên, cơ cấu đầu tư theo khu vực chưa hợp lý phần lớn các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài vào ngành dệt may đều tập trung tại các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, thành phố Hồ Chí Minh. Các nhà đầu tư nước ngoài trong khi lựa chọn địa điểm để triển khai dự án đầu tư thường tập trung vào những nơi có kết cấu hạ tầng kinh tế xã hội thuận lợi, do đó các thành phố lớn, những địa phương có cảng biển, cảng hàng không, các tỉnh đồng bằng là nơi tập trung nhiều dự án nhất. Trong khi đó, các tỉnh miền núi, vùng sâu, vùng xa, những địa phương cần được đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế, mặc dù chính phủ và chính quyền địa phương có những ưu đãi cao hơn nhưng không được các nhà đầu tư quan tâm. Điều này đã tạo ra sự chênh lệch thu nhập của công nhân dệt may giữa các khu vực và chưa khai thác một cách hiệu quả tiềm năng về lao động, được xem như lợi thế của ngành dệt may. Bên cạnh đó, hiệu quả đầu tư chưa cao và không đồng đều, một số dự án đã đi vào hoạt

động nhưng bị thua lỗ. Nguyên nhân có nhiều, song yếu tố đáng cảnh báo là chi phí vật chất và khấu hao tài sản cố định quá lớn do máy móc, thiết bị nước ngoài đưa vào liên doanh định giá quá cao so với thực tế.

Doanh nghiệp dệt may trong nước hầu hết là vốn ít, khả năng tiếp cận vốn để đầu tư nâng cao năng lực cạnh tranh khó khăn nên nguy cơ bị doanh nghiệp FDI có quy mô vốn đầu tư lớn áp đảo trên thị trường luôn thường trực. Như đã đề cập, Trung Quốc không tham gia vào TPP, nên cũng đã có rất nhiều doanh nghiệp dệt may của nước này tìm cách đầu tư mô hình khép kín tại Việt Nam để được hưởng ké ưu đãi trong tương lai. Vì khi đó, doanh nghiệp có vốn Trung Quốc tại Việt Nam sẽ được hưởng lợi như doanh nghiệp Việt Nam. Khi Trung Quốc đầu tư mô hình dệt may khép kín tại Việt Nam, họ chủ động được công nghệ sợi - dệt - nhuộm mang sang nên giá thành sẽ thấp hơn nguyên liệu do ta sản xuất. Nếu để Trung Quốc làm luôn cả khâu may thành phẩm thì các doanh nghiệp Việt Nam rất khó cạnh tranh.

3.2.3.3. Công nghệ, trang thiết bị

Nhìn chung, dệt may là một trong những ngành có công nghệ không phức tạp, hay còn gọi là ngành công nghệ ứng dụng. Tuy nhiên, lĩnh vực dệt và may có những đặc trưng công nghệ riêng.

a. Ngành dệt

Công nghệ sử dụng trong ngành dệt phức tạp hơn so với công nghệ sử dụng trong ngành may. Nếu như trình độ công nghệ của ngành may là khá tiên tiến và có thể cạnh tranh được với một số nước khu vực thì trình độ công nghệ trong ngành dệt của các doanh nghiệp trong nước lại được đánh giá là chậm hơn các nước trong khu vực khoảng 15 - 20 năm. Máy móc thiết bị ngành dệt phần lớn là cũ kỹ, lạc hậu và có xuất xứ từ nhiều nước nên hư hỏng nhiều, nên năng suất thấp, chất lượng sản phẩm thấp, giá thành cao.

- Đối với lĩnh vực kéo sợi: Thiết bị kéo sợi của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam được đánh giá là có trình độ công nghệ khá, trong đó: 20% thiết bị được đầu tư từ các nước có trình độ tiên tiến Tây Âu và Nhật Bản và được đưa vào sử dụng từ 5 - 6 năm trở lại đây; 54% thiết bị đã được sử dụng từ 9 - 10 năm, tình trạng tương đối tốt, tuy nhiên có sự chênh lệch lớn trong quản lý công nghệ và khai thác giữa các doanh nghiệp; 26% thiết bị đã được sử dụng trên 10 năm, chất lượng thiết bị đã xuống cấp, cần thay thế [1]. Công đoạn kéo sợi giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu đầu vào cho công đoạn dệt may.

- Đối với lĩnh vực dệt thoi: hầu hết các doanh nghiệp có thiết bị dệt thoi ở trình độ công nghệ trung bình khá. Điều này dẫn đến hầu hết vải dệt thoi trong nước vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu làm hàng xuất khẩu. Sản lượng còn thấp, chủng loại mặt hàng chưa đa dạng, chất lượng thấp và không ổn định về độ đồng đều màu và độ bền màu của vải nhuộm, giá cả không cạnh tranh, khâu tiếp thị lưu thông phân phối còn yếu kém nên phần lớn chỉ tiêu thụ được ở thị trường trong nước. Vải dệt thoi xuất khẩu và cung cấp cho may xuất khẩu còn thấp, chiếm khoảng 13 - 14%.

- Đối với lĩnh vực dệt kim: Trong 5 năm gần đây tổng số máy dệt kim của nước ta tăng lên khá nhiều, chủ yếu là từ các doanh nghiệp FDI. Trình độ máy móc, thiết bị và công nghệ của khu vực doanh nghiệp FDI về cơ bản ở mức cao do được đầu tư sản xuất trong thời gian khoảng 10 năm trở lại đây, khu vực doanh nghiệp trong nước đa số có trình độ thấp và trung bình. Thiết bị dệt kim trong các doanh nghiệp FDI hầu hết được sản xuất sau năm 2000. Trên 70% số máy được nhập từ Hàn Quốc và Đài Loan, là hai nước đứng đầu về đầu tư FDI vào ngành dệt kim, số còn lại chủ yếu được nhập từ Đức, Ý và Nhật [1]. Đa số các máy đều là máy mới, chất lượng tốt, năng suất dệt cao. Các doanh nghiệp trong nước, trừ một vài công ty lớn có đầu tư một số máy

mới, chất lượng khá và tốt có thể sản xuất vải cho xuất khẩu, còn lại hầu hết các máy dệt kim thuộc các doanh nghiệp tư nhân trong nước đều là máy cũ, năng suất và chất lượng dệt thấp.

- Đối với lĩnh vực nhuộm, in hoa và hoàn tất: Hiện tại, trình độ công nghệ trong lĩnh vực này của Việt Nam được đánh giá ở mức trung bình khá. Các doanh nghiệp dệt may trong nước chỉ sử dụng các dây chuyền nhuộm hoàn tất liên tục hiện đại với tỷ lệ nhỏ, Tập đoàn dệt may Việt Nam thiết bị có trình độ công nghệ tiên tiến và được đầu tư trong vòng 5 - 7 năm nay cũng chỉ chiếm khoảng 20%. Các doanh nghiệp tư nhân có năng lực nhuộm hoàn tất khá lớn, tuy nhiên, chủ yếu chỉ tập trung vào vải dệt kim và vải dệt thoi tổng hợp với thiết bị gián đoạn có trình độ công nghệ trung bình, nhưng được khai thác khá hiệu quả. Các doanh nghiệp FDI có năng lực nhuộm và hoàn tất khá lớn, trình độ công nghệ trung bình khá và được khai thác đạt hiệu quả tốt.

Nhìn chung trình độ công nghệ trong ngành dệt nhuộm chậm hơn các nước trong khu vực. Nếu xếp theo thang điểm 10 thì trình độ công nghệ dệt nhuộm Việt Nam chỉ đạt khoảng 5 - 6 điểm, đạt mức trung bình của thế giới. Kết quả khảo sát những năm gần đây cho thấy: Số doanh nghiệp sử dụng dây chuyền công nghệ đồng bộ cao khoảng 15 - 20%, số doanh nghiệp sử dụng dây chuyền công nghệ trung bình là 65 - 70%, số doanh nghiệp sử dụng dây chuyền công nghệ thấp là 10

- 15% .Về mức độ hiện đại của dây chuyền công nghệ sử dụng: Số doanh nghiệp sử dụng dây chuyền công nghệ hiện đại, tự động hóa sau năm 2005 trở lại đây chiếm 10 - 15%, số doanh nghiệp sử dụng dây chuyền công nghệ thuộc thế hệ những năm 2000 là 55 - 65%, số doanh nghiệp sử dụng dây chuyền công nghệ thuộc thế hệ những năm 90 là 20 - 30% [1].

b. Ngành may

Trình độ công nghệ của ngành may hiện nay được đánh giá là khá tiên tiến và có thể cạnh tranh được với một số nước trong khu vực. Trong những

năm gần đây, trước sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp dệt may đã đầu tư, tiến hành các hoạt động đổi mới công nghệ, tuy nhiên việc đổi mới giữa ngành dệt và ngành may còn chưa đồng bộ.

Ngành may có tốc độ đổi mới khá nhanh, trong vòng mấy năm trở lại đây, đã đổi mới được khoảng 95% máy móc thiết bị, trong đó có khoảng 40% máy móc chất lượng cao, tự động hóa sản xuất như: máy cắt chỉ tự động, ráp sơ đồ tự động, trải vải tự động… Ngành may mặc Việt Nam phát triển khá nhanh trong 15 năm nay, đặc biệt là trong những năm gần đây cùng với xu hướng hội nhập kinh tế thế giới. Trình độ công nghệ ngành may Việt Nam không cách xa với mức tiên tiến trên thế giới. Trình độ công nghệ trong ngành may có thể phân làm các nhóm sau:

- Nhóm 1: Trình độ tiên tiến, sử dụng phần mềm trong khâu thiết kế kỹ thuật và sơ đồ sáng tác sản phẩm. Tỷ lệ sử dụng các thiết bị may, cắt, vận chuyển nội chuyền, thiết bị, thiết bị hoàn tất chuyên dùng và có trang bị tự động và điện tử khá cao. Có sử dụng một số phần mềm trong quản lý sản xuất và tiêu thụ.
- Nhóm 2: Trình độ trung bình khá, có sử dụng một phần các thiết bị chuyên dùng và trang bị điện tử trong khâu thiết kế kỹ thuật và sơ đồ, trong dây chuyền cắt, may và hoàn tất. Có sử dụng một phần hoặc chưa sử dụng phần mềm trong quản lý.
- Nhóm 3: Trình độ thấp và trung bình, thiết bị thông thường, chưa sử dụng phần mềm quản lý và thiết kế.

Trong thực tế, Tập đoàn Dệt may Việt Nam có các xưởng nhóm 1 chiếm 20%, xưởng nhóm 2 chiếm 70% và xưởng nhóm 3 chiếm 10%. Một số xưởng thuộc các Tổng Công ty CP May Việt Tiến, Tổng Công ty Cổ phần may Nhà Bè, Tổng Công ty May Đức Giang, Tổng Công ty May 10, Công ty May Phương Đông... đã có sử dụng phần mềm sáng tác mẫu và thiết bị cắt vải

Robot của Mỹ, Đức,... Ngoài ra còn có khoảng 200 xưởng may thuộc doanh nghiệp nhà nước khác có trình độ đa số thuộc nhóm 2 và 3. Các doanh nghiệp tư nhân trình độ công nghệ đa số thuộc nhóm 2 và 3. Các doanh nghiệp FDI, thiết bị có trình độ công nghệ hầu hết thuộc nhóm 1 và nhóm 2, dây chuyền sử dụng hầu hết là thiết bị chuyên dùng có trình độ tự động hoá cao và áp dụng phổ biến các phần mềm quản lý và thiết kế kỹ thuật [1].

Ngành may có tốc độ đổi mới công nghệ khá nhanh, có thể nói là đi trước một bước so với ngành dệt. Trong điều kiện hội nhập hiện nay, cùng với ngành may, đòi hỏi ngành dệt phải được tăng cường đầu tư được đầu tư cả về trang thiết bị, công nghệ để cùng phát triển cân đối, phát huy hết được tiềm năng, tăng năng lực cạnh tranh của ngành.

3.2.3.4. Công nghiệp hỗ trợ

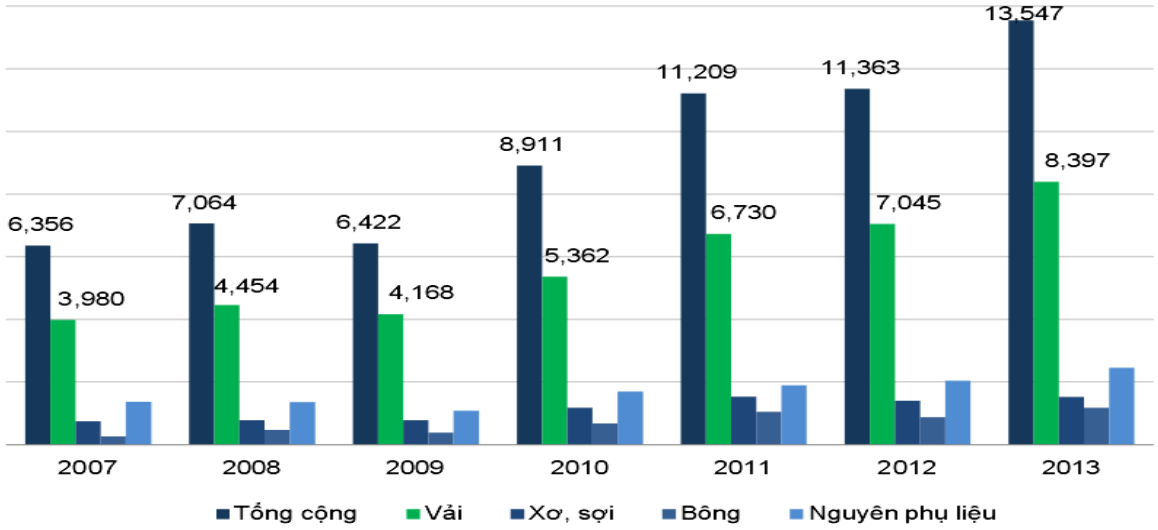
Hiện nay ngành dệt may trong nước có đến 70% doanh nghiệp sản xuất theo hình thức gia công, một trong những nguyên nhân dẫn đến thực trạng đó là do các ngành công nghiệp hỗ trợ chưa phát triển tương xứng.

Việc phát triển ngành dệt may cần thiết phải có thị trường cung cấp nguyên phụ liệu. Nguyên phụ liệu trong ngành dệt may thường chia thành hai phần: nguyên liệu chính và phụ liệu. Nguyên liệu chính là thành phần chính tạo nên các sản phẩm với ngành dệt đó là bông, với ngành may đó là các loại vải. Phụ liệu là các vật liệu đóng vai trò liên kết nguyên liệu, tạo thẩm mỹ cho sản phẩm may mặc, bao gồm: chỉ may, khoá kéo, cúc, dây chun… Trong tổng thể ngành dệt may, ngành dệt có vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu tại chỗ cho ngành may. Đầu ra của ngành dệt chính là đầu vào cho ngành may hay nói cách khác là sản phẩm của ngành dệt chính là nguyên liệu cho ngành may, nhưng như đã phân tích cả chất lượng và sản lượng ngành dệt đều chưa đáp ứng được nhu cầu của ngành may. Các doanh nghiệp

dệt vẫn phải chạy theo thị trường mua bông theo kiểu mớ món, giá cả thất thường làm cho sản xuất kinh doanh ở thế bị động và bất lợi.

Nhu cầu sử dụng bông hàng năm của Việt Nam khoảng hơn 400 nghìn tấn và ngày càng tăng. Tuy nhiên nguyên liệu này trong nước hiện chỉ đáp ứng được khoảng 5.000 tấn/năm (khoảng 1,2%), phần còn lại tương ứng 98,2% phải nhập khẩu chủ yếu từ Mỹ và Ấn Độ với giá không ổn định [43]. Thực tế này là do quy mô doanh nghiệp dệt nhỏ, trình độ lạc hậu, điều kiện thời tiết không thuận lợi và quỹ đất hạn chế. Sản xuất sản phẩm hỗ trợ cho ngành dệt may mới chỉ tập trung chủ yếu công đoạn giá trị gia tăng thấp như cúc, mex, xốp, đệm bông, nhựa cài, chăn ga, gối đệm, chỉ dây, khóa keo, băng chun, băng dính. Các khâu có giá trị gia tăng cao như sợi, hóa chất - chất trợ nhuộm, nhuộm in hoa và hoàn tất vải phải nhập khẩu.

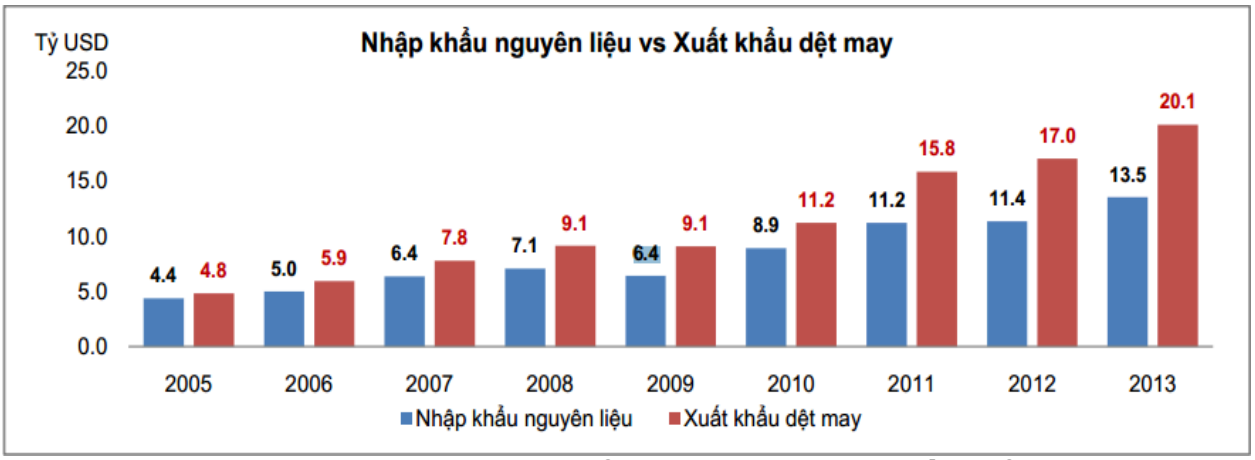
Ngành dệt may Việt Nam chưa thực sự chủ động được về nguồn cung ứng nguyên phụ liệu nên gần như phụ thuộc vào thị trường thế giới cả xuất khẩu lẫn nhập khẩu. Đây là một trong những điểm yếu nhất làm hạn chế khả năng cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam so với các cường quốc xuất khẩu may mặc như Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan. Thực tế, ngành dệt may Việt Nam hiện phụ thuộc tới 70 - 80% vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, có nghĩa là chỉ tự cung cấp được 20 - 30% nhu cầu nguyên phụ liệu cho sản xuất trong nước, thấp xa so với mức 90% của Ấn Độ và 95% của Trung Quốc. Nguyên phụ liệu may chủ yếu được nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc, Đài Loan Hàn Quốc, tính riêng nguồn vải nhập khẩu với tỷ lệ 86%, trong đó Trung Quốc chiếm tới 46% [43]. Nguyên nhân có thể là do nguyên liệu đầu vào nhập từ Trung Quốc có giá rẻ, chỉ bằng khoảng 25 - 35% giá thành so với nhập từ Nhật Bản. Nếu thay đổi thị trường nhập nguyên phụ liệu, doanh nghiệp không còn cách nào khác là phải tăng giá thành sản phẩm.



***Hình 3.7*: Giá trị nhập khẩu ngành dệt may (đơn vị: triệu USD)**

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam [43]

Giá trị nhập khẩu ngành dệt may liên tục tăng qua các năm,với tốc độ tăng t rưởng trong giai đoạn 2009 - 2013 là 20,5%/năm (tốc độ tăng t rưởng giá trị xuất khẩu dệt may trong cùng giai đoạn là 18,4%/năm). Tính riêng năm 2014, tổng kim ngạch nhập khẩu nguyên phụ liệu của ngành đạt 15,8 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2013. Trong cơ cấu nhập khẩu, vải chiếm tỷ trọng chủ yếu. Năm 2014, giá trị nhập khẩu vải đạt 9,5 tỷ USD trong khi nhập khẩu các nguyên phụ liệu dệt may khác đạt khoảng 4,7 tỷ USD.



***Hình 3.8*: So sánh kim ngạch nhập khẩu nguyên liệu và xuất khẩu dệt may**

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam [43]

Có thể thấy, trong nhiều năm tổng kim ngạch nhập khẩu ngành dệt may gần bằng với tổng kim ngạch xuất khẩu, nên giá trị gia tăng của ngành thấp. Những năm gần đây tuy tình hình có được cải thiện nhưng vẫn chưa đạt yêu cầu. Năm 2014, xuất khẩu dệt may đạt 24,5 tỷ USD, nhưng nhập khẩu vải, nguyên phụ liệu dệt may đã chiếm 15,8 tỷ USD, tức là chiếm khoảng 65% kim ngạch xuất khẩu. Sắp tới, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chỉ được hưởng ưu đãi thuế từ TPP, FTA Việt Nam - EU khi nội địa hóa được 60%nguồn nguyên liệu (ngoại trừ bông), hoặc mua từ các nước cùng khối.

Các FTA vừa kí kết là động lực thúc đẩy nhanh quá trình đầu tư cho sản xuất nguyên liệu, vốn là khâu cần nhiều chi phí và công nghệ cao. Hiện nay, một số các doanh nghiệp quy mô lớn và doanh nghiệp FDI đã có thêm các dự án nguyên phụ liệu nhằm đón đầu cơ hội phát triển. Tập đoàn Dệt may Việt Nam, với vai trò nòng cốt trong ngành đã định hướng cho các doanh nghiệp thành viên, kêu gọi các doanh nghiệp trong ngành, bao gồm cả doanh nghiệp khối FDI tập trung đầu tư phát triển sản xuất nguyên phụ liệu, vải, sợi để hình thành nên chuỗi cung ứng hoàn chỉnh.

3.2.3.5. Các chính sách hỗ trợ của Nhà nước

Có thể nói rằng, Nhà nước đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của ngành dệt may. Ngành dệt may là ngành thế mạnh, khai thác được những lợi thế của đất nước, phục vụ hiệu quả cho quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ kinh tế nông nghiệp sang kinh tế công nghiệp, vì vậy Nhà nước đã có nhiều quan tâm, đầu tư và hỗ trợ sự phát triển của ngành trong những năm qua.

Các cơ chế chính sách ngày càng thông thoáng và hoàn thiện đã tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp dệt may nói riêng. Thông qua các chính sách, Chính phủ có vai trò quan trọng tác động đến năng lực cạnh tranh của ngành. Ngành dệt may đã nhận được sự hỗ trợ từ chính phủ thông qua các hình thức về khuyến khích

thuế, hỗ trợ tài chính và tạo điều kiện thuận lợi trong tiếp cận thị trường để cải thiện năng lực cạnh tranh của ngành, hội nhập vào nền kinh tế thế giới.

Nhà nước đang đẩy mạnh cải cách các thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan, xuất nhập khẩu theo hướng đơn giản hóa các thủ tục; tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, chống buôn lậu, trốn thuế tạo điều kiện tăng đầu tư trong và ngoài nước vào ngành dệt may. Với những nỗ lực của nhà nước, thủ tục hành chính đã được cải thiện nhiều so với trước nhưng vẫn còn rất nhiều vấn đề gây cản trở cho hoạt động của doanh nghiệp đòi hỏi tiếp tục phải cải cách. Nhà nước có chính sách ưu tiên đầu tư từ nguồn vốn ngân sách nhà nước cho doanh nghiệp ngành dệt may với lãi suất ưu đãi và có sự bảo lãnh của Nhà nước. Nhưng chính sách này khi đi vào thực hiện còn chưa thích đáng và chưa đảm bảo tính công bằng.

Chính sách tài chính có sự phân biệt đối xử giữa các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân. Các doanh nghiệp tư nhân phải phụ thuộc vào thị trường tài chính phi chính thức với mức lãi suất cao hơn nhiều. Doanh nghiệp tư nhân rất khó khăn trong việc tiếp cận với nguồn tài chính cả vốn đầu tư và lưu động. Chính phủ đã sử dụng một số công cụ cho chính sách khuyên khích xuất khẩu như: thuế, cung cấp tín dụng ưu đãi, hỗ trợ khảo sát thị trường, tìm kiếm khách hàng... Tuy nhiên, chúng chưa thực sự trở thành công cụ hữu hiệu đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may.

Bên cạnh việc xây dựng các chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam ở từng giai đoạn, nhiều chính sách và quyết định có liên quan cũng được đưa ra nhằm phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành về nhiều mặt như: Chương trình đào tạo nguồn nhân lực dệt may Việt Nam, nhằm nâng cao chất lượng và trình độ nguồn nhân lực ở tất cả các cấp, các khâu cho ngành; đề án tái cơ cấu Tập đoàn dệt may Việt Nam, để thu hút vốn, nâng cao hiệu quả hoạt động của tập đoàn và tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng hơn trong

ngành...; chính sách phát triển một số ngành công nghiệp hỗ trợ trong đó có dệt may và một số chương trình phát triển cây bông vải, sản xuất vải dệt thoi phục vụ xuất khẩu... nhằm phát triển nguồn nguyên liệu cho hoạt động sản xuất.

Rất nhiều chính sách được đưa ra và đã đem lại những hiệu quả nhất định nhưng nhìn chung hiệu quả thực hiện chưa cao, chưa có sự đầu tư thích đáng đồng thời thiếu văn bản hướng dẫn nên việc áp dụng rất khó khăn. Ví dụ như, trong những năm vừa qua Nhà nước đã có nhiều chính sách khuyến khích đầu tư, phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ: Quyết định số 34/2007/QĐ-BCN của Bộ Công nghiệp nay là Bộ Công Thương đã ban hành, Quyết định số 12/2011/QĐ-TTg do Thủ tướng Chính phủ đã ban hành... nhưng đến nay công nghiệp hỗ trợ dệt may của nước ta vẫn kém phát triển, làm giảm năng lực cạnh tranh của ngành trong điều kiện hội nhập.

Hiện nay, nhằm thực hiện Chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2020, Nhà nước đã ban hành một số cơ chế, chính sách để hỗ trợ thực hiện chiến lược này ở những mặt:

- Các chính sách thị trường: Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, mở rộng thị trường nội địa. Tập trung khả năng và cơ hội đàm phán mở rộng thị trường dệt may, tăng cường vai trò của các đại diện thương mại tại nước ngoài, xây dựng chiến lược xúc tiến thương mại phù hợp với các nhà bán lẻ, các nhà mua hàng quốc tế. Tăng cường công tác phổ biến pháp luật thương mại quốc tế giúp các doanh nghiệp vượt qua các rào cản của các nước nhập khẩu.

- Các chính sách về đầu tư: Xây dựng các bản đồ quy hoạch dệt may, danh mục các dự án khuyến khích đầu tư một cách chi tiết hơn. Khuyến khích đầu tư xây dựng các khu công nghiệp dệt nhuộm, đầu tư sản xuất vải và phụ liệu phục vụ ngành may.

- Các chính sách về quản lý ngành: Nâng cao vai trò và hiệu quả hoạt

động của Hiệp hội Dệt May Việt Nam và Hiệp hội Bông Sợi Việt Nam hình

thành các cụm dệt may, tạo mạng liên kết sản xuất giữa các doanh nghiệp trong ngành, phát triển chuỗi giá trị của ngành. Tăng cường hợp tác, học hỏi chuyên môn, kinh nghiệm từ các nhà quản lý, các chuyên gia kỹ thuật nước ngoài nhằm giải quyết các khó khăn cho một số công ty, hoặc điều hành các dự án mới, công nghệ mới.

- Tiếp tục thực hiện chương trình đào tạo nguồn nhân lực cho ngành dệt may. Nội dung bao gồm đào tạo về kỹ thuật, công nghệ và các kỹ năng mềm trong lĩnh vực quản trị, phát triển sản phẩm, thiết kế và nghiên cứu thị trường, đào tạo nghề. Xây dựng kế hoạch đào tạo lao động ngành dệt may theo hướng hình thành cụm để phục vụ chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của toàn ngành. Củng cố hệ thống đào tạo chuyên ngành dệt may, thành lập trường đại học chuyên ngành về công nghệ dệt may và thời trang.

- Phát triển công nghiệp hỗ trợ: Xây dựng các trung tâm cung ứng nguyên phụ liệu, thu hút đầu tư nước ngoài và huy động các nguồn vốn để đầu tư sản xuất các sản phẩm nguyên phụ liệu may. Chính phủ vừa tiếp tục ban hành Nghị định 111/2015/NĐ-CP với nhiều ưu tiên để khuyến khích phát triển mạnh ngành công nghiệp hỗ trợ trong đó có công nghiệp hỗ trợ dệt may. Dự án xây dựng cơ sở nghiên cứu và phát triển sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ được Nhà nước giao đất, cho thuê đất và được hưởng các ưu đãi sử dụng đất theo quy định của pháp luật về đất đai, được xem xét hỗ trợ tối đa 50% kinh phí đầu tư trang thiết bị nghiên cứu từ Chương trình phát triển công nghiệp hỗ trợ. Nghị định cũng nêu rõ, dự án sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ thuộc Danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển (trong đó có công nghiệp hỗ trợ dệt may) được hỗ trợ kinh phí cho đào tạo nguồn nhân lực, được ưu tiên tham gia vào Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, hỗ trợ một phần chi phí đăng ký thương hiệu, kinh phí tham gia

triển lãm hội chợ trong nước và ngoài nước, kinh phí tiếp cận thông tin thị trường và phí dịch vụ từ Chương trình phát triển công nghiệp hỗ trợ.

Trong những năm qua, với nhiều cải cách về thủ thục hành chính, những đổi mới, bổ sung về cơ chế chính sách, nhà nước đã góp phần vào sự phát triển của ngành dệt may và để tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành, Nhà nước cần có nhiều chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển hiệu quả hơn nữa để ngành phát triển ổn định và bền vững.

3.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM HIỆN NAY

3.3.1. Những thành tựu

- Tình hình chính trị ổn định và an toàn xã hội trong nước cùng với cơ chế chính sách ngày càng thông thoáng và hoàn thiện hơn đã tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp dệt may. Môi trường kinh doanh ngày càng thể hiện rõ tính bình đẳng, minh bạch và công khai. Nếu trước đây các thông tin về cơ chế chính sách, thủ tục hành chính có liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chưa được công khai đầy đủ, thường thay đổi, khiến cho các doanh nghiệp dệt may tiếp cận không kịp thời, tốn nhiều thời gian và tiền bạc thì nay các cơ quan của nhà nước đều công khai công bố dưới nhiều hình thức các cơ chế chính sách có liên quan đến doanh nghiệp. Chính phủ đã có nhiều biện pháp ưu tiên và khuyến khích phát triển ngành dệt may về mọi mặt: vốn đâu tư, đào tạo nguồn nhân lực, đổi mới máy móc thiết bị, phát triển công nghệ phụ trợ... nên năng lực cạnh tranh của toàn ngành có nhiều cải thiện.

- Hình thức sản xuất đang chuyển dần từ gia công thuần túy sang các hình thức sản xuất đem lại giá trị gia tăng cao. Đã có khoảng 25% các doanh nghiệp sản xuất theo phương thức từ thu mua vải và nguyên phụ liệu, cắt, may, hoàn tất, đóng gói và vận chuyển. 4% các doanh nghiệp thực hiện cả

khâu thiết kế và quá trình sản xuất, vận chuyển và 1% các hãng sản xuất tự thiết kế và ký các hợp đồng cung cấp hàng hóa trong và ngoài nước cho thương hiệu riêng của mình [51]. Như vậy, dù chưa nhiều song đã có những doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã xây dựng thương hiệu riêng như: Việt Tiến, May10, Sài Gòn 2, Đức Giang... Ngoài ra gần đây có một vài thương hiệu tư nhân mới nổi như Eva de eva, ELISE, Format, Nem… Các doanh nghiệp đã đầu tư nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng ở từng đối tượng, từng lứa tuổi, từng thời vụ khác nhau, chú trọng đổi mới mẫu mã sản phẩm, củng cố và phát triển thương hiệu. Thương hiệu của họ đã phần nào được khẳng định trên thị trường.

- Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng được bạn hàng đánh giá là có lợi thế về nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động thấp trong khi kỹ năng và tay nghề may tốt. Chất lượng nguồn nhân lực dệt may Việt Nam không ngừng đuợc cải thiện trong những năm gần đây là nhờ chính sách đầu tư, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực dệt may của nhà nước và hoạt động đào tạo gắn với thực tiễn sản xuất ở chính doanh nghiệp.

- Trang thiết bị của ngành may mặc đã được đổi mới và hiện đại hoá đến 90% giúp nâng cao năng suất lao động, giảm tỉ lệ sản phẩm lỗi, hỏng và sản xuất được những sản phẩm mới phức tạp. Ngành công nghiệp phụ trợ dệt may trong nước đã có được bước phát triển lớn, đầu tư vào sản xuất nguyên phụ liệu may đang tăng mạnh. Liên tiếp ba năm gần đây, lần đầu tiên Việt Nam xuất khẩu phụ liệu may, khẳng định bước đầu cho sự tự chủ.

- Ngành dệt may đã trở thành một trong những ngành kinh tế lớn nhất về quy mô và tầm vóc, với khoảng hơn 5.000 doanh nghiệp và rất nhiều những cơ sở sản xuất quy mô nhỏ khác. Các doanh nghiệp đã bắt đầu khai thác có hiệu quả hơn thị trường trong nước mà lâu nay vẫn ít chú ý, nhờ những nỗ lực đầu tư cho sản xuất, tăng cường tiếp thị, quảng cáo, triển lãm

tích cực mở rộng kênh phân phối. Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", đã đem lại những kết quả tích cực, người tiêu dùng trong nước ngày càng ưa chuộng hàng Việt, ngày càng xuất hiện nhiều cửa hàng thời trang "Made in Vietnam".

- Kim ngạch xuất khẩu của ngành không ngừng tăng qua các năm. Trong những năm gần đây, luôn giữ vững vị trí là một trong những ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất cả nước (hiện đứng thứ 2). Sau khi ra nhập WTO, và tham gia đàm phán, ký kết nhiều hiệp định thương mại mới ngành dệt may Việt Nam đã hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới. Việt Nam đang nằm trong top 5 quốc gia xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới. Hàng dệt may Việt Nam hiện đang được xuất khẩu tới hơn 180 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới, được nhiều thị trường khó tính như Mỹ, EU, Nhật Bản chấp nhận. Hiện Việt Nam là nhà cung cấp may mặc lớn thứ hai vào Mỹ, chỉ sau Trung Quốc và nằm trong top 10 nhà cung cấp hàng dệt may lớn nhất vào thị trường Nhật Bản.

- Lợi thế ổn định chính trị, nguồn lao động dồi dào và những chính sách thông thoáng đã thu hút được một nguồn vốn FDI lớn vào ngành dệt may, qua đó tận dụng được những nguồn lực về vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý… của các nhà đầu tư nước ngoài, thúc đẩy sự phát triển của ngành. Hiện nay đã có nhiều dự án đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực sợi, dệt, nhuộm, những lĩnh vực này Việt nam phát triển còn yếu chưa tương xứng với ngành may, điều nay sẽ giúp dệt may Việt Nam gia nhập hoàn toàn vào chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu.

3.3.2. Những hạn chế

- Năng lực nội tại ngành dệt may Việt Nam vẫn còn hạn chế, chưa thật sự bền vững. Tỷ lệ gia công của ngành cao (chiếm 70%) vì nguyên phụ liệu chủ yếu là nhập khẩu, công tác thiết kế mẫu chưa phát triển, chưa thực hiện

được chuỗi cung ứng cho mình. Các doanh nghiệp trong nước chủ yếu mới đáp ứng nhu cầu về khâu may là khâu có giá trị gia tăng thấp nhất, tỷ suất lợi nhuận chỉ chiếm khoảng 5 - 10%. Một bộ phận nhỏ doanh nghiệp sản xuất theo hình thức mới, nhưng những doanh nghiệp này gặp rất nhiều khó khăn về nguồn nhân lực, maketting, vấn đề thiết kế, trang thiết bị, công nghệ, cung ứng nguyên vật liệu đúng chuẩn….

- Phần lớn các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu của mình trên thị trường quốc tế do các mặt hàng còn phổ thông, chưa đa dạng, chủ yếu là các hàng dệt may phẩm cấp thấp và trung bình, vẫn chưa thể sản xuất và xuất khẩu theo số lượng lớn các mặt hàng yêu cầu hàm lượng kỹ thuật cao.

- Ngành dệt và công nghiệp phụ trợ còn yếu, phát triển chưa tương xứng với ngành may, không đủ nguồn nguyên phụ liệu đạt chất lượng xuất khẩu để cung cấp cho ngành may. Nguyên nhân là do nước ta không có lợi thế cạnh tranh tự nhiên và không chú trọng đầu tư cho việc trồng bông và sản xuất xơ trong nhiều năm, những vấn để môi trường khiến nhiều địa phương lo ngại các dự án nhuộm gây ô nhiễm, dẫn đến giá trị sản phẩm của ngành dệt luôn tăng chậm hơn so với giá trị sản phẩm của ngành may mặc. Mặt khác, công nghiệp phụ trợ còn kém phát triển, phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, chưa thực hiện được chuỗi cung ứng cho ngành.

- Do phần lớn các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ nên khả năng huy động vốn đầu tư thấp, việc tiếp cận nguồn vốn cũng rất khó khăn, gây trở ngại cho hoạt động đầu tư sản xuất, đổi mới trang thiết bị, công nghệ. Các doanh nghiệp lại thiếu thông tin về thị trường, trình độ quản lý hạn chế nên dễ bị thua thiệt trong cạnh tranh và chỉ có thể cung ứng cho một thị trường nhất định. Khi thị trường gặp vấn đề, các doanh nghiệp dệt may sẽ gặp khó khăn trong việc điều chỉnh phương thức thâm nhập thị trường và chuyển đổi sang thị trường khác. Những khó khăn, ít nhất là ban đầu, trong

việc chuyển đổi định hướng sang thị trường nội địa trong thời điểm các thị trường xuất khẩu chính như Hoa Kỳ, EU đều gặp suy thoái kinh tế chính là những dẫn chứng tiêu biểu.

- Lực lượng lao động ngành dệt may còn tồn tại nhiều hạn chế về chuyên môn, trình độ, kỹ năng, tay nghề, kỷ luật lao động và sự thông hiểu về những luật lệ quốc tế. Chưa có chiến lược đào tạo bài bản nguồn nhân lực dệt may chất lượng cao và đội ngũ thiết kế có khả năng cạnh tranh với các quốc gia khác. Kỹ năng quản lý sản xuất và kỹ thuật chưa đáp ứng được yêu cầu của ngành trong điều kiện hội nhập với nhiều thay đổi và biến động. Những nguyên nhân cơ bản đó dẫn đến năng suất lao động của ngành thấp làm ảnh hưởng đến giá thành, làm giảm tính cạnh tranh của sản phẩm. Nếu năng suất lao động được cải thiện 20% thì không cần đầu tư thêm về chiều rộng nhưng vẫn khai thác hiệu quả năng suất lao động trên nguồn vốn đã đầu tư. Không chỉ hạn chế về năng lực, lao động ngành dệt may thường xuyên biến động, rất nhiều doanh nghiệp thường phải đối mặt với tình trạng công nhân thôi việc, bỏ việc gây ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Năng lực tiếp thị còn hạn chế, nhiều doanh nghiệp trong ngành chưa xây dựng được cho mình một trang quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về sản phẩm, ưu đãi cho khách hàng... chủ động các cơ hội làm ăn, có được các bạn hàng lâu dài.
- Trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam, các doanh nghiệp dệt may FDI chiếm tỷ trọng lớn hơn các doanh nghiệp dệt may trong nước. Ngành dệt may có thế mạnh về xuất khẩu nhưng các doanh nghiệp FDI đang chiếm ưu thế. Các doanh nghiệp dệt may trong nước gặp nhiều khó khăn trong cạnh tranh với các doanh nghiệp FDI, với lợi thế về tiềm lực tài chính, trình độ quản lý, nhân lực giàu kinh nghiệm, đặc biệt là khả năng marketing chuyên nghiệp cùng hệ thống phân phối rộng lớn... sản phẩm của các doanh nghiệp FDI rất có thể sẽ cạnh tranh hơn ngay trên thị trường nội địa.

Chơƣơng 4: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ NGÀY CÀNG SÂU RỘNG

4.1. BỐI CẢNH TRONG NƠỚC VÀ QUỐC TẾ HIỆN NAY

4.1.1. Bối cảnh trong nước

Kinh tế Việt Nam đang phục hồi sau ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới. Cuộc khủng hoảng tài chính năm 2007 - 2008 và khủng hoảng Châu Âu năm 2009 - 2010 khiến những khuyết điểm của kinh tế Việt Nam bộc lộ rõ ràng hơn, Việt Nam bước vào giai đoạn 5 năm suy giảm tăng trưởng và bất ổn về kinh tế. Những kết quả tích cực đạt được từ quá trình tái cơ cấu từ năm 2013 đã ổn định nền kinh tế, bắt đầu khôi phục tăng trưởng và mở ra những cơ hội mới cho sự phát triển của các ngành kinh tế. Kinh tế vĩ mô ổn định (lạm phát mức thấp, giá cả các mặt hàng chiến lược như xăng, dầu... quen dần với vận hành theo cơ chế thị trường). Ngành dệt may đang đứng trước cơ hội hưởng lợi từ nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, nguồn vốn vay trong nước và xuất khẩu gia tăng.

Trở thành thành viên Tổ chức Thương mại Thế giới năm 2007, Việt Nam đã tiến một bước dài trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Nếu việc gia nhập WTO có thể được xem là bước hội nhập "theo chiều rộng" với những cam kết mở cửa ở mức độ tương đối, áp dụng chung cho tất cả các nước thành viên của WTO, thì việc ký kết các FTA giữa Việt Nam với các đối tác thương mại được xem là hình thức hội nhập "theo chiều sâu" trong đó các cam kết mạnh mẽ hơn, trên nhiều lĩnh vực hơn và do đó mức độ tác động đến ngành dệt may cũng lớn hơn và phức tạp hơn. Trong đàm phán các hiệp định thương mại tự do mới, các đối tác đang đưa ra những đòi hỏi cao hơn so với cam kết như khi gia nhập WTO. Nếu các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không tuân thủ họ có quyền kiện, thậm chí các nước thành viên TPP đặt ra

yêu cầu nhà đầu tư được phép đưa các vụ việc tranh chấp với cơ quan Nhà nước ra xử tại Trung tâm trọng tài quốc tế và minh bạch hóa toàn bộ tiến trình giải quyết tranh chấp.

Hiện tại Việt Nam đã ký kết thêm các hiệp định thương mại tự do, trong đó 2 hiệp định quan trọng và trực tiếp nhất với ngành dệt may là TPP và FTA Việt Nam - EU, bởi những hiệp định này có sự tham gia của Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản là những thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành dệt may Việt Nam. Những hiệp định này đang thu hút một làn sóng đầu tư mạnh mẽ vào Việt Nam, mở ra những cơ hội về tiếp cận công nghệ, nâng cao năng suất chất lượng, chuyển dịch cơ cấu ngành theo hướng cân đối bền vững, tăng trưởng xuất khẩu với những quan hệ hợp tác mới và thị trường mới.

Các hiệp định TPP và FTA Việt Nam - EU được gọi là FTA thế hệ mới. Nếu trước đây, các FTA chỉ liên quan đến lĩnh vực hàng hóa đơn thuần thì nay các FTA mới có phạm vi rộng hơn, bao gồm cả các lĩnh vực phi thương mại như: môi trường, lao động, doanh nghiệp nhà nước, sở hữu trí tuệ, mua sắm chính phủ, tham nhũng... Đồng thời, các nước tham gia đặt ra nhiều yêu cầu cắt giảm sâu về thuế nhập khẩu. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phần lớn là vừa và nhỏ, chủ yếu là mới đạt được mục tiêu lợi ích ngắn hạn, chưa có chiến lược phát triển lâu dài nên để đáp ứng được tất cả các cam kết trong thời gian ngắn là rất khó khăn.

Hiện tại, dệt may Việt Nam đang chịu khoảng 1.600 dòng thuế, trong đó, có 1.000 dòng thuế từ Hoa Kỳ. Khi TPP và FTA Việt Nam - EU có hiệu lực, khoảng 1.000 dòng thuế nhập khẩu dệt may sẽ cắt giảm dần về 0% nếu đạt được yêu cầu về nguyên tắc xuất xứ song cũng có những trường hợp được ngoại trừ [51]. Theo toàn văn TPP, hàng dệt may của Việt Nam vẫn được sử dụng một số loại vải, nguyên phụ liệu ngoài TPP trong vòng 5 năm và vẫn được hưởng ưu đãi thuế đầy đủ nếu phần nguyên liệu, gồm vải và sợi, không

có xuất xứ (không lớn hơn 10% tổng trọng lượng của sản phẩm); những sản phẩm có chứa sợi đàn hồi vẫn phải đáp ứng quy tắc xuất xứ từ sợi trở đi.

Trên thị trường nội địa, các sản phẩm dệt may của các doanh nghiệp trong nước đang phải chịu sự cạnh tranh từ các sản phẩm của Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan. Dù tâm lý của người tiêu dùng nội địa vài năm gần đây đang ngày càng ưa chuộng hàng Việt nhưng áp lực cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước vẫn rất lớn. Trong điều kiện hội nhập ngày càng sâu rộng hiện nay, hàng dệt may Việt Nam tiếp tục phải chịu áp lực cạnh tranh lớn từ sản phẩm dệt may chất lượng tốt, giá rẻ hơn từ các nước TPP và các nước đối tác FTA khác. Các thương hiệu lớn cao cấp, trung lưu của các nước sẽ tràn vào Việt Nam mà không còn bị vướng rào cản thuế. Trong khi đó, với mức sống ngày một nâng cao, tâm lý người dân vẫn chuộng hàng nhập khẩu hơn.

Tóm lại, tuy bắt đầu phục hồi nhưng tốc độ tăng trưởng nền kinh tế còn chậm, khu vực kinh tế trong nước vẫn còn tiếp tục khó khăn, khu vực FDI giữ được lợi thế. Trong ngành dệt may, doanh nghiệp FDI chiếm tỷ trọng lớn hơn trong tổng kim ngạch xuất khẩu so với các doanh nghiệp trong nước. Nếu không chuẩn bị tốt, rất có thể Việt Nam sẽ trở thành cứ điểm sản xuất hàng hóa của những nhà đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp trong nước vẫn tiếp tục làm gia công cho họ như trong thời gian qua.

4.1.2. Bối cảnh quốc tế

Nhìn chung, ảnh hưởng tiêu cực của cuộc khủng hoảng kinh tế đã chấm dứt, kinh tế thế giới ở vào giai đoạn phục hồi, với triển vọng khả quan từ sự phục hồi tăng trưởng của hầu hết các nền kinh tế dẫn dắt đà tăng trưởng của kinh tế thế giới bao gồm Mỹ, EU, Nhật Bản... Đây cũng là những thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành dệt may Việt Nam.

Thị trường dệt may thế giới đang diễn ra xu hướng chuyển dịch của các nhà đầu tư từ những nhà cung ứng truyền thống như Trung Quốc và

Bangladesh - hai nước xuất khẩu dệt may đứng thứ nhất và thứ nhì thế giới sang các nhà sản xuất tiềm năng hơn ở những nền kinh tế đang phát triển trong đó đáng chú ý là Việt Nam. Sự chuyển hướng đầu tư này phản ánh rõ ràng nhất cho sự thay đổi trong năng lực cạnh tranh của ngành dệt may các nước. Nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi này, đầu tiên phải kể đến sự gia tăng giá thành sản xuất ở Trung Quốc, đây trở thành một thách thức lớn đối với những công ty nước ngoài đã, đang và có ý định thuê gia công ở nước này. Một nguyên nhân khác đó là việc Bangladesh đang mất dần khả năng cạnh tranh của mình do tình hình chính trị bất ổn và những thảm kịch sập nhà máy, cháy nhà xưởng khiến rất nhiều người thiệt mạng. Đối với mặt với những khó khăn đến từ thị trường Trung Quốc và Bangladesh, các công ty đa quốc gia đã thử sức với nhiều nền kinh tế khác như Ấn Độ, châu Phi và châu Nam Mỹ. Tuy nhiên, những nước này đều có những vấn đề riêng. Cụ thể, Ấn Độ hoàn toàn không phù hợp với một mô hình sản xuất quy mô lớn và gấp rút, châu Phi lại không đủ lao động có trình độ tay nghề phù hợp với những đơn hàng cao cấp, còn châu Mỹ La-tinh thậm chí còn không đủ nhân công có khả năng sử dụng máy may. Chỉ có Việt Nam, Indonesia và Campuchia là những quốc gia phù hợp nhất cho việc thuê gia công đối với ngành hàng may mặc trong thời kỳ khó khăn này.

Các hiệp định thương mai tự do song phương và đa phương Việt Nam vừa kí kết, đặc biệt là TPP và FTA Việt Nam - EU đem lại triển vọng từ năm 2018 đến 2040, Việt Nam sẽ là công xưởng dệt may của thế giới và chỉ đứng sau Trung Quốc [43]. Hiệp định hiện có tác động lớn nhất đến năng lực cạnh tranh của ngành dệt may nước ta là TPP, được đánh giá là "hiệp định hướng tới thế kỷ 21", điều đó cho thấy những cơ hội phát triển lớn mà TPP mang lại cho các nước thành viên. 12 quốc gia hiện đang đàm phán TPP có tổng dân số là 800 triệu người, chiếm 1/3 giá trị thương mại thế giới và gần 40% nền kinh

tế toàn cầu là một thị trường rộng lớn cho dệt may xuất khẩu Việt Nam. Trong đó, Hoa Kỳ và Nhật Bản cũng là hai nước thành viên của TPP. Kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may nước ta sẽ tiếp tục gia tăng vào hai nước này sau khi TPP có hiệu lực. Một lợi thế khác hiện nay của ngành dệt may Việt Nam là Trung Quốc - nhà cung cấp hàng dệt may lớn nhất trên thế giới hiện nay chưa tham gia đàm phán TPP. Mục tiêu của hiệp định là giảm thuế và những rào cản đối với hàng hóa và dịch vụ, hướng đến tự do hóa toàn diện, xóa bỏ 100% thuế nhập khẩu.

Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU đang được cả các doanh nghiệp Việt Nam và cộng đồng doanh nghiệp châu Âu kỳ vọng vào tính khả thi của nó trong việc thúc đẩy sự phát triển các lĩnh vực trọng yếu trong nền kinh tế Việt Nam trong đó có dệt may. Với kỳ vọng Hiệp định FTA đạt kết quả tích cực, cộng đồng doanh nghiệp châu Âu khẳng định mong muốn tiếp cận sâu rộng hơn vào thị trường dệt may Việt Nam với nhiều ưu đãi hơn khi đầu tư. Đồng thời cũng mở rộng thị trường xuất khẩu cho hàng dệt may của Việt Nam. Ngoài ra các FTA khác cũng có tác động đến tốc độ tăng trưởng của ngành dệt may Việt Nam như: FTA Việt Nam - Hàn Quốc, FTA Việt Nam - Liên minh Hải quan Nga - Belarus - Kazakhstan, FTA Việt Nam - Liên minh Kinh tế Á - Âu...

4.2. NHỮNG CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ YÊU CẦU NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP NGÀY CÀNG SÂU RỘNG

4.2.1. Những cơ hội và thách thức đối với năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam

Chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam được đề ra từ Đại hội lần thứ VI của Đảng trên cơ sở đường lối đổi mới và "mở cửa" nền kinh tế. Từ đó đến nay, đường lối hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta dần dần được hoàn

thiện cùng với sự phát triển chung của đất nước trong suốt thời kỳ đổi mới. Kể từ sau khi gia nhập WTO, Việt Nam vẫn tiếp tục có những bước đi mạnh mẽ theo hướng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

Thực hiện lộ trình cắt giảm thuế quan sâu hơn, dỡ bỏ các hàng rào phi thuế quan cho nhiều mặt hàng nhập khẩu, trong đó có hàng dệt may đã cam kết với WTO, Việt Nam tiếp tục đàm phán, ký kết và thực thi các hiệp định thương mại mới như FTA Việt Nam - EU, TPP và bắt đầu từ 31/12/2015 tham gia vào AEC, dệt may Việt Nam đứng trước cơ hội thay đổi toàn diện cả chiều rộng và chiều sâu và chịu thêm thách thứ mới. Tuy nhiên, những cơ hội ấy chỉ tận dụng được nếu doanh nghiệp có biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh hiệu quả để vượt qua các thách thức, thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng. Sau đây là những cơ hội và thách thức hiện hữu se được xem xét một cách chi tiết.

4.2.1.1. Những cơ hội

- *Tăng trưởng xuất khẩu*: Với những lợi thế nội tại và kỳ vọng từ các FTA tạo điều kiện mở rộng thị trường tốt hơn cho hàng dệt may.12 quốc gia trong khối TPP là một thị trường rộng lớn cho dệt may xuất khẩu. Khi hiệp định TPP có hiệu lực những ưu đãi về thuế quan, quy tắc về "xuất xứ nội khối" sẽ là cơ hội để tăng lợi thế cạnh tranh, mở rộng thị phần đến các đối tác hàng đầu của ngành dệt may Hoa Kỳ và Nhật Bản. FTA Việt Nam - EU cũng sẽ thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may vào EU - thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam tiếp tục gia tăng.

- *Tăng thêm cơ hội kinh doanh, mở rộng quy mô sản xuất:* Hội nhập kinh tế quốc tế gắn với quá trình tự do hoá thương mại và đầu tư trên cơ sở các cam kết song phương, đa phương về mở cửa nền kinh tế, cắt giảm thuế quan, tiếp nối những gì mà WTO đã mang lại, các FTA thế hệ mới với việc thực hiện các cam kết cải cách doanh nghiệp nhà nước, lao động - công đoàn,

môi trường… sẽ là động lực cho một làn sóng cải cách về thể chế và hành chính mới, hiệu quả và có định hướng. Môi trường kinh doanh công bằng, bình đẳng có thể là bàn đạp rất tốt để các doanh nghiệp dệt may Việt Nam giải phóng sức sáng tạo trong kinh doanh.

- *Tạo điều kiện để tiếp cận các nguồn lực mới:* Thông qua quá trình hội nhập, các doanh nghiệp dệt may trong nước có thêm những cơ hội mới về tiếp cận vốn, thiết bị, công nghệ sản xuất, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, lao động có kỹ năng từ các quốc gia phát triển. Đây là môi trường để các doanh nghiệp rèn luyện, rút kinh nghiệm hoàn thiện hơn trong hệ thống sản xuất, kinh doanh.

- *Cải thiện giá trị gia tăng của sản phẩm dệt may Việt Nam*: để tăng sức cạnh tranh trước các doanh nghiệp FDI và hàng dệt may ngoại nhập, ngành có động lực và cơ hội hình thành một chuỗi cung ứng hoàn chỉnh từ thiết kế - nguyên, phụ liệu - may - phân phối, đẩy mạnh thời trang hóa ngành dệt may.

- *Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào dệt may Việt Nam (FDI) liên tục tăng*: Những kết quả của Việt Nam về phát triển kinh tế đã tạo sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư, đặc biệt trong giai đoạn gần đây với những cơ hội phát triển mà TPP và FTA Việt Nam - EU kỳ vọng mang lại, hiện nay đang có làn sóng đầu tư vào Việt Nam để sản xuất sợi, vải, phụ liệu cho ngành dệt may nhằm hưởng ưu đãi thuế. Các doanh nghiệp FDI thường có trình độ công nghệ, kỹ thuật cao, đây cũng chính là cơ hội phát triển mạnh mẽ ngành công nghiệp hỗ trợ dệt may Việt Nam vốn đang vừa yếu, vừa thiếu để nâng cao năng lực cạnh tranh của toàn ngành.

4.2.1.2. Những thách thức

- Xuất phát điểm của ngành dệt may Việt Nam còn thấp, tỷ lệ gia công cao, công nghiệp phụ trợ chưa thực sự phát triển, nguyên phụ liệu chủ yếu nhập khẩu, hạn chế về trình độ tay nghề của đội ngũ lao động… Tóm lại,

năng lực cạnh tranh

còn yếu so với nhiều nước trong khu vực và trên thế giới. Đồng thời, một số không nhỏ cán bộ quản lý còn chưa nhận thức được hết những thách thức, áp lực cạnh tranh khi hội nhập dẫn đến việc thiếu chuẩn bị, khó khăn trong sản xuất kinh doanh khi phải thực hiện những cam kết thương mại.

- Môi trường chính sách đã cải thiện nhiều nhưng chưa đồng bộ, chưa kịp với tiến độ "mở cửa", do đó ít, nhiều còn chưa thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp. Bản thân các văn bản pháp lý của Việt Nam còn đang trong quá trình hoàn chỉnh, trong khi năng lực của các cán bộ xây dựng và thực thi chính sách, cũng như các cán bộ tham gia xúc tiến thương mại còn yếu. Khi thực thi các FTA, việc sử dụng các biện pháp phòng vệ được phép như thuế quan, phi thuế quan, các hàng rào kỹ thuật, phòng vệ thương mại, thuế chống bán phá giá… chưa được sử dụng hiệu quả để hỗ trợ cho doanh nghiệp dệt may trong nước.

- Sản phẩm dệt may Việt Nam đang phải chịu áp lực cạnh tranh lớn trên thị trường nội địa từ các sản phẩm của Trung Quốc, Thái Lan. Trong thời gian tới, hàng dệt may trong nước tiếp tục phải đối mặt với nguy cơ những sản phẩm dệt may chất lượng tốt, giá rẻ hơn từ các nước TPP và các nước đối tác FTA khác tràn vào thị trường nội địa khi thực hiện cam kết mở cửa thị trường trong nước kèm theo những ưu đãi về thuế. Mặt khác, các thị trường xuất khẩu lớn cũng vận dụng khá nhiều các rào cản về kỹ thuật, vệ sinh, an toàn, môi trường, trách nhiệm xã hội, chống trợ giá nhằm bảo hộ sản xuất trong nước... mà ngành dệt may Việt Nam chưa đáp ứng hết được. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đang đứng trước thách thức lớn trong việc mở rộng thị trường tại các nước TPP, EU vì ưu đãi thuế quan chỉ dành cho các sản phẩm xuất khẩu có xuất xứ nội khối phù hợp.

- Các doanh nghiệp FDI tạo ra sự cạnh tranh đáng kể với các doanh nghiệp trong nước về đơn hàng, nguyên liệu đầu vào, lao động… Hiện việc

mở cửa và thu hút đầu tư đứng trước thách thức là những lợi ích từ hội nhập dồn vào "vùng trũng FDI" nhiều hơn là lan tỏa ra các doanh nghiệp dệt may trong nước. Các doanh nghiệp FDI với kinh nghiệm quản lý, chất lượng vượt trội khiến nguy cơ các doanh nghiệp dệt may trong nước sẽ chịu lép vế là khá rõ ràng.

Trong điều kiện hội nhập, dệt may với tư cách là một ngành tham gia xuất khẩu chủ lực đã đang và sẽ chịu nhiều tác động lớn. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần tận dụng tốt cơ hội điều kiện hội nhập mang lại này để gia tăng năng lực cạnh tranh, xây dựng chiến lược phát triển bền vững.

4.2.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh là yêu cầu phát triển của ngành dệt may Việt Nam và sự phát triển chung của nền kinh tế

Ở Việt Nam, dệt may được coi là một ngành kinh tế chủ chốt, là ngành hàng xuất khẩu ưu tiên trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, công nghiệp dệt may không những góp phần tăng tích luỹ vốn cho quá trình CNH, HĐH nền kinh tế mà còn tạo cơ hội cho Việt nam hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới. Với vị trí và vai trò quan trọng của ngành trong nền kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hơn là yêu cầu duy trì sự phát triển ổn định của chính ngành dệt may và là yêu cầu phát triển chung của cả nền kinh tế. Cụ thể là:

- Nâng cao năng lực cạnh tranh là phương thức để tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp ngành dệt may. Nghề dệt may tuy được hình thành khá sớm ở Việt Nam nhưng chủ yếu vẫn lạc hậu so với thế giới. Trong điều kiện hội nhập kinh tế sâu rộng như hiện nay, các biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cần được các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tiến hành thường xuyên và liên tục. Cạnh tranh trên thị trường dệt may ngày càng gay gắt khi trên thị trường xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh nước ngoài với tiềm

lực mạnh về tài chính, công nghệ, quản lý và có sức mạnh thị trường. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật công nghệ đang phát triển nhanh nhiều công trình khoa học công nghệ tiên tiến ra đời tạo ra các sản phẩm tốt, đáp ứng nhu cầu mọi mặt của con người.

Trong cuộc cạnh tranh này, doanh nghiệp nào nhạy bén hơn thì doanh nghiệp đó sẽ thành công. Cùng với vấn đề nâng cao suất lao động, khả năng sáng tạo cũng đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp trong ngành dệt may về trình độ thu thập và xử lý thông tin thị trường một cách có hiệu quả, nhận thức đầy đủ và chính xác về những cam kết thương mại các doanh nghiệp Việt Nam phải thực hiện, những yêu cầu và tiêu chí chất lượng của các đối tác kinh doanh đưa ra, hiểu biết về luật pháp quốc tế. Nâng cao năng lực cạnh tranh là một đòi hỏi cấp bách để các doanh nghiệp đủ sức cạnh tranh một cách lành mạnh, hợp pháp và đứng vững trên thị trường.

- Dệt may là một trong những ngành quan trọng, đóng góp một nguồn thu lớn cho ngân sách Nhà nước, góp phần tăng tích luỹ vốn cho quá trình phát triển đất nước. Trong giai đoạn CNH, nhiều nước đã chọn giải pháp là phát triển một số ngành công nghiệp có lợi thế để hướng về xuất khẩu, thu ngoại tệ tạo đà cất cánh cho nền kinh tế. Dệt may là ngành công nghiệp thường được nhiều nước lựa chọn để phát triển, trong đó có Việt Nam. Vì ngành dệt may không đòi hỏi đầu tư lớn, tốc độ chu chuyển vốn nhanh, sử dụng được lợi thế về nguồn lao động dồi dào. Không chỉ khai thác được nội lực từ đầu tư trong nước, ngành có khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài lớn. Do đó, dệt may cần tiếp tục khai thác tốt lợi thế của ngành để phục vụ cho quá trình phát triển đất nước.

- Quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành (cải tiến máy móc, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển công nghiệp hỗ trợ...) sẽ kéo theo sự phát triển của một số ngành công nghiệp và một số lĩnh vực sản xuất khác như cơ khí, hoá chất, sản xuất nguyên, phụ liệu. Chủ trương phát triển

vùng

nguyên liệu, tạo điều kiện thuận lợi để hai nghề truyền thống là nghề trồng bông và nghề dâu tằm tơ có điều kiện được phục hồi, phát triển, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp theo hướng gắn với công nghiệp chế biến và thị trường theo quan điểm CNH, HĐH của Đảng. Thông qua việc xuất khẩu hàng may mặc, các mối quan hệ kinh tế được mở rộng ra bên ngoài, thúc đẩy các ngành khác như dịch vụ, tín dụng, bảo hiểm quốc tế… Như vậy, ngành dệt may tạo điều kiện thuận lợi để phát triển một số ngành kinh tế khác.

Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành đồng nghĩa với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, giám giá thành đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng trong nước, mở rộng thị trường xuất khẩu mang lại nguồn thu ngoại tệ đáng kể. Các sản phẩm dệt may của Việt Nam đã có mặt ở hầu khắp các nước trên thế giới. Trong năm 2014, ngành dệt may đã có sự tăng trưởng ấn tượng, là một trong 2 ngành có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất đạt khoảng 24,5 tỷ USD, chỉ sau xuất khẩu điện thoại và linh kiện [47]. Khi năng lực cạnh tranh của ngành được tăng lên, khai thác ngày càng hiệu quả các cơ hội do điều kiện hội nhập mang lại, chúng ta hoàn toàn có thể hi vọng khẳng định được vị thế của ngành dệt may Việt Nam trên thị trường thế giới, kể cả các thị trường khó tính nhất. Ngành dệt may ngày càng phục vụ tốt hơn cho nhu cầu xã hội và đem lại giá trị xuất khẩu cao cho nền kinh tế.

- Ngoài ý nghĩa kinh tế, ngành dệt may còn góp phần giải quyết vấn đề xã hội đó là tạo việc làm cho người lao động, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội, đồng thời góp phần quan trọng vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn. Dệt may là ngành sử dụng lao động nhiều nhất trong các ngành công nghiệp. Hiện ngành dệt may Việt Nam có khoảng 2,5 triệu lao động, chiếm khoảng 25% lao động của khu vực kinh tế công nghiệp Việt Nam, trong đó 80% là nữ [1]. Ngành dệt may vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc

tạo công ăn làm đem lại thu nhập cho người lao động, góp phần vào sự ổn định xã hội.

4.3. ĐỊNH HƠ]ỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ.

4.3.1. Định hướng phát triển ngành dệt may Việt Nam

Văn kiện đại hội Đảng XI đã đưa ra chủ trương xây dựng nền công nghiệp theo hướng phát triển mạnh những ngành có tính nền tảng, có lợi thế so sánh và có ý nghĩa chiến lược với sự phát triển nhanh, hiệu quả, bền vững, từng bước có khả năng tham gia sâu, có hiệu quả vào mạng lưới sản xuất và phân phối toàn cầu. Đồng thời cũng khẳng định phát triển hợp lý công nghiệp sử dụng nhiều lao động, góp phần chuyển dịch nhanh cơ cấu lao động. Ở Việt Nam, trong vài năm gần đây dệt may đã được coi là một ngành kinh tế quan trọng, phục vụ có hiệu quả cho quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

* *Quan điểm phát triển*:

Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp dệt may đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được bộ Công thương ban hành đã đưa ra định hướng phát triển với các nội dung chủ yếu sau đây: "Phát triển ngành dệt may theo hướng hiện đại, hiệu quả và bền vững. Chuyển mạnh sản xuất từ gia công sang mua nguyên liệu, bán thành phẩm, đảm bảo nâng cao chất lượng, đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu. Lấy xuất khẩu làm phương thức cơ sở cho sự phát triển của ngành, đồng thời đáp ứng tối đa nhu cầu thị trường nội địa. Tập trung phát triển mạnh các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, sản xuất nguyên phụ liệu, nâng cao giá trị gia tăng của các sản phẩm trong ngành. Phát triển ngành dệt may phải gắn với bảo vệ môi trường và xu thế dịch chuyển lao động nông nghiệp, nông thôn ... Phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng cho sự phát triển bền vững của ngành dệt may, trong đó chú trọng đào tạo cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề nhằm tạo ra đội ngũ doanh nhân giỏi, cán bộ, công nhân lành nghề, chuyên sâu. Huy động các nguồn lực

để đầu tư phát triển dệt may, kêu gọi những nhà đầu tư nước ngoài

đầu tư vào những lĩnh vực mà các doanh nghiệp trong nước còn yếu và thiếu kinh nghiệm" [2].

** Mục tiêu phát triển:*

Trên cơ sở nội dung quan điểm phát triển, các mục tiêu phát triển cần đạt được trong giai đoạn từ nay đến năm 2030 như sau: Xây dựng ngành công nghiệp dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn, hướng về xuất khẩu và có khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước ngày càng cao, tạo nhiều việc làm cho xã hội, nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Đảm bảo cho ngành dệt may phát triển bền vững, hiệu quả trên cơ sở công nghệ hiện đại, hệ thống quản lý chất lượng, quản lý lao động, quản lý môi trường theo các chuẩn mực quốc tế. Phân bố dệt may ở các vùng phù hợp, thuận lợi về nguồn cung cấp lao động, giao thông, cảng biển. Đến năm 2020, ngành dệt may xây dựng được một số thương hiệu nổi tiếng.

Chỉ tiêu	**ĐVT**	**Năm 2020**	**Năm 2030**
1. Kim ngạch XK	Tỷ USD	36-38	64-67
Tỷ lệ XK so cả nước	%	13-14	9-10
2. Sử dụng lao động	1.000 ng	3.300	4.400
3. Sản phẩm chủ yếu			
- Bông xơ	1000 Tấn	15	30
- Xơ, sợi tổng hợp	1000 Tấn	700	1.500
- Sợi (kéo từ xơ cắt ngắn)	1000 Tấn	1.300	2.200
- Vải các loại	Tr. m^2	2.000	4.500
- Sản phẩm may	Tr. SP	6.000	9.000
4. Tỷ lệ nội địa hóa	%	65	70

Bảng 4.1: Các mục tiêu cụ thể của ngành dệt may Việt Nam đến năm 2030

Nguồn: Quyết định của Bộ Công Thương [2]

** Định hướng phát triển*

- Định hướng phát triển các sản phẩm, lĩnh vực quan trọng

Thứ nhất, tăng cường cho ngành may xuất khẩu để tận dụng cơ hội thị trường. Đa dạng hóa và nâng cao đẳng cấp mặt hàng may mặc, phát triển các mặt hàng có giá trị gia tăng cao. Nâng cao năng lực của các doanh nghiệp trong dịch chuyển phương thức sản xuất kinh doanh: từ hình thức gia công từ khâu đầu đến khâu cuối (CMT) sang các hình thức khác như gia công từng phần (OEM), mua nguyên liệu - sản xuất - bán thành phẩm (FOB) hoặc thiết kế - sản xuất - cung cấp sản phẩm và dịch vụ liên quan (ODM), tiến tới sản xuất sản phẩm với thương hiệu riêng (OBM). Nâng cao năng suất lao động, nâng cao năng lực trong quản lý doanh nghiệp, thiết kế mẫu, quản lý chất lượng, xúc tiến thương mại. Dịch chuyển sản xuất may mặc từ các thành phố lớn về các địa phương có nguồn lao động và thuận lợi giao thông.

Thứ hai, xây dựng chương trình sản xuất vải phục vụ xuất khẩu phát triển các sản phẩm dệt kỹ thuật, sản phẩm dệt phục vụ y tế. Phát triển các mặt hàng dệt kim, dệt thoi là sản phẩm có khả năng gắn kết các khâu sản xuất sợi, may mặc nhằm phát huy các lợi thế của các hiệp định thương mại như TPP, FTA...; phát triển các sản phẩm dệt kỹ thuật, sản phẩm dệt phục vụ y tế. Tập trung vào các khâu trọng yếu nhằm tăng chất lượng sản phẩm và lòng tin khách hàng, trong đó khâu dệt nhuộm, hoàn tất là quan trọng nhất. Các dự án đầu tư sản xuất sợi, dệt, nhuộm, cần lựa chọn công nghệ phù hợp theo hướng nâng cao chất lượng sản phẩm và ít gây ô nhiễm môi trường. Quy hoạch các nhà máy dệt nhuộm, hoàn tất vào một số địa điểm nhất định để thuận lợi cho khâu cung cấp nước và xử lý nước thải. Đầu tư các cụm công nghiệp dệt may đồng bộ hiện đại theo hướng chuỗi giá trị, sản xuất nguyên liệu, phụ liệu và may sản phẩm dạng FOB, ODM.

Thứ ba, phát triển nguồn nguyên liệu xơ bông, các loại cây có xơ sợi, xơ sợi nhân tạo và phụ liệu. Triển khai chương trình phát triển cây bông, trong đó chú trọng xây dựng các vùng trồng bông có tưới nhằm tăng năng

suất và chất lượng bông xơ trong nước, cung cấp cho ngành dệt. Lựa chọn, đầu tư bổ sung các nhà máy sản xuất xơ sợi nhân tạo, từng bước chủ động đáp ứng nhu cầu của ngành dệt về chủng loại, chất lượng, số lượng, nhằm mục tiêu tăng tỷ lệ nội địa hóa.

- Quy hoạch theo vùng, lãnh thổ: quy hoạch phát triển ngành dệt may được chia theo 7 vùng, trong đó có 3 vùng là trung tâm công nghiệp dệt may chính:

+ Vùng Đồng bằng sông Hồng: lấy Hà Nội là trung tâm về thiết kế thời trang, trung tâm sản xuất mẫu mã, cung cấp dịch vụ, nguyên phụ liệu, công nghệ dệt may, tiếp tục phát triển một số doanh nghiệp may các sản phẩm cao cấp,sản phẩm mẫu có chất lượng cao, giá trị gia tăng cao. Phát triển các nhà máy sợi, dệt, nhuộm tại các khu công nghiệp, khu chế xuất đã có cơ sở hạ tầng ở Hưng Yên, Nam Định, Thái Bình, Hải Phòng, Hà Nam...

+ Vùng Duyên hải Nam Trung bộ: định hướng đầu tư công nghiệp dệt may phân bố theo trục quốc lộ Bắc - Nam với một số khu, cụm công nghiệp tại các tỉnh Đà Nẵng, Bình Định, Phú Yên. Phát triển mội số nhà máy sản xuất nguyên phụ liệu may; thiết bị phụ tùng cơ khí cho ngành dệt may tại khu vực này.

+ Vùng Đông Nam Bộ: Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm thiết kế thời trang, trung tâm sản xuất mẫu mã, cung cấp dịch vụ, nguyên phụ liệu, công nghệ dệt may. Phát triển, đầu tư mở rộng các nhà máy sợi, dệt, nhuộm tại các khu công nghiệp, khu chế xuất đã có cơ sở hạ tầng ở Bình Dương, Đồng Nai, thành phố Hồ Chí Minh. Phát triển cụm công nghiệp dệt may ở Bình Phước, Tây Ninh, Bà Rịa Vũng Tàu.

4.3.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam

Ngành dệt may Việt Nam vẫn đang sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc theo hình thức gia công là chủ yếu, phụ thuộc rất lớn vào người mua,

khách hàng trung gian và chỉ nhận được mức giá trị gia tăng thấp. Trong khi đó, hình thức FOB, ODM mang lại hiệu quả cao hơn, nhưng ít được các doanh nghiệp chú trọng phát triển, bởi những hạn chế trong khâu thiết kế và nguy cơ rủi ro phải bồi thường khi không đảm bảo được các tiêu chí về chất lượng, an toàn... đã ký kết trong hợp đồng. Xây dựng định hướng nâng cao năng lực sản xuất và kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của các doanh nghiệp Việt Nam, phải nhằm chuyển từ hình thức uỷ thác sản xuất hàng xuất khẩu CMT sang hình thức FOB và từng bước hướng tới hình thức ODM và OBM, tạo dựng hình ảnh và thương hiệu mạnh cho sản phẩm dệt may của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Trong định hướng này, cùng với những chính sách vĩ mô của Chính phủ và Bộ Công thương thì Hiệp hội dệt may Việt Nam và các doanh nghiệp phải hoạch định ra được những chiến lược sản xuất kinh doanh mang tính chất vi mô, đồng bộ với mục tiêu tăng trưởng chung và phù hợp với khả năng cụ thể của từng doanh nghiệp, để từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh, đầu tư sản xuất và chiến lược cạnh tranh hiệu quả nhất cho hàng may mặc của mình trên từng thị trường tiêu thụ nội địa và xuất khẩu, theo mục tiêu mà Nhà nước đã phê duyệt đối với ngành dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Giải quyết được sản xuất và cung ứng nguyên phụ liệu sẽ tạo ra sự chuyển biến căn bản và mạnh mẽ trong phát triển của ngành thời gian tới. Với vai trò là một nước sản xuất và xuất khẩu lớn hàng dệt may, phát triển nguồn nguyên liệu trong nước là một vấn đề cần thiết có tác dụng hữu hiệu trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam. Bên cạnh đó, với cơ sở và điều kiện khá thuận lợi hiện tại, cần tiến thêm một bước trong công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho chiến lược chuyển

hướng và phát triển lâu dài của ngành dệt may, tập trung nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của toàn ngành.

Đồng thời ngành may mặc Việt Nam phải có một chương trình nghiên cứu tổng thể và chi tiết thị trường, thương mại hàng may mặc quốc tế, tình hình sản xuất và xuất khẩu của các nước nhập khẩu chủ yếu,các đối thủ cạnh tranh và các hình thức cạnh tranh. Trên cơ sở đó, đánh giá một cách thực chất khả năng của ngành, của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam. Từ đó, đề ra những chính sách phù hợp thiết thực cho việc phát triển nhiều mặt như vốn, kêu gọi đầu tư, thuế quan, công nghệ…

Có thể thấy, trong xu thế tự do hoá thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế, vấn đề có tính then chốt trong hàng loạt vấn đề quan trọng nhằm thực hiện các mục tiêu, định hướng chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam là nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành trên thị trường quốc tế.

4.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM TỚI.

4.4.1. Giải pháp từ phía Nhà nước

4.4.1.1. Hoàn thiện môi trường cơ chế, chính sách

Để doanh nghiệp yên tâm với hoạt động đầu tư, xây dựng và thực thi chiến lược sản xuất - kinh doanh hiệu quả cũng như thúc đẩy cạnh tranh, hợp tác giữa các doanh nghiệp, một trong những điều kiện cần là môi trường chính sách phải được hoàn thiện theo hướng minh bạch, hiệu quả. Khi các chính sách tạo được môi trường kinh doanh thuận lợi, cho phép doanh nghiệp khai thác có hiệu quả nguồn lực thì nó sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp nói chung và ngành dệt may Việt Nam nói riêng.

Ở cấp độ vĩ mô, các thông tin về thay đổi chính sách thương mại nói chung cần được công bố một cách công khai, và có thể giải trình được. Các thay đổi chính sách nhằm thực thi các cam kết theo các hiệp định FTA cần

được công khai về lộ trình và thời hạn thực hiện, giải thích rõ ràng về các điều khoản cam kết. Lộ trình và thời hạn cần được xác định chính xác sẽ khiến chính sách có độ tin cậy cao hơn, và doanh nghiệp có thể yên tâm thực hiện chiến lược sản xuất - kinh doanh dài hạn. Hiệp hội dệt may Việt Nam cần phát huy vai trò là cầu nối thông tin giữa Nhà nước với các doanh nghiệp trong ngành, hiệp hội cung cấp cho các cơ quan có chức năng tình hình hoạt động và những đề xuất của doanh nghiệp để Nhà nước có thêm cơ sở xây dựng, cải thiện các cơ chế chính sách. Và ngược lại cũng cung cấp cho doanh nghiệp đầy đủ các thông tin cần thiết về những thay đổi trong cơ chế chính sách của Nhà nước để doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh chiến lược sản xuất kinh doanh.

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính nhằm làm giảm gánh nặng từ các thủ tục, quy định cho doanh nghiệp dệt may. Đặc biệt, các thủ tục hải quan cần được rà soát, sửa đổi theo hướng đơn giản và hiệu quả hơn, qua đó tạo thuận lợi cho các hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp trong ngành dệt may nói riêng.

Chính phủ cần đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin để cải cách thủ tục hành chính như ứng dụng thủ tục hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử... Cần nhận thức rằng cải cách hành chính không chỉ là thực hiện qui trình "một cửa", đấu tranh chống tham nhũng, mà sâu xa hơn là xây dựng được hình ảnh một Chính phủ thật sự chuyên nghiệp, minh bạch, có tính giải trình cao, và tạo điều kiện tốt nhất để doanh nghiệp giảm thiểu chi phí giao dịch.

Hiện tại, hàng rào thuế quan đã tương đối rõ ràng. Tuy nhiên, hàng rào thuế quan và các hàng rào khác cần được liên tục theo dõi, nhằm đủ bảo hộ và tạo động lực cho doanh nghiệp trong ngành phát triển, nhưng vẫn không vi phạm cam kết theo các hiệp định quốc tế. Các thông tin về thuế quan và các

công cụ thương mại khác trong lĩnh vực dệt may của Việt Nam và của các đối tác thương mại chính cần được cung cấp đầy đủ theo cách dễ tiếp cận nhất. Chính phủ cũng cần nghiên cứu các chính sách có tính định hướng tốt hơn nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và cải thiện vị trí trong chuỗi giá trị dệt may thế giới.

4.4.1.2. Chính sách phát triển cơ sở hạ tầng đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành

Điều kiện cơ sở hạ tầng, chất lượng cung cấp và giá thành các dịch vụ vận tải, điện, nước, xăng... có tác động rất lớn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp dệt may. Để đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp không bị thiệt hại do cơ sở hạ tầng không đủ điều kiện, Nhà nước cần có chính sách phát triển hợp lý hệ thống cơ sở hạ tầng. Trước hết, phải có chiến lược và quy hoạch phát triển ngành dịch vụ phù hợp với chiến lược hội nhập và công nghiệp hoá đất nước. Kết hợp đầu tư mới và cải tạo, nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng hiện có, đưa nhanh tiến bộ của khoa học công nghệ và thông tin, nâng cao năng suất lao động trong các ngành dịch vụ này. Nhà nước cần phải quản lý và kiểm soát chặt chẽ vì phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ trên đều là doanh nghiệp Nhà nước. Khắc phục tình trạng giá dịch vụ tăng, làm cho chi phí đơn vị sản phẩm tăng theo, dẫn đến giảm sức cạnh tranh của các sản phẩm dệt may Việt Nam.

Đẩy mạnh xây dựng, hoàn thiện hệ thống hạ tầng giao thông vận tải như bến cảng, đường bộ, đường sắt, hình thành các kho hàng, điểm tập trung hàng hóa ở các vùng kinh tế trọng điểm. Không ngừng liên kết với các bên liên quan để phát triển kết cấu hạ tầng kỹ thuật, góp phần thúc đẩy hoạt động xuất khẩu như hệ thống kho bãi, cảng biển để tăng năng lực bốc xếp, vận chuyển hàng hóa dệt may xuất khẩu. Điều này giúp ngành dệt may đáp ứng được việc xuất khẩu các lô hàng lớn ra thị trường thế giới.

Xu hướng phát triển của ngành dệt may thế giới là quá trình sản xuất phải thân thiện với môi trường. Ở nước ta, chỉ có rất ít khu công nghiệp dệt may được đầu tư xây dựng với những tiêu chí riêng biệt, khắt khe về môi trường để phục vụ đắc lực, hiệu quả cho các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực dệt may và các ngành công nghiệp phụ trợ có liên quan. Nhà nước cần có chính sách mở rộng loại hình khu công nghiệp này. Đầu tư đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật: hệ thống đường giao thông nội bộ, nguồn cấp điện và hệ thống thông tin liên lạc phục vụ sản xuất, hệ thống cấp - thoát nước hiện đại, hệ thống cây xanh. Diện tích trồng cây xanh xung quanh khu công nghiệp sẽ góp phần điều hòa môi trường và giảm bớt lượng chất độc thải ra không khí. Ngoài ra còn phải có đầy đủ các công trình công cộng phục vụ các dịch vụ phụ trợ khác như: trạm y tế, phòng khám sức khỏe, đội bảo vệ an ninh phục vụ 24/24h... góp phần đảm bảo an sinh xã hội, đồng thời tạo nên một khu công nghiệp đồng bộ, hoàn chỉnh về cơ sở hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội.

Trong giai đoạn hội nhập hiện nay, với các điều kiện cam kết ngày càng nhấn mạnh tiêu chí bảo vệ môi trường, những khu công nghiệp theo đúng tiêu chuẩn của một khu công nghiệp xanh, sạch, thân thiện và gần gũi với môi trường, góp phần hỗ trợ các nhà đầu tư trong lĩnh vực thuộc ngành dệt may và các ngành công nghiệp phụ trợ tại Việt Nam thực hiện được cam kết, nâng cao được năng lực cạnh tranh và đảm bảo lợi ích được hưởng từ các FTA thế hệ mới.

4.4.1.3. Chính sách tạo điều kiện tiếp cận vốn cho doanh nghiệp

Khó khăn về nguồn vốn là một vấn đề mà nhiều doanh nghiệp đang gặp phải nhất là trong giai đoạn hiện nay khi nước ta đang đứng trước thềm hội nhập kinh tế sâu rộng. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phần lớn có quy mô vừa và nhỏ, rất nhiều doanh nghiệp ở trong tình trạng thiếu vốn và khó tiếp cập các nguồn vốn vay để đầu tư cải thiện sản xuất.

Thời gian qua đã có nhiều chính sách tín dụng đặc thù tháo gỡ khó khăn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp được ban hành. Lãi suất cho vay của ngân hàng đã giảm, cùng với rất nhiều chính sách và các gói tín dụng hỗ trợ nhưng vẫn chưa đến được với doanh nghiệp nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Doanh nghiệp dệt may cần vay vốn luôn gặp trở ngại trong tiếp cận vốn do không còn đủ tài sản thế chấp, báo cáo tài chính cũng không đủ tin cậy, nên chưa tạo dựng được sự tin tưởng cho ngân hàng. Các khoản vốn doanh nghiệp được ngân hàng cho vay hầu hết là vốn ngắn hạn, vốn trung và dài hạn gần như không có. Để tháo gỡ những khó khăn này, Nhà nước cần triển khai đồng bộ, quyết liệt nhiều giải pháp, chuẩn hóa các tiêu chí tiếp cận nguồn vốn, cơ cấu lại thời hạn trả nợ, hoàn thiện môi trường pháp lý để tạo điều kiện thuận lợi đối với thủ tục thế chấp... Đồng thời tích cực phối hợp với Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố triển khai chương trình kết nối ngân hàng - doanh nghiệp trên phạm vi toàn quốc, hoàn thiện cơ chế bảo lãnh vay vốn, cải thiện.

Việc giảm lãi suất cơ bản cũng là một giải pháp giúp doanh nghiệp có thể đến ngân hàng vay vốn. Với mức lãi suất cao, chi phí lãi vay là một gánh nặng quá lớn với doanh nghiệp. Để doanh nghiệp có vốn đầu tư chuyển sang hình thức sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn như FOB, ODM theo định hướng phát triển của ngành, Nhà nước cần điều hành chính sách lãi suất theo hướng chủ động, dẫn dắt thị trường và bám sát diễn biến kinh tế vĩ mô nhằm đạt mục tiêu giảm dần mặt bằng lãi suất, góp phần khơi thông nguồn vốn cho nền kinh tế, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn vốn vay với lãi suất hợp lý.

Ngoài ra, Nhà nước cũng cần tăng cường huy

đôn g nguồn lực từ các tô

chứ c quốc tế để bổ sung nguồn vốn với lãi suất thấp
cho vay trung và dài han

cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh , đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

4.4.1.4. Chính sách phát triển nguồn nguyên phụ liệu dệt may

Sản xuất nguyên phụ liệu là khâu khâu quan trọng và có giá trị gia tăng cao nhưng đang là điểm yếu của ngành dệt may Việt Nam. Do đó, để dịch chuyển từ hình thức sản xuất CMT sang FOB và ODM đòi hỏi một chiến lược phù hợp trong cả ngắn hạn và dài hạn.

Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp may vẫn chủ yếu dựa vào nguồn nguyên phụ liệu nước ngoài, vì vậy để đảm bảo sự chủ động với nguồn nguyên phụ liệu đòi hỏi các doanh nghiệp phải có một mối liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp nguyên phụ liệu nước ngoài. Sự liên kết chặt chẽ này chỉ có thể có được nếu chính phủ hỗ trợ ngành xây dựng mạng lưới thông tin sẵn có về các nhà cung cấp nguyên phụ liệu để các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với nhà cung cấp có khả năng cung cấp các loại nguyên liệu đặc biệt và phải tin cậy về chất lượng, thời gian giao hàng. Chính phủ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mối liên kết giữa các doanh nghiệp với các nhà cung cấp thông qua các hiệp định hợp tác và xúc tiến thương mại với các nước của nhà cung cấp.

Trong dài hạn, ngành dệt may Việt Nam muốn phát triển bền vững nhất thiết phải tăng cường đầu tư sản xuất nguyên phụ liệu. Điều này giúp các doanh nghiệp chủ động hoàn toàn nguồn nguyên phụ liệu, đáp ứng được yêu cầu của các FTA thế hệ mới, nâng cao lợi thế cạnh tranh qua đó nâng cao giá trị gia tăng toàn ngành.

Quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu, phát triển vùng trồng nguyên liệu bông có tưới, các loại tơ sợi tự nhiên cho ngành dệt và các chính sách khuyến khích đầu tư phát triển vùng nguyên liệu tạo nguồn nguyên liệu ổn

định cho sự phát triển của ngành dệt, đồng thời đặt cơ sở cho sự hình thành và sản xuất sợi hoá học.

Việc xây dựng và phát triển được nguồn nguyên phụ liệu cho ngành dệt may Việt Nam đòi hỏi sự đầu tư rất lớn về vốn, công nghệ, đặc biệt là khả năng quản lý hiệu quả. Chính phủ cần tiếp tục cải thiện nâng cao hiệu quả chính sách thu hút đầu tư trong và ngoài nước vào khâu sản xuất nguyên phụ liệu, có quy hoạch rõ ràng và đẩy mạnh việc thực thi đến các địa phương kèm theo những ưu đãi về thuế, vốn vay, tiền thuê đất... cho doanh nghiệp. Một mặt, Nhà nước cần đóng vai trò là cầu nối, thúc đẩy hình thành các liên minh và các tổ chức hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nước dọc theo chuỗi cung ứng từ cung ứng nguyên liệu đến phân phối sản phẩm may mặc. Khuyến khích đầu tư vào khâu sản xuất nguyên phụ liệu, đặc biệt là khâu dệt, nhuộm và hoàn tất. Kết hợp với ngành sản xuất hoá chất để cung cấp thuốc nhuộm và các hoá chất khác cho ngành dệt để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Mặt khác, Chính phủ cần có các chính sách thu hút các nhà đầu tư nước ngoài để tận dụng nguồn vốn FDI trong việc đầu tư phát triển nguyên phụ liệu dệt may. Hiện khâu dệt nhuộm có những quy định rất khắt khe về vấn đề bảo vệ môi trường, nhất là quy trình xử lý nước thải. Do đó, các nhà đầu tư nước ngoài rất quan ngại về vấn đề này vì nó đội chi phí lên cao trong khi đầu tư vào ngành này đã yêu cầu vốn lớn và thời gian quay vòng vốn lâu. Không phải tỉnh, địa phương nào cũng sẵn sàng đón nhận dự án có vấn đề ảnh hưởng đến môi trường. Chính phủ cũng cần cần quy hoạch các khu công nghiệp dệt nhuộm và có chính sách hỗ trợ cho vấn đề xử lý nước thải. Chỉ có như vậy, các nhà đầu tư nước ngoài mới sẵn sàng hợp tác với chúng ta.

Ngoài ra, các thị trường nhập khẩu lớn trên thế giới bắt đầu quan tâm hơn đến yếu tố môi trường trong từng sản phẩm, sử dụng sản phẩm xanh đang là xu hướng toàn cầu hóa mà dệt may Việt Nam phải đáp ứng. Do đó, không

chỉ đẩy mạnh đầu tư sản xuất nguyên phụ liệu dệt may, mà Nhà nước cần định hướng cho các doanh nghiệp sản xuất cả những nguyên phụ liệu đảm bảo tiêu chí an toàn sức khỏe, bảo vệ môi trường, đó là các loại sợi tự nhiên, sợi hữu cơ, vải sạch... với đặc điểm thoáng khí, chống được vi khuẩn và tia cực tím. Dù dòng sản phẩm này có thể đắt hơn nhiều nhưng doanh nghiệp sẽ lấy được những đơn hàng có giá trị gia tăng cao, đáp ứng được yêu cầu của các thị trường lớn, nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm.

4.4.1.5. Chính sách phát triển nguồn nhân lực ngành dệt may

Trong xu thế hội nhập thế giới, nguồn nhân lực đang trở thành mối quan tâm hàng đầu, là yếu tố then chốt để giải bài toán năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của ngành. Đầu tư cho đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là giải pháp cơ bản và cần được ưu tiên số một để nguồn nhân lực đạt đến chất lượng mong muốn. Chính phủ cũng cần triển khai các chương trình hỗ trợ về đào tạo nguồn nhân lực cho quá trình hội nhập. Tiếp tục đẩy mạnh thực hiện chương trình đào tạo nguồn nhân lực cho ngành dệt may.

Một bộ phận các nhà quản lý chưa có đầy đủ những những kiến thức và kinh nghiệm quản lý cần thiết, trình độ quản lý trong ngành dệt may đang có độ chênh lệch lớn so với ngay cả các nước trong khu vực. Chính do sự hạn chế này đã gây thiệt hại cho ngành trong quá trình đàm phán ký kết hợp đồng kinh tế với các đối tác giàu kinh nghiệm như Mỹ, EU... và dễ bị thua thiệt khi có tranh chấp xảy ra. Vì vậy, chính phủ nên hỗ trợ, tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cho các nhà quản lý. Đào tạo cán bộ quản lý sẽ kết hợp ngắn hạn với dài hạn, kết hợp đào tạo trong nước với đào tạo ở nước ngoài, kết hợp đào tạo chính qui với các lớp không chính qui như các lớp cập nhật lại, đào tạo lại, chuyên đề.

Cần đào tạo cho họ một hệ thống kiến thức đầy đủ, bài bản về nền kinh tế thị trường, kiến thức về quản lý và các kỹ năng quản lý, kinh doanh. Nhà

quản lý biết cách tiếp cận và xử lý thông tin, để kinh doanh có hiệu quả, biết cách đánh giá thị trường, có kiến thức toàn diện về tâm lý - xã hội để làm việc tốt với con người. Cần tổ chức nhiều khóa học hoặc buổi tập huấn về nghiệp vụ ngoại thương, luật thương mại quốc tế, kỹ năng nghiên cứu thị trường quốc tế, ngoại ngữ và các kỹ năng khác. Các cơ quan chức năng cũng cần tổ chức nhiều hơn các khóa học về quản lý rủi ro trong kinh doanh quốc tế nhằm giúp các doanh nghiệp phòng ngừa từ xa các khả năng bị kiện tụng, tranh chấp trong thương mại quốc tế. Coi trọng và từng bước hình thành một thế hệ các nhà kinh doanh năng động và sáng tạo. Bên cạnh bản lĩnh chính trị vững vàng, đội ngũ các nhà kinh doanh này sẵn sàng tham gia cạnh tranh, có ý chí vươn lên trong cạnh tranh và có phương pháp tạo lợi thế cạnh tranh.

Đối với đội ngũ cán bộ chuyên môn cần có đội ngũ thiết kế mẫu và thời trang chuyên nghiệp, có khả năng gắn kết thời trang với sản xuất, đạt trình độ quốc tế. Chính phủ cần có chính sách hỗ trợ, đầu tư, củng cố hệ thống đào tạo chuyên ngành dệt may và thời trang để đảm bảo cho các doanh nghiệp có thể gửi cán bộ công nhân viên đến học tập nâng cao trình độ, tay nghề. Các cơ sở đào tạo cần có khả năng cung ứng chất lượng, hiệu quả và linh hoạt để đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp dệt may.

Hiệp hội dệt may Việt Nam là đầu mối để phối hợp và liên kết với các doanh nghiệp, cơ sở đào tạo trong và ngoài nước triển khai chương trình đạo tạo nguồn nhân lực cho ngành nhằm khắc phục tình trạng thiếu cán bộ kỹ thuật, kỹ sư chuyên ngành về dệt may một cách trầm trọng như hiện nay, đồng thời nâng cao hiệu quả của hoạt động đào tạo, gắn với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp. Nội dung bao gồm đào tạo về kỹ thuật, công nghệ và các kỹ năng mềm trong lĩnh vực phát triển sản phẩm, thiết kế và nghiên cứu thị trường. Ưu tiên đào tạo đội ngũ các nhà thiết kế thời trang khắc phục điểm

yếu cơ bản của ngành trong khâu thiết kế mẫu mốt, từng bước tạo lập cơ sở để phát triển hình thức ODM.

Nhà nước cũng cần có chính sách hỗ trợ đảm bảo công ăn việc làm, tạo nguồn thu nhập ổn định cho người lao động, khắc phục tình trạng thiếu lao động do các kỹ sư công nghệ và công nhân có tay nghề cao bị hút sang các công ty liên doanh, công ty 100% vốn nước ngoài đang càng trở nên phổ biến trong ngành dệt may.

4.4.1.6. Chính sách phát triển thị trường

Nhà nước cần tập trung giải quyết, xử lý một cách căn bản vấn đề về quản lý thị trường. Ngăn chặn và đẩy lùi một cách căn bản tình trạng sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng nhập lậu trên thị trường nội địa, hạn chế tối đa tình trạng gian lận thương mại, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp tục chiếm lĩnh và mở rộng thị trường trong nước.

Xây dựng và sử dụng có hiệu quả các rào cản thương mại đối với hàng dệt may xuất khẩu của các nước như thuế chống bán phá giá hoặc các rào cản mang tính kỹ thuật gắn với mục đích bảo vệ môi trường. Hỗ trợ đẩy mạnh hơn nữa cuộc vận động "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam", xây dựng hệ thống bán lẻ, tạo điều kiện cho hàng dệt may Việt Nam đứng vững và chiếm thị phần ngày càng cao trên thị trường nội địa. Đồng thời chú trọng phát triển thị trường xuất khẩu, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tăng sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, khai thác hiệu quả những cơ hội do điều kiện hội nhập mang lại.

Chính phủ cần tích cực tham gia kí kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương, hội nhập sâu rộng hơn nữa vào nền kinh tế khu vực và thế giới để đem lại cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng cả về số lượng và chất lượng các đơn hàng và các đối tác nhập khẩu. Chính phủ cần tiếp tục

chỉ đạo các cơ quan truyền thông tăng cường các hoạt động tuyên truyền về hội nhập. Nhận thức của các doanh nghiệp về hội nhập về cơ bản đã thay đổi rất tích cực, trong đó có sự đóng góp rất lớn của các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong đó, tập trung chuyển tải đến người dân và các doanh nghiệp các văn bản liên quan đến hội nhập kinh tế quốc tế, như các hiệp định Việt Nam đã ký kết, các tổ chức kinh tế mà Việt Nam là thành viên, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp khi Việt Nam tham gia các định chế quốc tế… Các cơ quan chức năng cần tổ chức nhiều cuộc hội thảo và tọa đàm hơn nữa để các doanh nghiệp có thể nâng cao nhận thức về hội nhập, hiểu sâu các cam kết song phương và đa phương của Việt Nam. Tài liệu của các khóa học này cũng cần được đăng tải miễn phí lên mạng Internet để cộng đồng doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận.

Tích cực tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin thị trường, thời gian qua Chính phủ đã nỗ lực để thành lập các cơ quan và bộ phận xúc tiến thương mại và cung cấp thông tin từ trung ương đến địa phương. Tuy vậy, tính ứngdụng và sự đồng nhất của các hoạt động này vẫn chưa cao. Các doanh nghiệp cần có một đầu mối để tiếp cận với thị trường nước ngoài. Chính phủ cần liên kết hoạt động của các cơ quan xúc tiến thương mại, tạo thành mạng thông tin cung cấp cho hệ thống doanh nghiệp. Tạo điều kiện truy cập nhanh kịp thời, đầy đủ các thông tin về tình hình sản xuất, buôn bán, đầu tư, mẫu mốt… cho doanh nghiệp kịp thời xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp. Thêm vào đó, Chính phủ cũng cần tích cực đẩy mạnh các hợp tác ở cấp quốc gia với Chính phủ các nước và các tổ chức kinh tế quốc tế để cập nhật thông tin về thị trường các nước bạn hàng.

Các cơ quan Nhà nước có chức năng và Hiệp hội dệt may Việt Nam cần phối hợp thống nhất trở thành đầu mối giới thiệu khách hàng, liên kết các doanh nghiệp, tạo điều kiện mở rộng thị trường và bảo vệ quyền lợi của các

doanh nghiệp dệt may xuất khẩu Việt Nam. Hàng năm, các doanh nghiệp dệt may trong ngành nên phối hợp với Bộ Công thương tham dự hội thảo triển lãm hàng dệt may để giới thiệu tiềm năng của các doanh nghiệp Việt Nam nhằm tìm kiếm bạn hàng mới, đưa sản phẩm dệt may của ta vươn rộng ra thị trường thế giới.

Tăng cường về số lượng cũng như chất lượng các tham tán thương mại ở nước ngoài để làm tốt công tác xúc tiến thương mại, vai trò thu thập và cung cấp thông tin về tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp dệt may trong nước. Các tham tán phải hết sức nhạy bén và nắm bắt chính sách kinh tế - thương mại thị trường sở tại, nhất là những chính sách ảnh hưởng đến xuất nhập khẩu hàng hoá để thông tin về nước, giúp cho các cơ quan quản lý trong việc hoạch định chính sách, chỉ đạo điều hành và nhằm hỗ trợ pháp lý cho các doanh nghiệp.

4.4.2. Giải pháp từ phía doanh nghiệp

4.4.2.1. Xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả

Xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả là cần thiết và không thể thiếu đối với mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp dệt may cần xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện hội nhập, phù hợp với những thay đổi về điều kiện kinh doanh, sức ép cạnh tranh đến từ các doanh nghiệp, đặc biệt là từ các tập đoàn quốc gia của các nước. Từ đó thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Các FTA Việt Nam vừa kí kết đặt tra nhiều yêu cầu khắt khe với sản phẩm dệt may xuất khẩu, doanh nghiệp muốn khai thác được cơ hội mở rộng thị trường phải chủ động đổi mới chiến lược kinh doanh, thể hiện ở đổi mới trong tư duy và định hướng về hình thức sản xuất, xuất khẩu và sử dụng các nguồn lực kinh doanh để cạnh tranh, tồn tại và phát triển hơn nữa. Doanh nghiệp phải đầu tư các nguồn lực để chuyển từ gia công sang sản xuất và xuất khẩu theo hình thức có giá trị gia tăng cao hơn là FOB. Các doanh nghiệp quy

mô lớn có điều kiện nên chú trọng đầu tư sản xuất theo hình thức ODM để nâng cao sức cạnh tranh, đáp ứng được yêu cầu của những đơn hàng phức tạp. Tiến tới, các doanh nghiệp nên liên kết với nhau để có đủ khả năng cung cấp chuỗi giá trị dệt may, đảm bảo được tất cả các khâu từ thiết kế, nguyên phụ liệu, cắt may, xuất khẩu, tiếp thị và phân phối sản phẩm để đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn đến từ các nước có ngành dệt may phát triển khác.

Trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp giai đoạn tới phải chú ý đến yếu tố môi trường, đây là đòi hỏi cần thiết để doanh nghiệp phát triển bền vững, tăng thị phần ở các thị trường xuất khẩu lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... Doanh nghiệp sẽ phải đầu tư một khoản tiền lớn trước mắt cho cơ sở hạ tầng, môi trường cảnh quan nhưng sẽ đảm bảo được lợi ích lâu dài của doanh nghiệp. Phấn đấu giành và giữ được cho mình chứng nhận WRAP - chứng nhận trách nhiệm xã hội trong sản xuất may mặc toàn cầu. Để được công nhận là doanh nghiệp tuân thủ luật pháp, không ép buộc lao động phải vào làm việc, không sử dụng lao động trẻ em, đảm bảo an toàn và sức khỏe cho người lao động, đảm bảo thời gian làm việc hợp lý, chi trả lương, các khoản phụ cấp không thấp hơn mức lương tối thiểu, đảm bảo môi trường… Đây được coi là giấy thông hành quan trọng để hàng may mặc của doanh nghiệp có thể hiện diện tại tất cả các quốc gia trên thế giới

Để hàng dệt may Việt Nam đủ sức cạnh tranh trên thị trường trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng, sức ép cạnh tranh từ các đối thủ ngày càng lớn buộc các doanh nghiệp dệt may phải xây dựng hệ thống quy định quản trị nội bộ phù hợp với pháp luật và từng bước đáp ứng thông lệ quốc tế, có phải có chiến lược cạnh tranh phù hợp bằng uy tín, chất lượng và giá cả.

4.4.2.2. Nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm

Sản phẩm chính là một trong những yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Hiện nay các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

chủ yếu sản xuất các sản phẩm cấp thấp và trung bình chỉ có một tỷ lệ nhỏ là các sản phẩm cao cấp. Đối với các sản phẩm cấp thấp và trung bình, khách hàng của những dòng sản phẩm này rất quan tâm đến mức giá, giá cả có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hay không mua của họ vì vậy doanh nghiệp phải có biện pháp sử dụng hiệu quả các nguồn lực để nâng cao năng suất lao động, tiết kiệm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, đây là một biện pháp hiệu quả để nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm dệt may.

Ngoài giá cả, các doanh nghiệp phải quan tâm đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm, đây là biện pháp đảm bảo sự phát triển ổn định, lâu dài của doanh nghiệp. Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp có cao hay không là do chất lượng sản phẩm trên thị trường. Các doanh nghiệp nên chuẩn bị đầy đủ các điều kiện cải tiến công nghệ, mẫu mã, nâng cao năng lực sản xuất để chuyển sang sản xuất các mặt hàng cao cấp và hàng có tính năng khác biệt cao. Các thị trường xuất khẩu chính của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam là các nước phát triển với những đòi hỏi cao về chất lượng, kiểu dáng, nhãn mác.

Nâng cao chất lượng sản phẩm dệt may không chỉ là khâu may đáp ứng các yêu cầu về kỹ thuật mà chất lượng vải cũng phải đảm bảo. Nhu cầu và đòi hỏi của người tiêu dùng ngày càng cao, vì vậy các doanh nghiệp phải nghiên cứu, sản xuất các sản phẩm mới với nhiều tính năng ưu việt hơn. Bên cạnh duy trì và củng cố các tính năng cơ bản của sản phẩm như độ bền, độ hút ẩm... các sản phẩm mới còn được tăng cường các tính năng khác như tính thoải mái (giữ ẩm, tạo cảm giác mát mẻ, trọng lượng nhẹ, không nhàu, chống xước...), tính năng vệ sinh (chống khuẩn, chống nấm mốc, mùi hôi, chống dị ứng và chống tia cực tím...), tính năng an toàn (chống mưa, chống bẩn, chịu nhiệt, chống song điện tử...)… Thực hiện gắn nhãn sinh thái cho sản phẩm dệt may sẽ góp phần giảm tác động xấu của sản xuất dệt may tới môi trường,

nâng cao hiệu quả môi trường và năng lực sản xuất thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa nâng cao chất lượng sản phẩm với kỹ thuật xử lý hoàn tất tốt cộng với việc đưa thêm giá trị mới vào sản phẩm sẽ thu hút được sự quan tâm và lựa chọn của ngày càng nhiều khách hàng.

Hiện công tác quản lý chất lượng tại hầu hết các doanh nghiệp dệt may chưa được định hình ổn định, việc áp dụng tiêu chuẩn vẫn phụ thuộc vào đối tác nước ngoài. Vì vậy để đảm bảo chất lượng của các sản phẩm dệt may các doanh nghiệp cần phải đổi mới áp dụng hiệu quả hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn thỏa thuận giữa các bên. Việc áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn trên giúp cho công tác quản lý chất lượng tại các doanh nghiệp đi vào nền nếp, cải thiện năng suất, chất lượng sản phẩm.

Ngành dệt may có đặc điểm là vừa mang tính chất thời trang, vừa mang tính chất thời vụ, doanh nghiệp phải không ngừng nghiên cứu nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng ở từng đối tượng, từng lứa tuổi, từng thời vụ khác nhau. Vì vậy cần tăng cường đầu tư nhân lực, vốn, kỹ thuật cho hoạt động thiết kế để góp phần tạo ra các sản phẩm mang lại giá trị gia tăng cao. Đó là các sản phẩm vải với kết cấu mới, thành phần nguyên liệu phức hợp, hoàn tất, in hoa tốt, màu sắc đẹp và lạ; các sản phẩm may có thiết kế độc đáo, phù hợp với xu hướng mẫu mốt trong khu vực và trên thế giới, phù hợp với thị hiếu của thị trường doanh nghiệp muốn phát triển.

4.4.2.3. Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ lao động trong doanh nghiệp

Con người là chủ thể của quá trình sản xuất, đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc sử dụng hiệu quả các yếu tố đầu vào, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm dệt may. Hiện nay, lực lượng lao động trong các doanh nghiệp dệt may bao gồm một bộ phận nhỏ đã qua đào tạo tại trường lớp, còn lại hầu hết là tự đào tạo tại chỗ ở từng doanh nghiệp. Trình độ của lực lượng lao động hiện vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp, nhất là trong

giai đoạn hội nhập hiện nay khi các đơn hàng đòi hỏi ngày càng nhiều tiêu chí khắt khe. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo hoặc gửi cán bộ công nhân viên của mình đi đào tạo nâng cao đáp ứng yêu cầu của vị trí làm việc. Quá trình đào tạo cần chú ý đến tất các mặt kiến thức, kỹ năng và thái độ, ý thức làm việc của người lao động.

Cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp để có thể làm tốt công tác lãnh đạo của mình ngoài kiến thức về kinh doanh kỹ năng quản lý chung thì cần phải có thêm một số kiến thức về kỹ thuật chuyên ngành may như kỹ năng quản lý dây chuyền may, quản lý chất lượng sản phẩm may… thông qua việc đi bồi dưỡng ngắn hạn các kiến thức, kỹ năng chuyên ngành may hoặc doanh nghiệp tự bồi dưỡng theo hình thức đào tạo trong công việc. Có như vậy họ mới có thể quản lý hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đưa ra các chiến lược phát triển phù hợp cho sản phẩm của doanh nghiệp, phát huy được hết lợi thế để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, đội ngũ các nhà thiết kế chỉ mới được chú ý đào tạo trong những năm gần đây và còn ít kinh nghiệm trong hoạt động thực tiễn. Để hoạt động trong lĩnh vực này nhanh chóng bắt kịp với trình độ quốc tế, giảm bớt sự thua thiệt trong kinh doanh xuất khẩu, cần tập trung đầu tư mạnh cho đào tạo đội ngũ thiết kế thời trang cả về trình độ kiến thức và cơ sở vật chất cho thực hành, đồng thời xúc tiến các hoạt động giao lưu cả trong và ngoài nước để học hỏi và trao đổi kinh nghiệm. Để chuyển sang sản xuất hàng dệt may có giá trị gia tăng cao không thể thiếu được vai trò của đội ngũ này.

Đối với lực lượng lao động làm việc ở các khâu khác như tiếp thị, bán hàng, kỹ thuật... cũng cần thường xuyên tổ chức bồi dưỡng và sát hạch nghiệp vụ. Có các tiêu chuẩn về chức danh và nghiệp vụ rõ ràng. Lực lượng lao động trực tiếp tạo ra giá trị thặng dư của sản xuất là người công nhân, cần được đào

tạo và đào tạo lại để không ngừng nâng cao tay nghề, sử dụng được các máy móc sản xuất hiện đại của doanh nghiệp, đáp ứng được những đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng sản phẩm. Các điển hình về thợ giỏi, bàn tay vàng của ngành cần được nhân rộng. Thông qua các cuộc thi thợ giỏi, người công nhân sẽ có điều kiện để tập dượt, nâng cao kiến thức và tay nghề.

Hiện lao động ngành dệt may dù đã qua đào tạo nhưng khi vào làm việc ở doanh nghiệp vẫn phải qua một quá trình đào tạo lại, vì vậy cần tăng cường liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp với nhà trường, để chương trình đào tạo gắn với yêu cầu nhân lực của doanh nghiệp, không những tiết kiệm chi phí đào tạo mà còn nâng cao được trình độ nguồn nhân lực. Cùng với đào tạo về chuyên môn cần rèn luyện hình thành ở người lao động ý thức tổ chức, kỷ luật, tuân thủ những quy định của doanh nghiệp và pháp luật của Nhà nước.

Điều kiện làm việc của người lao động cũng phải được cải thiện. Lao động dệt may thường phải làm việc trong môi trường lao động bị ô nhiễm do bụi, nóng, tiếng ồn... nhiều loại bệnh nghề nghiệp xuất hiện, mà đa phần là lao động nữ, trong khi đó thu nhập vẫn chưa cao, chưa tương xứng với sức lao động bị hao phí. Do đó, cần bổ sung các chế độ đãi ngộ thích hợp cho người lao động, đặc biệt là lao động nữ như: Các chế độ tiền lương, khám sức khỏe, bồi dưỡng độc hại, ca 3, thai sản, nuôi con nhỏ... Nhân rộng mô hình các doanh nghiệp có nhà gửi trẻ cho công nhân để họ yên tâm làm việc, gắn bó với doanh nghiệp, phát huy năng lực làm việc góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

4.4.2.4. Xây dựng thương hiệu, khẳng định uy tín của doanh nghiệp trên thị trường

Doanh nghiệp trong ngành dệt may dựa vào giá và chất lượng để cạnh tranh là không đủ. Xây dựng và phát triển thương hiệu là một biện phát để phát triển bền vững. Khi doanh nghiệp đã có thương hiệu mạnh sẽ gia tăng

năng lực cạnh tranh như thu hút và lôi cuốn khách hàng, tạo hấp lực với các đối tác. Đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh như: bán được nhiều sản phẩm hơn, bán với giá cao hơn, tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, dễ dàng vượt qua các rủi do phát sinh trong kinh doanh… Khi sản xuất sản phẩm áo sơ-mi dành cho nam giới, nếu tính chi phí mua vải, công may và các chi phí khác thì giá thành sản phẩm này chỉ là 150.000 đến 160.000 đồng/sản phẩm. Nếu gắn thương hiệu của Việt Nam như Việt Tiến chẳng hạn, thì giá bán sản phẩm này đã gấp năm lần và giá có thể tăng gấp 100 lần khi được gắn thương hiệu cao cấp của thế giới mà doanh nghiệp Việt Nam ký hợp đồng gia công sản xuất.

Trong quá trình xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp dệt may cần nghiên cứu những thông tin về thị hiếu của khách hàng và đối thủ cạnh tranh, đánh giá các điều kiện hiện tại và năng lực của doanh nghiệp, để từ đó có một mục tiêu, định hướng phù hợp cho kế hoạch xây dựng thương hiệu. Luôn cập nhật thông tin thị trường, để phòng khi có biến động sẽ có phương án điều chỉnh phù hợp. Các doanh nghiệp phải tìm được lợi thế trong sản xuất, thiết kế, kỹ thuật, không xây dựng thương hiệu tràn lan, cần tìm sản phẩm mũi nhọn để xây dựng thương hiệu. Đồng thời doanh nghiệp xây dựng hệ thống các thương hiệu hiện có, biểu tượng, tên gọi sản phẩm, hệ thống cửa hàng phân phối để mở rộng thị phần tiêu thụ sản phẩm và có các chương trình truyền thông dài hạn như quảng cáo, biểu diễn thời trang, cửa hàng giới thiệu sản phẩm... đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng.

Trong chiến lược phát triển của ngành dệt may chuyển từ hình thức gia công sang các hình thức có giá trị gia tăng cao hơn, thì xây dựng thương hiệu là biện pháp để chuyển sang hình thức có giá trị gia tăng cao nhất. Thông qua thương hiệu, người tiêu dùng tin tưởng hơn, yên tâm hơn, có mong muốn được lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp.

Xây dựng thương hiệu sản phẩm dệt may không chỉ đơn thuần chỉ là dấu hiệu nhận biết và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, mà còn là tài sản rất có giá trị, là uy tín của doanh nghiệp và thể hiện niềm tin của người tiêu dùng với sản phẩm của doanh nghiệp.

Ngoài ra, việc đăng ký và bảo vệ thương hiệu cũng cần được quan tâm. Xây dựng thương hiệu rất tốn kém về công sức, thời gian và chi phí nên doanh nghiệp cần phải bảo vệ lợi ích của mình, hạn chế tình trạng hàng nhái, hàng giả và ăn cắp thương hiệu.

4.4.2.5. Nâng cao trình độ công nghệ, đổi mới trang thiết bị

Ứng dụng công nghệ khoa học tiên tiến, đổi mới trang thiết bị là một giải pháp giúp nâng cao nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Công nghệ, thiết bị tiên tiến giúp cho việc sản xuất dệt may được đồng bộ, tiết kiệm thời gian, tăng năng suất lao động và giảm thiểu các sản phẩm lỗi.

Như đã phân tích các doanh nghiệp ngành may có tốc độ đổi mới công nghệ khá nhanh so với doanh nghiệp ngành dệt. Công nghệ, thiết bị sử dụng cho ngành may về cơ bản phục vụ hiệu quả cho sản xuất gia công nhưng nếu để chuyển sang hình thức sản xuất mới thì còn phải cải tiến, đổi mới và áp dụng nhiều công nghệ khác. Trong điều kiện hội nhập hiện nay, các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu để đáp ứng được tất cả yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, an toàn sức khỏe, môi trường... trong các đơn hàng lớn từ các thị trường khó tính phải tiếp tục đầu tư cải tiến máy móc, thiết bị, sử dụng các công nghệ mới phù hợp. Cần áp dụng các phần mềm để hỗ trợ công tác thiết kế, quản lý sản xuất và chất lượng sản phẩm dệt may.

Các doanh nghiệp dệt cần phải đẩy mạnh cải thiện trang thiết bị, thay mới những máy móc đã quá cũ để có được phát triển cân đối, tạo thuận lợi trong việc liên kết các doanh nghiệp, hình thành chuỗi liên kết dệt may, tự

chủ về nguyên liệu vải. Với các thiết bị cũ, quá trình sản xuất của các doanh nghiệp dệt luôn kéo theo những lo ngại về ô nhiễm môi trường nhưng nếu được đầu tư áp dụng đồng bộ các máy móc, công nghệ mới thì không chỉ nâng cao được năng suất, chất lượng mà còn thân thiện với môi trường. Việc đầu tư cho các công nghệ tiên tiến thân thiện với môi trường không phải lúc nào cũng đòi hỏi vốn đầu tư lớn, thời gian đầu tư dài nhưng lợi ích mang lại vô cùng lớn. Thực hiện giải pháp này có nghĩa là doanh nghiệp đã chung tay góp phần hướng tới mục tiêu phát triển bền vững của ngành dệt may.

Tuy nhiên, áp dụng công nghệ hiện đại không có nghĩa là công nghệ nào mới nhất thì dùng là phải lựa chọn công nghệ vừa hiện đại vừa phù hợp với điều kiện kinh tế của doanh nghiệp và trình độ của người lao động. Để đổi mới công nghệ phải có chiến lược dài hạn, thực hiện từng bước và chuẩn bị đầy đủ các điều kiện cần thiết. Có như vậy mới tiết kiệm được chi phí kinh doanh và phát huy được lợi thế của công nghệ.

4.4.2.6. Thu hút và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn

Vốn là nguồn lực vô cùng quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Phần lớn các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, vốn ít nên vấn đề thu hút và sử dụng vốn đầu tư hiệu quả ở các doanh nghiệp càng trở nên cấp thiết.

Nếu quản lý tồi là nguyên nhân thứ nhất, thì thiếu vốn là nguyên nhân thứ hai dẫn các doanh nghiệp vào con đường phá sản. Dù xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả nhưng nếu thiếu vốn thì doanh nghiệp không thể duy trì và nâng cao được năng lực cạnh tranh của mình. Có đủ số vốn cần thiết thì doanh nghiệp mới có thể đầu tư máy móc thiết bị, đổi mới công nghệ, đào tạo nâng cao trình độ lao động, đầu tư cho thiết kế, xây dựng thương hiệu... Doanh nghiệp có khả năng huy động vốn tốt sẽ đáp ứng nhu cầu vốn kinh doanh một cách kịp thời. Các nguồn huy động bổ sung vốn trong nền

kinh tế thị trường bao gồm rất nhiều nguồn: nguồn vốn doanh nghiệp tự bổ sung, vay ngân hàng, vay các đối tượng khác, liên doanh liên kết... Thu hút vốn là là cần thiết nhưng việc lựa chọn nguồn vốn nào cũng rất quan trọng và phải dựa trên nguyên tắc hiệu quả kinh tế.

Hiện việc tiếp cận vốn vay của các doanh nghiệp dệt may vẫn còn khăn, ngân hàng chưa đủ niềm tin vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp cần công khai tính minh bạch trong hóa đơn, chứng từ, minh bạch về tài chính, chứng minh được hiệu quả nguồn vốn trong kinh doanh nhằm tạo lòng tin cho ngân hàng khi vay vốn.

Để sử dụng vốn có hiệu quả phải bắt đầu ngay từ việc lựa chọn chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tổ chức tốt quá trình sản xuất tức đảm bảo cho quá trình đó được tiến hành thông suốt, đều đặn, nhịp nhàng giữa các khâu và sự phối hợp ăn khớp, chặt chẽ giữa các bộ phận trong nội bộ doanh nghiệp nhằm hạn chế tối đa tình trạng ngừng việc của máy móc, thiết bị, ứ đọng vật tư dự trữ và thành phẩm chất lượng sản phẩm dệt may kém, gây lãng phí các yếu tố sản xuất và làm chậm tốc độ luân chuyển vốn. Đồng thời thực hiện các giải pháp về áp dụng công nghệ và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

4.4.2.7. Mở rộng và phát triển thị trường

Doanh nghiệp cần nghiên cứu mở rộng cả thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu. Thị trường trong nước chỉ mới được các doanh nghiệp dệt may chú trọng phát triển trong vài năm gần đây, vì vậy cần tiếp xây dựng lại hoạt động sản xuất, đẩy mạnh đầu tư thị trường trong nước. Nỗ lực cạnh tranh với các nhà xuất khẩu dệt may của Trung Quốc, Thái Lan... nắm giữ thị phần và chinh phục thị trường nội địa là chiến lược của các doanh nghiệp hiện tại. Sản phẩm dệt may mang tính thời trang cao, để phát triển thị trường hiệu quả, các doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của từng vùng, lắng nghe ý kiến người

dân để thay đổi sản phẩm một cách thích hợp, phải thường xuyên thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu để đáp ứng nhu cầu thích đổi mới, độc đáo và gây ấn tượng của người tiêu dùng.

Với thị trường trong nước, doanh nghiệp cần có bước đi mạnh mẽ và nhanh chóng hơn dựa trên những lợi thế sẵn có về thị trường, địa bàn và chính sách hỗ trợ của nhà nước. Phát triển kênh phân phối ở nhiều tỉnh, thành phố để quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp từ thành thị cho đến những vùng nông thôn. Bên cạnh các hình thức kinh doanh thông qua hệ thống chợ truyền thống, các cửa hàng bán lẻ của hộ gia đình… các doanh nghiệp dệt may trong nước cần tiếp tục đẩy mạnh xây dựng và phát triển các hệ thống phân phối hiện đại và lâu dài hơn như kinh doanh thông qua hệ thống chuỗi cửa hàng chuyên doanh hiện đại (trong đó bên cạnh chức năng bán hàng, các cửa hàng này cung cấp đồng thời nhiều dịch tới người tiêu dùng như tư vấn và nhiều dịch vụ giá trị gia tăng khác), hay thông qua hệ thống các siêu thị tổng hợp, siêu thị chuyên doanh thời trang… Các hệ thống phân phối kinh doanh này đem lại cho doanh nghiệp hiệu quả và tiềm năng phát triển lâu dài ở thị trường nội địa.

Với thị trường thế giới, các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu cần tích cực thu thập thông tin về phong tục, tập quán, thói quen tiêu dùng, tập quán thương mại, thủ tục hải quan, thủ tục xuất nhập khẩu, hệ thống phân phối của các nước, tính chất nhu cầu về hàng dệt may, đối thủ cạnh tranh, phương thức cạnh tranh... để tăng khả năng xuất khẩu. Vì sản phẩm dệt may là loại sản phẩm có yêu cầu rất phong phú, đa dạng tuỳ thuộc vào đối tượng tiêu dùng. Mỗi đối tượng tiêu dùng ở mỗi nước khác nhau sẽ có nhu cầu khác nhau về trang phục. Nghiên cứu thị trường để nắm vững nhu cầu của từng nhóm người tiêu dùng trong các bộ phận thị trường khác nhau có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc phát triển thị trường của doanh nghiệp. Khi buôn bán các sản

phẩm dệt may, các doanh nghiệp phải rất chú trọng đến yếu tố thời vụ. Phải căn cứ vào chu kỳ thay đổi của thời tiết trong năm ở từng khu vực thị trường mà cung cấp hàng hoá cho phù hợp. Điều này cũng liên quan đến vấn đề thời hạn giao hàng, nếu như không muốn bỏ lỡ cơ hội xuất khẩu thì hơn bao giờ hết, doanh nghiệp cần được giao đúng thời hạn để cung cấp hàng hoá kịp thời vụ. Đồng thời doanh nghiệp cũng cần am hiểu các xu hướng thời trang để cập nhật và thay đổi trong thiết kế.

Doanh nghiệp cần chuyển hướng chiến lược trong hoạt động xúc tiến thương mại, tạo dựng hình ảnh và thương hiệu cho sản phẩm dệt may của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế, giải quyết một bước căn bản tình trạng sản xuất và xuất khẩu nhiều những thương hiệu ít được biết tới. Nếu chưa đủ năng lực doanh nghiệp có thể liên kết với nhau nhằm xây dựng hình ảnh, thương hiệu, xúc tiến thương mại, chia sẻ kinh nghiệm vì hiệu quả cạnh tranh của doanh nghiệp nói riêng và của ngành dệt may Việt Nam nói chung. Doanh nghiệp không ngừng quảng sản phẩm dệt may trên thị trường thế giới một cách có hệ thống với nhiều hình thức như hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ. Mở rộng mạng lưới văn phòng đại diện, đại lý tại thị trường nước ngoài để góp phần giúp doanh nghiệp nắm bắt được thông tin nhanh nhất, đầy đủ nhất, chính xác nhất về các quy định, các chính sách có liên quan đến thị trường tiêu thụ ở mỗi nước.

Nhằm hạn chế tối đa những rủi ro có thể phát sinh, doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu một cách đầy đủ, chính xác những thông tin về chính sách, thị trường được Chính phủ và Hiệp hội cung cấp. Nắm bắt được triển vọng tiếp cận các thị trường và những khó khăn phải đối mặt khi Việt Nam tham gia các hiệp định FTA. Chẳng hạn, doanh nghiệp phải chấp nhận và nâng cao khả năng thích ứng với những hàng rào kỹ thuật để kiểm soát sản phẩm của mình đảm bảo yêu cầu ngay từ đầu.

KẾT LUẬN

Dệt may đã khẳng định được vai trò là một ngành kinh tế quan trọng, phục vụ có hiệu quả cho quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Ngành không chỉ phục vụ cho nhu cầu ngày càng cao và phong phú, đa dạng của con người mà còn giúp giải quyết được nhiều công ăn việc làm cho xã hội và đóng góp ngày càng nhiều cho ngân sách quốc gia, tạo điều kiện để phát triển nền kinh tế.

Trong điều kiện hội nhập, xu hướng tự do hóa thương mại cùng với những thay đổi tích cực trong môi trường thể chế, chính sách của Nhà nước đã đem lại nhiều cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Với nhiều lợi thế, ngành dệt may đã thu hút được nguồn vốn đầu tư từ tất cả các thành phần kinh tế trong và ngoài nước và không ngừng tăng. Dệt may đã trở thành một trong những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất cả nước. Từ một quốc gia chưa có tên trên bản đồ dệt may thế giới, đến nay ngành dệt may Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc đưa Việt Nam vào top 5 quốc gia xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới. Các doanh nghiệp dệt may trong nước đã từng bước xây dựng được chỗ đứng vững chắc cả trên thị trường nội địa và xuất khẩu, tăng cường được năng lực cạnh tranh trước hàng dệt may của các nước xuất khẩu lớn như Trung Quốc, Thái Lan...

Tuy nhiên, bên cạnh cơ hội quá trình hội nhập cũng đặt ra không ít những thách thức đối với năng lực cạnh tranh của ngành. Hình thức sản xuất và xuất khẩu chủ yếu vẫn là gia công, phần lớn các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ nên thường xuyên ở trong tình trạng thiếu vốn, thiếu công nghệ và trang thiết bị hiện đại, ít đầu tư cho đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Kéo dài hình thức gia công, chậm chuyển hướng sang hình thức sản xuất FOB, ODM và OBM tạo ra tình trạng phát triển mất cân đối giữa các ngành dệt, may và công nghiệp hỗ trợ dệt may, nguồn nguyên liệu cho sản xuất chủ yếu là

nhập khẩu; khâu thiết kế mới bắt đầu phát triển và cũng chưa tạo dựng được những thương hiệu mạnh của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường thế giới.

Do đó, để đứng vững và phát triển trên thị trường nội địa, không ngừng mở rộng và tăng thị phần trên thị trường xuất khẩu, ngành dệt may Việt Nam cần thực hiện đồng bộ các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành, đối phó được với các sức ép cạnh tranh từ các nước xuất khẩu dệt may khác và quan trọng nhất là nâng cao chất lượng và thương hiệu sản phẩm, chủ động cải thiện khả năng thích ứng với những rào cản kỹ thuật của các thị trường lớn. Để làm được những điều này cần có những giải pháp vĩ mô từ phía Nhà nước như: hoàn thiện môi trường cơ chế chính sách, phát triển cơ sở hạ tầng đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành, tạo điều kiện tiếp cận vốn cho doanh nghiệp, khuyến khích đầu tư phát triển nguyên phụ liệu... và những giải pháp cụ thể từ phía doanh nghiệp từ xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu qua đến nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, nâng cao trình độ lao động trong doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu...

Có thể nói, quá trình tái cấu trúc ngành, hoàn thiện chuỗi cung ứng dệt may là vấn đề sống còn, cần có sự phối hợp, liên kết chặt chẽ của các cơ quan nhà nước, Hiệp hội dệt may Việt Nam và các doanh nghiệp dệt may nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành dệt may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương, 2013. Báo cáo tháng 06 năm 2013 của Bộ Công thương. *Đánh giá về Thực trạng phát triển ngành dệt may và khả năng nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua tăng cường khai thác các yếu tố liên quan tới thương mại.*

2. Bộ Công thương, 2014. Quyết định số 3218/QĐ-BCT ngày 11 tháng 04 năm 2014 của Bộ Công thương. *Phê duyệt quy hoạch phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*

3. Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2005. *Kinh tế Chính trị Mác - Lênin.* Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.

4. Nguyễn Hồng Cẩm, 2006. *Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty cổ phần Dệt may Thành Công đến năm 2015*. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

5. Chính phủ, 2014. Quyết định số 880/QĐ-TTg ngày 09 tháng 06 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ. *Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển ngành Công nghiệp Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*

6. Chính phủ, 2015. Nghị định số 111/2015/NĐ-CP ngày 03 tháng 11 năm 2015 của Chính phủ. *Phát triển Công nghiệp hỗ trợ.*

7. Bạch Thụ Cường, 2002. *Bàn về cạnh tranh toàn cầu*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin.

8. Đỗ Thị Đông, 2011. *Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam*. Luận án tiến sĩ. Trường đại học Kinh tế Quốc dân.

9. Diễn đàn kinh tế thế giới, 2007. *Báo cáo về Năng lực cạnh tranh toàn cầu 2007 - 2008.*

10. Dương Đình Giám, 2010. Nâng cao hiệu quả ngành may xuất khẩu, có cần một giải pháp toàn diện? *Tạp chí Công nghiệp,* số 10.

11. Vũ Thị Thu Hiền, 2008. *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty cổ phần Dệt may Hà Nội.* Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.

12. Hoàng Xuân Hiệp, 2011. Chiến lược đầu tư vốn nhân lực cho doanh nghiệp dệt may Việt Nam. *Tạp chí Dệt may và Thời trang Việt Nam*, số 283, trang 58 - 59.

13. Hà Văn Hội, 2012. Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh,* số 28, trang 241 - 251.

14. Nguyễn Thị Thu Hương, 2005. Một số giải pháp vi mô nhằm nâng cao sức cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam trên thị trường Nhật Bản. *Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 5.

15. Nguyễn Thuỳ Lan, 2010. *Năng lực cạnh tranh của ngành dệt - may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.

16. Trần Thị Kim Loan và Bùi Nguyên Hùng, 2009. Nghiên cứu các yếu tố quản lý có ảnh hưởng đến năng suất của các công ty trong ngành May. *Tạp chí phát triển Khoa học và công nghệ*, số 12, trang 60 - 70.

17. Chu Viết Luân, 2003. *Dệt may Việt Nam: Cơ hội và thách thức*. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

18. C. Mác, 2004. *Mác - Ăngghen tuyển tập*, tập 2. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

19. Hoàng Thị Thúy Nga, 2010. Nền kinh tế gia công và quan điểm đối với Dệt may Việt Nam. *Tạp chí Thị trường và giá cả*, số tháng 9.

20. Đoàn Thị Hải Ngân, 2009. *Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp may thành phố Hồ Chí Minh.* Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

21. Bùi Xuân Phong, 2007. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh - cơ sở quan trọng để xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. *Tạp chí thông tin KHKT và Kinh tế Bưu điện*, số 3, trang 12 - 17.

22. Phạm Thị Thu Phương, 2000. *Những giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả ngành May Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật.

23. Michael E. Porter, 2012. *Chiến lược cạnh tranh.* Hà Nội: Nhà xuất bản Trẻ.

24. P. Samuelson, 2000. *Kinh tế học*. Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo dục.

25. Nguyễn Ngọc Sơn, 2008. Dệt may Việt Nam thời kỳ hậu WTO: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 11.

26. Đinh Văn Sơn, 2010. Một số ý kiến về tái cấu trúc các Tập đoàn kinh tế Nhà nước ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Thương mại*, số 35, trang 8 - 15.

27. Nguyễn Hữu Thắng (chủ biên), 2009. *Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay*. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.

28. Võ Thanh Thu và Ngô Thị Hải Xuân, 2015. Định hướng phát triển ngành dệt may Việt Nam đáp ứng yêu cầu hội nhập TPP. *Tạp chí Phát triển Kinh tế,* số 1, trang 59 - 73.

29. Nguyễn Thị Bích Thu, 2007. Đào tạo nguồn nhân lực để ngành dệt may Việt Nam đủ sức cạnh tranh khi Việt Nam đã là thành viên của WTO. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 2, trang 19.

30. Hà Thuỷ, 2006. Tập đoàn Dệt may Vinatex - nòng cốt xây dựng ngành Dệt may Việt Nam ngang tầm quốc tế. *Tạp chí Thương mại*, số 10, trang 31.

31. Trương Hồng Trình và cộng sự, 2010. Tiếp cận chuỗi giá trị cho việc nâng cấp ngành dệt may Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 2.

32. Lê Tiến Trường, 2013. Ngành Dệt May Việt Nam sau 5 năm gia nhập WTO. *Trang điện tử Tạp chí công nghiệp*.

33. Trung Trường, 2005. *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.

34. Đào Văn Tú, 2008. Nâng cao hiệu quả đầu tư cho phát triển sản xuất nguyên phụ liệu may mặc Việt Nam. *Tạp chí Công nghiệp*, số 4.

35. Hồ Tuấn, 2008. Chất lượng tăng trưởng dệt may Việt Nam từ cách tiếp cận chuỗi giá trị. *Tạp chí Công nghiệp*, số 9.

36. Hồ Tuấn, 2009. *Giải pháp nâng cao chất lượng tăng trưởng công nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế (nghiên cứu điển hình ngành dệt may)*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

37. Yến Tuyết, 2012. Để ngành dệt may phát triển bền vững. *Tạp chí Công nghiệp* kỳ 1 tháng 12, trang 40 - 41.

38. Nguyễn Bằng Việt, 2012. *Năng lực cạnh tranh hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam sang Liên minh Châu Âu (EU) trong bối cảnh hội nhập WTO*. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.

Các website tham khảo:

39. Báo tin tức: http://baotintuc.vn

40. Bộ Công thương: http://www.moit.gov.vn

41. Cục xúc tiến Thương mại: http://www.vietrade.gov.vn

42. Hải quan Việt Nam: http://www.customs.gov.vn

43. Hiệp hội Dệt may Việt Nam: http://www.vietnamtextile.org.vn

44. Nhịp sống Kinh tế Việt Nam và Thế giới: http://vneconomy.vn

45. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam: http://www.vcci.com.vn

46. Tạp chí Cộng sản: http://www.tapchicongsan.org.vn

47. Tập đoàn Dệt may Việt Nam: http://www.vinatex.com

48. Thời báo Kinh tế Sài Gòn: http://www.thesaigontimes.vn

49. Tổ chức Lao động Quốc tế: http://www.ilo.org

50. Tổng cục Thống kê: https://www.gso.gov.vn

51. Trung tâm WTO: http://www.trungtamwto.vn