

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI


NGUYỄN HOÀNG

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG CÁC NƯỚC EU
CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM
TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY**

Chuyên ngành:

Thương mại

Mã số:

62.34.10.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, 2009

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS. TS. ĐINH VĂN THÀNH
2. PGS. TS. NGUYỄN HOÀNG LONG

Phản biện 1: GS. TS. LƯƠNG XUÂN QUỲ

Phản biện 2: PGS. TS. LÊ TRỊNH MINH CHÂU

Phản biện 3: PGS. TS. HOÀNG THỌ XUÂN

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước
Họp tại Trường Đại học Thương mại
Vào hồi . . . giờ . . . ngày . . . tháng . . . năm

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Trường Đại học Thương mại
- Thư viện Quốc gia

Danh mục công trình nghiên cứu của tác giả

1. *Chiến lược Marketing của doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 8/2004.
2. *Cách tiếp cận mới về Marketing cho sản phẩm dệt may*, Tạp chí Thương mại, số 1 & 2 tháng 1/2005.
3. *Một số phương pháp điều tra - tiếp cận thị trường*. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, số 3 (20)/2005.
4. *Thách thức và giải pháp đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay*. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, số 3 (23)/2006.
5. *Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và doanh nghiệp dệt may Việt Nam trước thêm hội nhập*. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, số 7 (36)/2006.
6. *Doanh nghiệp Việt Nam trước thêm hội nhập - Thử thách và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh*. Tạp chí Thương mại, số 18/2006.
7. *Tổ chức dạ tiệc - Phương pháp quảng bá hình ảnh trong kinh doanh*, Tạp chí Thương mại, số 16/2007.
8. *Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sang thị trường EU*. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, số 3 (68)/2009.
9. *Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sang thị trường EU*. Tạp chí Khoa học Thương mại, số 28/2009

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Xuất khẩu hàng dệt may là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong “Chiến lược phát triển xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam thời kỳ đến năm 2010, định hướng đến năm 2015”. Những năm qua, thực hiện chiến lược phát triển xuất khẩu hàng dệt may, chúng ta đã thực hiện nhiều giải pháp khác nhau để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU. Vì vậy, trong số các thị trường xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam, thị trường EU hiện là thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn thứ 2 của Việt Nam, với kim ngạch xuất khẩu tăng liên tục từ 612 triệu USD năm 2003 đã lên đến 1,432 tỷ USD vào năm 2007. Thị trường EU đang trong quá trình mở rộng từ EU 25 lên đến EU 27 và có thể tiếp tục mở rộng. Đây là thị trường gồm nhiều nước, nhiều dân tộc, có mức thu nhập khác nhau, nhu cầu hàng dệt may cũng rất đa dạng, có nhiều triển vọng cho việc mở rộng thị trường và đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Tuy nhiên, các yêu cầu về tiêu chuẩn và chất lượng đối với hàng dệt may tại thị trường này cũng ngày một cao hơn, mức độ cạnh tranh trên thị trường EU cũng ngày càng gia tăng. Một mặt, để giữ vững và mở rộng thị trường, hàng dệt may của Việt Nam phải đáp ứng được các đòi hỏi cao về các tiêu chuẩn kỹ thuật, các quy định về môi trường, cũng như sự thay đổi nhanh về mẫu mã sản phẩm. Mặt khác chúng ta phải cạnh tranh ngày càng mạnh với hàng dệt may của các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan... Do đó, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường EU cần thiết phải nghiên cứu tìm ra các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Đã có một số công trình nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh đối với hàng dệt may của Việt Nam nói chung và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường EU nói riêng. Tuy nhiên, chưa có công trình nghiên cứu nào nghiên cứu theo cách tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may và dựa trên lý thuyết quản trị marketing để đề xuất các giải pháp cho vấn đề này. Đây là một hướng tiếp cận khoa học đã được các doanh nghiệp dệt may của nhiều nước áp dụng. Vì vậy, để góp phần nâng cao hiệu quả cho việc xây dựng và thực thi các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, đồng thời để bổ sung cơ sở luận

về vấn đề này, NCS đã lựa chọn đề tài: **“Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường các nước EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”** làm đề tài nghiên cứu luận án tiến sĩ kinh tế.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

- *Mục đích của luận án* là luận giải được các cơ sở lý luận và thực tiễn để xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường các nước EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- *Nhiệm vụ nghiên cứu luận án:*

+ Hệ thống hoá và bổ sung một số vấn đề lý luận chủ yếu về năng lực cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may theo hướng tiếp cận marketing và chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may.

+ Phân tích và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay để tìm ra những kết quả, hạn chế và nguyên nhân nhằm tạo lập cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng các định hướng và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh.

+ Xác định phương hướng và đề xuất một số giải pháp và kiến nghị chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Những yếu tố cấu thành, tạo lập và phát triển năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may Việt Nam và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh theo hướng tiếp cận xác định.

- *Phạm vi nghiên cứu:* Do có nhiều nước thuộc EU và rất nhiều doanh nghiệp/loại sản phẩm dệt may khác nhau được xuất khẩu sang EU, vì vậy Luận án này chỉ tập trung vào nghiên cứu giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nói chung, không đi sâu vào từng nước trong EU và từng doanh nghiệp cụ thể. Thời gian nghiên cứu của đề tài từ 2001 đến nay và giải pháp cho đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được sử dụng trong luận án là:

- Phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử

thông tin phục vụ công tác quản lý và thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may, tăng cường vai trò của Hiệp hội và Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam...ít nhiều cũng có giá trị đối với các cơ quan quản lý nhà nước để nghiên cứu và hoàn thiện chính sách.

Trong quá trình thực hiện luận án, NCS đã nhận được sự giúp đỡ rất tận tình của các nhà khoa học và các nhà quản lý cũng như các doanh nghiệp. Xin trân trọng cảm ơn và rất mong nhận được giúp đỡ tiếp theo.

đoạn hiện nay” làm đề tài luận án tiến sĩ kinh tế. Bám sát mục tiêu, nhiệm vụ, đối tượng và phạm vi nghiên cứu đã được lựa chọn, luận án đã dựa vào cách tiếp cận của quản trị marketing và lý thuyết về lợi thế cạnh tranh trong chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may để nghiên cứu các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Trong khuôn khổ của một luận án tiến sĩ kinh tế, nội dung của Luận án đã đạt được một số kết quả sau:

- Hệ thống hoá và bổ sung một số vấn đề lý luận về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may. Trong đó, đã hệ thống hóa được các khái niệm và nội hàm của các khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp, đề xuất cách tiếp cận mới về đánh giá và tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp một cách tổng hợp và lượng hóa được, cũng như đánh giá năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường EU theo các khâu của chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may. Đồng thời, đã làm rõ các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU và kinh nghiệm của một số nước.

- Đã tổng hợp, phân tích và đánh giá khá đầy đủ, tương đối toàn diện về thực trạng năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay. Bằng cách lượng hóa theo 12 tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh tổng hợp và kết hợp với phân tích theo các khâu của chuỗi giá trị toàn cầu, luận án đã chỉ ra được 5 kết quả, 7 hạn chế và 7 nguyên nhân dẫn tới thực trạng làm cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất giải pháp.

- Xây dựng được 6 định hướng, đề xuất một số giải pháp và kiến nghị chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Các đề xuất về nhóm giải pháp nhằm phát triển các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh phi marketing của doanh nghiệp, tập trung các nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp, đẩy nhanh quá trình tham gia vào chuỗi giá trị hàng dệt may toàn cầu nhằm xác lập và củng cố năng lực cạnh tranh bền vững có giá trị thực tiễn đối với doanh nghiệp. Các kiến nghị về đổi mới tư duy và nhận thức quan điểm về cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may, tăng cường vai trò của Nhà nước đối với sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu hàng dệt may của doanh nghiệp Việt Nam, tiếp tục hoàn thiện cơ chế và chính sách đối với sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU, phát triển và hoàn thiện hệ thống

- Phương pháp điều tra chọn mẫu, điều tra chuyên đề để thu thập thông tin sơ cấp về thực trạng và các kiến nghị của doanh nghiệp về nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Khảo sát thực tiễn và thống kê để thu thập các thông tin thứ cấp cho việc nghiên cứu và phân tích đối tượng nghiên cứu.

- Phương pháp chuyên gia, phân tích tổng hợp, mô hình hoá, đối sánh, sơ đồ hoá... thích ứng với từng nội dung nghiên cứu cụ thể của luận án.

5. Những đóng góp mới của luận án

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp sang một thị trường xuất khẩu mục tiêu và bổ sung cách tiếp cận mới về nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu theo hướng chủ động tham gia của doanh nghiệp vào chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may.

- Trên cơ sở hướng tiếp cận mới, Luận án đã lượng hoá năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam và phân tích năng lực cạnh tranh trong một số khâu của chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may. đúc rút được những thành tựu và kết quả, hạn chế và nguyên nhân chủ yếu dẫn đến thực trạng hiện nay làm căn cứ thực tiễn cho việc đề xuất định hướng và các giải pháp cho các doanh nghiệp và kiến nghị với nhà nước.

- Đề xuất được các phương hướng chủ yếu, 3 nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp, 4 nhóm kiến nghị với nhà nước và một số giải pháp đối với các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững trong hoạt động xuất khẩu vào thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận; luận án được kết cấu thành 3 chương như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may sang thị trường EU

Chương 2. Thực trạng năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Chương 3. Định hướng và những giải pháp chủ yếu nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sang thị trường EU

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY
SANG THỊ TRƯỜNG EU

1.1. PHÂN ĐỊNH MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ CẠNH TRANH VÀ
NĂNG LỰC CẠNH TRANH

1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh

Tùy vào mục tiêu nghiên cứu khác nhau người ta có thể đưa ra các khái niệm khác nhau về cạnh tranh. Để nhận dạng cho đúng và đầy đủ về nội hàm khái niệm năng lực cạnh tranh, chúng ta phải bắt đầu từ việc phân định khái niệm cạnh tranh.

Cạnh tranh xét về bản chất luôn được nhìn nhận trong trạng thái động và ràng buộc trong mối quan hệ so sánh tương đối. Trong luận án này khái niệm cạnh tranh được sử dụng như sau: “Cạnh tranh là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh tế, bằng mọi biện pháp kể cả nghệ thuật và thủ đoạn để đạt được mục tiêu kinh tế của mình, mục tiêu thông thường là chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như các điều kiện sản xuất, thị trường có lợi nhất, mục tiêu cuối cùng là tối đa hoá lợi ích đối với người sản xuất kinh doanh là lợi nhuận”.

1.1.2. Phân định các khái niệm về năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh được xét trên 3 cấp độ, do đó năng lực cạnh tranh cũng được xem xét ở cả 3 cấp độ:

- *Năng lực cạnh tranh quốc gia*: Theo Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF), năng lực cạnh tranh quốc gia được định nghĩa là năng lực của một nền kinh tế có thể tạo ra tăng trưởng kinh tế bền vững trong môi trường và thị trường thế giới.

- *Năng lực cạnh tranh của ngành sản phẩm, dịch vụ*: Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ là tất cả các đặc trưng, yếu tố cấu thành và tiềm năng mà sản phẩm, dịch vụ đó có thể duy trì và phát triển vị trí của mình trên thị trường cạnh tranh một cách lâu dài.

- *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là tích hợp toàn bộ khả năng và nguồn lực nội tại của doanh nghiệp để duy trì và phát triển thị phần và lợi nhuận, tạo ra các ưu thế của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác trên một thị trường mục tiêu xác định.

Như vậy, giữa ba cấp độ năng lực cạnh tranh có mối quan hệ qua lại mật thiết với nhau, tạo điều kiện cho nhau, chế định và phụ thuộc lẫn nhau.

- Phát triển các dịch vụ hỗ trợ, tiếp cận thị trường xuất khẩu, tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi thăm quan, tham gia hội chợ quốc tế.

- Tổ chức đào tạo, tư vấn công nghệ và kỹ thuật, tư vấn cơ hội kinh doanh.

- Hiệp hội phải làm tốt công tác bảo vệ các doanh nghiệp thành viên trong các tranh chấp thương mại quốc tế.

3.4.2. Tăng cường vai trò của Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam

- Tăng cường công tác xúc tiến thương mại và đầu tư.

- Mở rộng các hình thức thông tin và phối hợp hoạt động với các hiệp hội doanh nghiệp.

- Xây dựng và triển khai tốt chương trình để các hội viên có thể giúp đỡ lẫn nhau.

- Đẩy mạnh phát triển các diễn đàn doanh nghiệp để các doanh nghiệp có cơ hội phản ánh những khó khăn, đưa ra những kiến nghị với các cơ quan chính quyền.

- Phối hợp với các cơ quan liên quan xây dựng một cơ sở dữ liệu đầy đủ và cập nhật về doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam.

- Tổ chức thực hiện tốt công tác nghiên cứu, tư vấn áp dụng các giải pháp đổi mới quản lý doanh nghiệp.

- Cần đóng vai trò đầu mối để tổ chức một trung tâm so sánh chuẩn doanh nghiệp của các doanh nghiệp dệt may.

- Thúc đẩy hoạt động hỗ trợ trực tuyến, trợ giúp doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử.

KẾT LUẬN

Cùng với xu hướng toàn cầu hóa, tự do hóa thương mại và sự phát triển rất mạnh mẽ của khoa học công nghệ đã làm thay đổi cả tư duy lý luận và hành động thực tiễn của doanh nghiệp về cạnh tranh trên thị trường thế giới. Cạnh tranh trên thị trường ngày càng mạnh mẽ và ngày càng đi vào chiều sâu buộc phải có những tư duy và hành động mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Ngành dệt may Việt nam nói chung và các doanh nghiệp dệt may Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU nói riêng cũng không thể nằm ngoài xu hướng đó. Xuất phát từ nhu cầu cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn và nhằm góp phần thực hiện mục tiêu xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường EU, NCS đã lựa chọn đề tài **“Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường các nước EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong giai**

- Xây dựng và thực thi chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đối với thị trường EU

- Mở rộng hợp tác, thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt là các nhà đầu tư từ EU
- Phát triển nhanh các ngành công nghiệp phụ trợ cho ngành dệt may
- Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào các chuỗi siêu thị của doanh nghiệp EU

3.3.3. Tiếp tục hoàn thiện cơ chế và chính sách đối với sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU

- Đổi mới chính sách tài chính và tín dụng nhằm hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may tiếp cận các nguồn tài chính một cách thuận lợi hơn
- Tiếp tục hoàn thiện môi trường kinh doanh, đảm bảo sự thông thoáng cởi mở hơn, minh bạch và ổn định chính sách
- Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp xúc tiến thương mại và áp dụng thương mại điện tử
- Phát triển thương mại dịch vụ nhằm góp phần giảm chi phí sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp
- Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính
- Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực cho ngành dệt may

3.3.4. Phát triển và hoàn thiện hệ thống thông tin phục vụ công tác quản lý và thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may

- Tăng cường cung cấp thông tin, số liệu thống kê trong nước cũng như của các nước EU một cách đầy đủ, chính xác, và cập nhật.
- Tổ chức lại hệ thống thông tin và dự báo thị trường một cách khoa học và hợp lý, nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu thị trường và cung cấp thông tin dự báo thị trường miễn phí cho các doanh nghiệp
- Xây dựng cơ sở dữ liệu đầy đủ, chính xác, thường xuyên cập nhật về các doanh nghiệp dệt may trên cả nước để cung cấp thông tin cảnh báo cho doanh nghiệp nhằm đối phó với các rào cản thương mại trên thị trường EU.

3.4. CÁC GIẢI PHÁP KHÁC

3.4.1. Tăng cường vai trò của Hiệp hội

- Tăng cường cung cấp thông tin về chính sách và pháp luật cho các doanh nghiệp.
- Xây dựng, phát triển uy tín và hình ảnh sản phẩm dệt may ở thị trường quốc tế.

1.1.3. Năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may

Do tính đa dạng và phức tạp của các loại hình, kiểu tổ chức cũng như phương thức hoạt động của doanh nghiệp dệt may Việt Nam, thuật ngữ doanh nghiệp dệt may Việt Nam được sử dụng để chỉ một tập hợp các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng dệt may, trong đó sản phẩm của doanh nghiệp chủ yếu được bán trực tiếp cho các đại lý, tổ chức mua trong và ngoài nước, hoặc trực tiếp bán trên thị trường EU.

Năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may được hiểu là tích hợp khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần xuất khẩu hàng dệt may, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh trong tương quan so sánh với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên thị trường xuất khẩu mục tiêu.

1.2. ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY

1.2.1. Các cách thức tiếp cận để đánh giá năng lực cạnh tranh

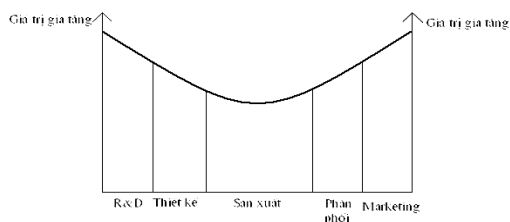
Thứ nhất là các nhà kinh tế có thể sử dụng các chỉ tiêu về lợi thế so sánh để đánh giá năng lực cạnh tranh xuất khẩu.

Thứ hai là nếu tiếp cận năng lực cạnh tranh theo các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh thì việc đánh giá năng lực cạnh tranh là sự so sánh các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba là cách tiếp cận đánh giá năng lực cạnh tranh trên cơ sở phân tích chuỗi giá trị của doanh nghiệp trong hệ thống chuỗi giá trị ngành hàng và so sánh giá trị gia tăng mà doanh nghiệp/sản phẩm đạt được trong các khâu của chuỗi giá trị gia tăng. Trong xu thế toàn cầu hoá, khu vực hoá, sản xuất và phân phối sản phẩm ngày càng mang tính chất toàn cầu với sự thâm nhập và bành trướng ngày càng mạnh của các Công ty đa quốc gia và xuyên quốc gia (TNC) đã và sẽ tiếp tục hình thành và phát triển các chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain - GVC) đối với ngành hàng dệt may. Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu thực chất là một tập hợp các hoạt động tạo ra giá trị cho người tiêu dùng, trong đó mỗi khâu có khả năng tạo ra giá trị gia tăng khác nhau. Chuỗi giá trị toàn cầu đối với ngành dệt may gồm 5 khâu cơ bản là: **R&D - Thiết kế - Sản xuất/gia công- Phân phối và Marketing**. Xét ở mức độ tham gia vào các khâu thì các Tập đoàn/Công ty đa quốc gia hoặc xuyên quốc gia thường tham gia vào 2 đầu của chuỗi, các doanh nghiệp của các nước đang

phát triển hoặc chậm phát triển thường chỉ tham gia vào khâu sản xuất và gia công- đó là khâu mang lại ít giá trị gia tăng nhất. Vì thế, khi xem xét năng lực cạnh tranh và đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp/sản phẩm người ta cần phải phân tích sâu hơn theo các khâu của chuỗi giá trị gia tăng. Sơ đồ tổng quát về chuỗi giá trị gia tăng được mô tả như sau:

Sơ đồ 1.3. Mô hình tổng quát về chuỗi giá trị gia tăng



Theo mô hình tổng quát về chuỗi giá trị gia tăng cho thấy, khâu tạo ra ít giá trị gia tăng nhất là khâu sản xuất; thiết kế và phân phối cho giá trị gia tăng cao hơn; nhưng cao nhất là ở khâu R&D và Marketing.

1.2.2. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp dệt may

Tích hợp những tác nhân tạo năng lực cạnh tranh marketing, năng lực cạnh tranh phi marketing, năng lực phát triển bền vững chính là xác định tổng nội lực của doanh nghiệp trên những thị trường mục tiêu xác định với tập các đối thủ cạnh tranh trực tiếp xác định (nghĩa là gắn với những tình huống, thời cơ và thách thức thị trường xác định) từ đó vận dụng phương pháp chuẩn đối sánh với kỹ thuật thang 5 điểm (trong đó: 5 - tốt; 4 - khá; 3 - trung bình; 2 - yếu; 1 - kém). Luận án này xác định năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng may mặc của doanh nghiệp bao gồm 12 tiêu chí và hệ số quan trọng của từng tiêu chí như sau:

(1) Thị phần doanh nghiệp:	0,05
(2) Tăng trưởng thị phần và lợi nhuận:	0,1
(3) Vị thế tài chính:	0,1
(4) Quản lý và lãnh đạo:	0,1
(5) Chất lượng/giá sản phẩm và dịch vụ:	0,1
(6) Trình độ công nghệ và hiệu suất các quá trình cốt lõi:	0,1

3.2.2. Tập trung các nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp

- Hoàn thiện hệ thống thông tin nghiên cứu và đánh giá thị trường hàng dệt may EU

- Xác lập và hoàn thiện marketing mục tiêu
- Thiết lập và duy trì marketing hỗn hợp cho từng đoạn thị trường mục tiêu
- Đẩy mạnh việc triển khai các hoạt động marketing trực tuyến

3.2.3. Đẩy nhanh quá trình tham gia vào chuỗi giá trị hàng dệt may toàn cầu nhằm xác lập và củng cố năng lực cạnh tranh bền vững

- Tăng cường đào tạo, thu hút và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao

- Đẩy mạnh áp dụng tiến bộ khoa học- công nghệ để củng cố và phát triển chuỗi giá trị doanh nghiệp

- Tăng cường áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh nhằm từng bước tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị hàng dệt may toàn cầu

- Đẩy mạnh liên kết, hợp tác để tạo lập và từng bước tham gia lãnh đạo các chuỗi hoặc các công đoạn của chuỗi giá trị toàn cầu

- Xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm khẳng định vị trí của doanh nghiệp trong hệ thống chuỗi giá trị hàng dệt may

- Lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp với năng lực của doanh nghiệp

- Cải tiến mẫu mã, thiết kế sản phẩm, đồng thời liên kết với các nhà thiết kế, doanh nghiệp thiết kế

-Tăng cường phát triển sản phẩm mới

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VỀ PHÍA NHÀ NƯỚC ĐỂ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

3.3.1. Đổi mới tư duy và nhận thức quan điểm về cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may phù hợp với xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế

3.3.2. Tăng cường vai trò của Nhà nước đối với sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu hàng dệt may của doanh nghiệp Việt Nam

- Định hướng xây dựng năng lực cạnh tranh đối với các sản phẩm mới trên thị trường mục tiêu.

- Nhà nước tạo lập môi trường thuận lợi và hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU.

- Phát huy hơn nữa vai trò của các Hiệp hội ngành hàng và Hiệp hội doanh nghiệp.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY SANG THỊ TRƯỜNG EU

3.2.1. Phát triển các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh phi marketing của doanh nghiệp

** Đổi mới trang thiết bị và công nghệ, nâng cao năng lực quản trị sản xuất và hậu cần đầu vào*

- Chú trọng các hoạt động nghiên cứu triển khai, đặc biệt là các hoạt động nghiên cứu thiết kế mẫu.

- Đầu tư thỏa đáng cho đổi mới máy móc và công nghệ nhằm tăng năng suất.

- Có chiến lược và kế hoạch đổi mới công nghệ phù hợp với yêu cầu đổi mới sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp.

- Chú trọng đổi mới công nghệ và thiết bị nhằm đáp ứng các yêu cầu môi trường của các nước nhập khẩu.

- Tăng cường công tác quản lý, giám sát trong từng công đoạn sản xuất nhằm loại bỏ những chi phí không cần thiết và giảm thiểu các chi phí trong từng giai đoạn.

- Tăng cường liên kết giữa doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu với các doanh nghiệp cung ứng nguyên phụ liệu.

- Xây dựng và thiết lập hệ thống kho đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật quốc tế để chủ động trong sản xuất cũng như kinh doanh.

** Hoàn thiện tổ chức và nâng cao năng lực lãnh đạo doanh nghiệp*

- Xây dựng tổ chức doanh nghiệp thích ứng với cạnh tranh quốc tế, gắn với định hướng chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

- Hoàn thiện công tác quản trị doanh nghiệp theo định hướng quản trị chiến lược, nâng cao hiệu quả quản trị tác nghiệp để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.

(7) Thương hiệu: 0,1

(8) Chi phí đơn vị: 0,05

(9) Mạng marketing phân phối: 0,05

(10) Hiệu suất xúc tiến, truyền thông: 0,05

(11) Hiệu suất R&D: 0,1

(12) Kỹ năng nhân sự quản trị: 0,1

Đồng thời, để đánh giá tổng quát và bổ sung về năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nói chung, luận án này còn sử dụng một số chỉ tiêu bổ sung bao gồm:

- Thị phần của các doanh nghiệp Việt Nam so với đối thủ cạnh tranh

- Chỉ số năng lực cạnh tranh hiển thị RCA

- Năng lực tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG EU

1.3.1. Các nhân tố môi trường vĩ mô

- Nhân tố chính trị, quan hệ ngoại giao giữa các quốc gia

- Nhân tố kinh tế

- Nhân tố môi trường pháp lý

- Nhân tố văn hoá xã hội

- Nhân tố môi trường sinh thái và cơ sở hạ tầng

1.3.2. Nhân tố thị trường và ngành kinh doanh

- Đặc điểm của thị trường

- Chính sách nhập khẩu hàng dệt may của EU

- Các quy định về đóng gói, ghi nhãn kích cỡ và nhãn mác

- Kênh phân phối hàng dệt may trên thị trường EU

1.3.3. Nhân tố nội tại của doanh nghiệp

- Năng lực quản trị chiến lược và lãnh đạo

- Vị thế tài chính

- Năng lực nghiên cứu và phát triển (R&D)

- Nguồn nhân lực của doanh nghiệp

- Năng lực sản xuất, hậu cần về tác nghiệp xuất khẩu

1.4. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRONG VIỆC NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VÀ BÀI HỌC RÚT RA CHO VIỆT NAM

1.4.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc và Ấn Độ

* Kinh nghiệm của Trung Quốc

- Đa dạng hoá mẫu mã, màu sắc và kiểu dáng sản phẩm: Trung Quốc có lợi thế lớn về đội ngũ thiết kế kiểu dáng công nghiệp rất phát triển, có những trung tâm thiết kế thời trang ở Thẩm Quyển, Bắc Kinh, Thượng Hải, Hàng Châu... các trung tâm này nắm bắt rất nhanh thị hiếu tiêu dùng của khách hàng trên thị trường EU.

- Tạo hệ thống kênh phân phối rộng khắp thị trường EU: Nhanh chóng đưa hàng may mặc vào thị trường các nước trong khối EU thông qua các nhà phân phối, trung gian thương mại tại thị trường EU.

- Nhanh chóng đáp ứng những yêu cầu về sản phẩm “xanh” và “sạch”: Những quy định và kiểm soát ngặt nghèo của Chính phủ về quy trình sản xuất theo đúng tiêu chuẩn Eco Friendly như đổi mới công nghệ, sử dụng nguyên vật liệu chất lượng tốt, thực hiện đúng các quy trình sản xuất bao gồm cả hệ thống xử lý nước thải, xử lý khí thải độc hại...

- Trung Quốc cũng tiến hành hỗ trợ các doanh nghiệp dệt may nhiều mặt, chẳng hạn Chính phủ trợ giá cho 1 kg bông là 0,6 USD; trợ giá cho xuất khẩu thông qua tỷ giá, cước phí vận tải... Ngoài ra, các cơ quan Chính phủ cũng tăng cường các dịch vụ đối với các doanh nghiệp thông qua việc cung cấp các thông tin xuất khẩu, hướng dẫn xuất khẩu...

* Kinh nghiệm của Ấn Độ

- Phát huy lợi thế chi phí nhân công rẻ để gia tăng xuất khẩu những sản phẩm may mặc có giá bán trung bình và thấp, hướng đến các tập khách hàng có thu nhập trung bình và thấp.

- Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu để đẩy mạnh xuất khẩu những sản phẩm có chất lượng cao.

- Phát triển lợi thế cạnh tranh trong ngành công nghiệp phụ trợ, nhất là ngành dệt vải.

- Đa dạng hoá sản phẩm, mẫu mã.

1.4.2. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam

+ Đối với các doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm và hoàn tất vải: Xây dựng các khu, cụm công nghiệp chuyên ngành dệt may có cơ sở hạ tầng đủ điều kiện cung cấp điện, nước, xử lý nước thải đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường theo quy định của Nhà nước.

+ Đầu tư và phát triển sản xuất gắn với bảo vệ môi trường

* Một số mục tiêu phát triển chủ yếu

Phát triển ngành dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu; đáp ứng ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng trong nước; tạo nhiều việc làm cho xã hội; nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc kinh tế khu vực và thế giới.

Bảng 3.1. Mục tiêu phát triển ngành dệt may

Tốc độ tăng trưởng	Giai đoạn 2008-2010	Giai đoạn 2011-2020
- Tăng trưởng sản xuất hàng năm	16 - 18 %	12 - 14 %
- Tăng trưởng xuất khẩu hàng năm	20 %	15 %

Trên cơ sở định hướng phát triển xuất khẩu hàng dệt may nói chung, dự báo về khả năng xuất khẩu của Việt nam sang thị trường EU như sau:

Bảng 3.3. Dự báo xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường EU thời kỳ đến năm 2020

Chỉ tiêu	ĐVT	2006	2010	2015	2020
Tổng KNXK hàng dệt may	Tr.USD	5.834	12.000	18.000	25.000
KNXK sang EU	Tr.USD	1.430	3.000	5.040	7.500
Tỷ trọng so với tổng KNXK của Việt Nam	%	24,5	25,0	28,0	30,0

Nguồn: Dự báo của Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương, 2008

3.1.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sang thị trường EU

- Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp là nhiệm vụ trọng tâm, lâu dài và liên tục của doanh nghiệp.

- Phải sử dụng đồng bộ các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU.

- Vừa nâng cao năng lực cạnh tranh ở các khâu hiện có lợi thế vừa phải chuẩn bị các điều kiện để thâm nhập vào các khâu có giá trị gia tăng cao.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU

3.1.1. Tổng quan về định hướng phát triển của ngành dệt may Việt Nam

Ngày 14/3/2008, Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 36/2008 phê duyệt “Chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020”. Nội dung chính của Chiến lược này bao gồm:

*** Quan điểm phát triển**

Một là, phát triển ngành dệt may theo hướng chuyên môn hoá, hiện đại hóa, nhằm tạo ra bước nhảy vọt về chất và lượng sản phẩm.

Hai là, lấy xuất khẩu làm mục tiêu cho phát triển của ngành, mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời phát triển khai thác tối đa thị trường nội địa.

Ba là, phát triển ngành dệt may phải gắn với bảo vệ môi trường và xu thế dịch chuyển lao động nông nghiệp nông thôn.

Bốn là, đa dạng hóa sở hữu và loại hình doanh nghiệp trong ngành dệt may, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước để đầu tư phát triển ngành dệt may Việt Nam.

Năm là, phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng cho sự phát triển bền vững của ngành dệt may Việt Nam.

*** Định hướng phát triển**

- *Định hướng sản phẩm*: Tập trung phát triển và nâng cao khả năng cạnh tranh cho ngành may xuất khẩu để tận dụng cơ hội thị trường. Kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư sản xuất xơ sợi tổng hợp, nguyên phụ liệu, phụ tùng thay thế và các sản phẩm hỗ trợ để cung cấp cho doanh nghiệp trong ngành.

- *Định hướng đầu tư và phát triển sản xuất*:

+ Đối với các doanh nghiệp may: Từng bước di dời các cơ sở sản xuất về các địa phương có nguồn lao động nông nghiệp và thuận lợi giao thông.

- Lựa chọn đúng định hướng chiến lược phát triển thị trường.
- Từng bước chuyển từ chiến lược khai thác lợi thế lao động giá rẻ sang chiến lược nâng cao năng suất và chất lượng.
- Đầu tư trang thiết bị, máy móc, công nghệ.
- Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu, thiết kế kiểu dáng, mẫu mã hàng may mặc xuất khẩu.
- Liên kết giữa các doanh nghiệp trong kinh doanh xuất khẩu.
- Đa dạng hoá phương thức kinh doanh xuất khẩu.
- Thu hút đầu tư nước ngoài.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm hướng tới phục vụ nhóm khách hàng trung cấp và cao cấp.
- Đa dạng hoá kênh phân phối trực tiếp hàng may mặc Việt Nam trên thị trường EU.
- Nhanh chóng nâng cao trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ của các nhà quản lý và nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

2.1. KHÁI QUÁT VỀ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY SANG THỊ TRƯỜNG EU

2.1.1. Về kết quả xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường EU liên tục tăng trưởng qua các năm, từ 612 triệu USD năm 2003 đã tăng lên 1489 triệu USD vào năm 2007. Hiện nay, Đức là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong khu vực EU, tiếp đến là Anh, Pháp, Tây Ban Nha và Hà Lan.

Bảng 2.2. Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang các nước thành viên EU
(Đơn vị: 1.000 USD)

Nước	Năm 2003	2004	2005	2006	2007
EU 25, trong đó:	612.000	685.000	904.000	1243.000	1489.000
Đức	184.937	226.999	236.957	321.511	365.061
Anh	72.915	97.843	153.441	220.522	272.293
Pháp	71.467	90.953	103.355	142.402	150.488

Tây Ban Nha	50.486	67.189	84.135	109.122	128.014
Hà Lan	46.786	62.795	79.278	116.198	126.327
Bỉ	32.498	39.141	52.069	85.928	119.248
Italia	42.051	54.94	39.028	76.161	93.359
CH Séc	23.362	26.647	29.778	37.818	45.109
Thụy Điển	12.676	15.087	20.331	24.44	34.169
Đan Mạch	9.196	14.346	17.901	26.870	32.971
Ba Lan	20.565	20.348	18.901	21.214	24.646
Hungary	5.125	6.868	9.633	14.315	20.054
Áo	4.672	8.019	12.052	14.208	18.334
Ailen	1.915	4.321	3.580	6.850	12.072

Nguồn: Thống kê xuất nhập khẩu, Tổng cục Hải quan 2008

Trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may, nhóm hàng may mặc không phải hàng dệt kim và móc (HS 62) xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU chiếm tỷ lệ gần 70%, trong đó áo Jacket (51,7%); áo sơ mi (11%); quần áo (5%). Hàng dệt kim và móc (HS 61) chỉ chiếm tỷ trọng (3,9%); T-shirt và Polo shirt (3,4%) và tăng trưởng không đều. Ngoài ra, một nhóm hàng may mặc xuất khẩu có đóng góp vào tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU đó là nhóm hàng các bộ đồ thể thao, đồ lao động, khăn quàng.

2.1.2. Khái quát về các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu sang thị trường EU

Theo số liệu thống kê, hiện cả nước có trên 2000 doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may, trong đó có 1500 doanh nghiệp tư nhân, gần 500 doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và 10 doanh nghiệp Nhà nước. Có khoảng 1200 doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU, tốc độ tăng trưởng số lượng doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường EU giai đoạn 2001 - 2007 gần 15%/năm.

Nhìn chung, các doanh nghiệp dệt may của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phần lớn doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu đều tập trung vào khai thác lợi thế giá nhân công, chọn lựa các mặt hàng đơn giản và thực thi chiến lược đa dạng hóa thị trường, hàng hóa một phần được xuất khẩu sang EU còn lại là các thị trường khác. Kim ngạch xuất khẩu bình quân sang thị trường EU vào năm 2007 thì bình quân chỉ là gần 1,2 triệu USD/doanh nghiệp.

2.3.2. Những hạn chế

- Thiếu định hướng chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn, quy định nhập khẩu của thị trường EU còn hạn chế.

- Việc duy trì năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may chủ yếu dựa vào khai thác lao động trẻ và giá nhân công thấp.

- Thiếu tính chủ động trong việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may.

- Năng lực cạnh tranh bền vững còn thấp.

- Thiếu liên kết giữa các chủ thể và sử dụng các thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh trong việc tìm kiếm hợp đồng và đơn hàng.

- Năng lực quản trị và lãnh đạo hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế.

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế

- Doanh nghiệp xuất khẩu chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh phi marketing còn nhiều bất cập.

- Thiếu tập trung trong việc tạo lập và phát huy các nỗ lực marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU.

- Chưa chú trọng xây dựng và phát huy năng lực cạnh tranh bền vững, đặc biệt là kỹ năng quản trị và lãnh đạo.

- Thiếu kinh nghiệm và năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, thiếu tính liên kết.

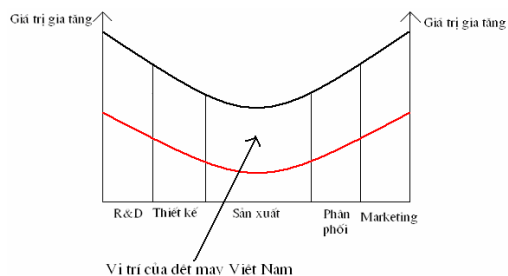
- Vai trò của Nhà nước trong việc định hướng và tạo môi trường thuận lợi để nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU còn hạn chế.

- Chính sách của Nhà nước để nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp dệt may còn nhiều bất cập, vai trò của các Hiệp hội còn nhiều hạn chế.

- Kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội còn nhiều yếu kém làm tăng chi phí và giảm năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU của doanh nghiệp.

Việt nam hiện nay đang nằm ở vị trí giữa của chuỗi giá trị toàn cầu, ở khâu có giá trị gia tăng thấp nhất (Sơ đồ 2.3)

Sơ đồ 2.3. Vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may



Do những hạn chế trong khả năng cung cấp nguyên phụ liệu, công nghệ và thiết kế, đồng thời do năng lực trong hoạt động phân phối và marketing có hạn, các doanh nghiệp Việt Nam mới chủ yếu tham gia được vào những khâu mang lại giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị hàng dệt may toàn cầu. Thực trạng này chứng tỏ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt nam ở các khâu có giá trị gia tăng cao còn thấp, hạn chế đến hiệu quả của hoạt động sản xuất, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam.

2.3. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUÁT NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU

2.3.1. Những kết quả đạt được

- Năng lực cạnh tranh tổng hợp được xếp loại trung bình, một số doanh nghiệp được xếp loại khá
- Không có sự cách biệt quá xa về các chỉ tiêu thành phần cấu tạo năng lực cạnh tranh tổng hợp và giữa các doanh nghiệp
- Đã có năng lực cạnh tranh cao đối với một số sản phẩm xuất khẩu
- Có năng lực cạnh tranh tương đối cao ở khâu sản xuất trong chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng dệt may
- Đã tạo lập và khẳng định được vị thế tốt đối với tập khách hàng và thị trường hiện hữu, đồng thời đã bước đầu gây được sự chú ý đối với tập khách hàng và thị trường mục tiêu.

2.1.3. Khái quát thực trạng các chính sách phát triển xuất khẩu hàng dệt may của nước ta

Quyết định số 55/2001/QĐ-TTg ngày 23/04/2001 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010”. Thực hiện Chiến lược phát triển này đã góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu gia nhập WTO, từ năm 2006 chúng ta đã phải bãi bỏ nhiều nội dung có liên quan đến hỗ trợ doanh nghiệp.

Quyết định số 143/2005/QĐ-TTg về “Đề án tổng thể về quan hệ Việt Nam - EU và Chương trình hành động của Chính phủ phát triển quan hệ Việt Nam - EU tới năm 2010 và định hướng tới năm 2015”.

Liên Bộ (Bộ thương mại và Bộ công nghiệp - nay là Bộ Công Thương) đã triển khai nhiều Chương trình hỗ trợ phát triển công nghiệp và xúc tiến thương mại để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường EU.

Ngày 14/3/2008, Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 36/2008 phê duyệt “Chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020”. Bộ Công Thương đã xây dựng và phê duyệt quy hoạch phát triển ngành dệt may Việt Nam, đang xây dựng quy hoạch phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ.

2.2. PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG EU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

2.2.1. Thực trạng năng lực cạnh tranh xuất khẩu sang thị trường EU của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Căn cứ vào các tiêu chí đã xác định, kết quả điều tra đánh giá năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU của tác giả Luận án cho thấy: Các doanh nghiệp Nhà nước có tổng số điểm là 3,59, đạt loại trung bình khá; Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đạt 4,21 điểm, đạt loại khá; các doanh nghiệp cổ phần và TNHH đạt 3,44 điểm, tương đương với loại trung bình.

Bảng 2.7. Kết quả điều tra năng lực cạnh tranh XK hàng dệt may của các DN

Chỉ tiêu	Doanh nghiệp Nhà nước	Doanh nghiệp FDI	Doanh nghiệp CP, TNHH
Thị phần	0,24	0,23	0,21
Tăng trưởng thị phần	0,41	0,44	0,42

Vị thế tài chính	0,24	0,35	0,23
Quản lý và lãnh đạo	0,32	0,40	0,30
Chất lượng/Giá	0,45	0,47	0,46
Trình độ công nghệ	0,43	0,48	0,43
Thương hiệu	0,22	0,43	0,20
Chi phí đơn vị sản phẩm xuất khẩu	0,22	0,21	0,23
Mạng marketing phân phối	0,18	0,21	0,17
Hiệu suất xúc tiến, truyền thông	0,19	0,21	0,17
Hiệu suất R&D	0,32	0,37	0,30
Kỹ năng quản trị nhân sự	0,32	0,41	0,32
Điểm số năng lực cạnh tranh tổng hợp	3,59	4,21	3,44

Nguồn: Kết quả điều tra và tổng hợp của tác giả

Để nhận dạng đầy đủ về năng lực cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may của các doanh nghiệp Việt Nam cần xem xét và so sánh với các đối thủ cạnh tranh thông qua chỉ tiêu năng lực cạnh tranh hiển thị. Theo Trung tâm thống kê của Liên hợp quốc, thị phần hàng dệt may của Việt Nam tại thị trường EU chỉ chiếm 1,7% vào năm 2006, thấp hơn nhiều so với Trung Quốc và Ấn Độ. Không những thế, so sánh từ 2002 - 2006 thì tốc độ tăng trưởng của Việt Nam cũng thấp hơn so với Trung Quốc, Ấn Độ và Bangladesh¹.

Bảng 2.9. Chỉ số năng lực cạnh tranh hiển thị (RCA) của các sản phẩm dệt may Việt Nam so với Trung Quốc và Ấn Độ

HS	2002			2006		
	Việt Nam	Trung Quốc	Ấn Độ	Việt Nam	Trung Quốc	Ấn Độ
50. Tơ tằm	6,7	7,2	15,7	3,3	5,3	11,0
51. Lông cừu, lông động vật loại mịn hoặc loại thô, sợi từ lông đuôi hoặc bờm ngựa và vải dệt thoi từ các	0,0	1,9	0,6	0,1	1,8	0,6

¹ Tuy nhiên, một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là nhiều doanh nghiệp Việt Nam trung xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ. Kim ngạch xuất khẩu và thị phần của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ đã tăng lên đáng kể trong giai đoạn 2002 - 2006.

nguyên liệu trên						
52. Bông	0,5	2,6	7,2	0,5	2,2	7,5
53. Xơ dệt từ gốc thực vật khác, sợi giấy và vải dệt thoi từ sợi giấy	1,5	3,4	5,0	1,2	2,3	3,9
54. Sợi filament nhân tạo	0,7	1,6	2,8	1,1	2,2	2,6
55. Xơ, sợi staple nhân tạo	1,8	2,2	3,2	1,3	2,4	3,5
56. Mền xơ, phốt và các sản phẩm không dệt; các loại sợi đặc biệt, sợi xe, sợi coóc, sợi xoắn thừng, sợi cáp và các sản phẩm của chúng	1,3	0,7	0,6	1,0	0,9	0,6
57. Thảm và các loại hàng dệt trải sàn khác	0,2	1,3	8,8	0,3	1,0	9,0
58. Các loại vải dệt thoi đặc biệt, các loại vải dệt chần sợi vòng, hàng ren, hàng trang trí, hàng thêu	0,5	2,6	1,9	0,5	3,4	1,3
Các loại vải dệt đã được ngâm tẩm, tráng, phủ hoặc ép lớn, các mặt hàng dệt thích hợp dùng trong công nghiệp	0,2	0,9	0,4	0,3	1,5	0,5
60. Các loại hàng dệt kim hoặc móc	0,1	2,5	0,3	0,3	2,7	0,3
61. Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc	3,3	3,6	3,3	4,4	3,8	2,4
62. Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc	6,4	3,7	3,8	6,9	3,4	3,1
63. Các mặt hàng dệt đã hoàn thiện khác; bộ vải; quần áo dệt cũ và các loại hàng dệt cũ khác; vải vụn	2,4	4,2	7,4	2,8	4,1	6,0

Nguồn: Trung tâm thương mại quốc tế

Khi xem xét và đánh giá năng lực cạnh tranh theo các khâu của chuỗi giá trị toàn cầu, các số liệu thống kê về xuất khẩu hàng dệt may đều cho thấy, các doanh nghiệp dệt may Việt nam chủ yếu làm hàng giá công cho nước ngoài hoặc xuất khẩu theo phương thức FOB. Điều đó khẳng định, vị trí của ngành dệt may