

MỘT SỐ GIẢI PHÁP THỨC DẨY XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU

Nguyễn Thị Ngọc Diệp

Trường Cao đẳng Sư phạm Thái Bình

Liên minh Châu Âu là tổ chức khu vực lớn nhất thế giới và là một trong 3 trung tâm lớn nhất của thế giới hiện nay (Mỹ, Nhật Bản, EU). Năm 1990, Việt Nam và Cộng đồng Châu Âu thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức, đến nay EU đã trở thành một trong những đối tác kinh tế thương mại lớn vào bậc nhất của Việt Nam. Với quy mô dân số gần 500 triệu dân của 25 nước thành viên, EU là một thị trường đầy tiềm năng đối với mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam, trong đó có mặt hàng chủ lực là hàng dệt may.

Hiệp định Dệt may giữa Việt Nam với EU được ký kết vào năm 1992 đã đặt dấu

mốc quan trọng trong quan hệ thương mại giữa hai nước. Những hiệp định bổ sung các năm 1995, 1997, 2000 và 2003 đã mở rộng hạn ngạch cho hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU. Đặc biệt, ngày 31 tháng 12 năm 2004, Việt Nam và EU đã ký thỏa thuận về việc tạo điều kiện cho hàng dệt may Việt Nam được xuất khẩu tự do vào thị trường EU kể từ ngày 1-1-2005. Thỏa thuận này đã cho hàng dệt may Việt Nam có cơ hội bình đẳng với các nước thành viên WTO khi tiếp cận thị trường EU, ngành dệt may Việt Nam có thêm điều kiện để nâng cao khả năng cạnh tranh xuất khẩu hàng hoá sang thị trường rộng lớn này.

Bảng: Một số mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang EU

(Đơn vị: Triệu USD)

Tên hàng	2000	2001	2002	2003	2004	2005	T4/2006
Giày dép	1.039,2	1.163,0	1.327,9	1.602,5	1.794,6	1.760,3	594,4
Dệt may	609,0	607,7	551,9	537,1	692,9	820	475,6
Cà phê, chè	204,2	201,8	170,5	267,9	563,93	1081,5	483,1
Thuỷ sản	100,3	116,7	97,9	153,2	212,2	367,3	55,2
Thủ công mỹ nghệ	111,3	119,2	149,5	172,0	199,2	158,5	71,3
Tổng KNXK VN sang EU	2.824,4	3.002,9	3.149,9	3.858,8	4791	8100	3618
Tổng KNXK của Việt Nam	14.448,7	15.027,3	16.705,8	19.870,0	19.240,9	32.233,0	12.110,0

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Mặc dù hiện nay xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU không bị hạn chế bởi hạn ngạch, nhưng hàng dệt may phải cạnh tranh gay gắt với hàng của các nước khác như Trung Quốc, Ấn Độ, Indônêxia... Mặt khác, EU là thị trường có đẳng cấp cao, nổi tiếng là khó tính với những đòi hỏi nghiêm ngặt về tiêu chuẩn chất lượng. Thực tế xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam những năm qua cho thấy, hàng dệt may của Việt Nam vào thị trường EU chiếm tỷ trọng lớn, là mặt hàng chủ lực nhưng chủ yếu vẫn là gia công cho các hãng và công ty của nước ngoài, (chiếm tỷ trọng gần 80%), và việc xuất khẩu cũng phải qua các trung gian nhiều nên hiệu quả của ngành hàng này trên thực tế rất thấp. Mặt khác, việc sản xuất hàng dệt may của chúng ta hiện nay phụ thuộc nhiều vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, điều đó ảnh hưởng cả đến kế hoạch sản xuất cũng như hiệu quả. Cũng như các ngành kinh tế khác, kinh nghiệm khai thác và mở rộng thị trường của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam còn hạn chế.

Như vậy, hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU trong thời gian tới có thể thâm nhập, đứng vững và gia tăng hiệu quả đòi hỏi các nhà sản xuất hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam phải đáp ứng được các điều kiện sau:

Thứ nhất: Hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam phải phù hợp với nhu cầu, thị hiếu

của người tiêu dùng và đáp ứng được yêu cầu về hàng rào kỹ thuật của thị trường EU.

Thị trường EU là một thị trường thống nhất nếu xét trên phương diện thể chế, chính sách, nhưng khi xét yếu tố văn hoá, tập quán và thị hiếu thì EU lại là thị trường rất đa dạng, mang nhiều nét đặc thù riêng của từng quốc gia khác nhau. Chính vì vậy, nhu cầu hàng dệt may của thị trường EU cũng rất đa dạng và phong phú. Do đó, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU, điều kiện đầu tiên là phải nắm bắt yêu cầu thị trường của từng quốc gia để có chiến lược sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cho phù hợp.

EU là thị trường có yêu cầu rất cao về chất lượng, được quản lý chặt chẽ trong việc nhập khẩu hàng hoá với những hàng rào kỹ thuật rất khắt khe. Đây cũng là một thị trường chú trọng bảo vệ người tiêu dùng, những yếu tố liên quan đến sự an toàn và sức khoẻ của người tiêu dùng được đặt lên hàng đầu. Người tiêu dùng ở đây không chỉ đòi hỏi những sản phẩm chất lượng cao, mà còn đặc biệt quan tâm tới những giá trị mới của sản phẩm thể hiện qua các yếu tố về đảm bảo môi trường, các chuẩn mực về đạo đức, nhất là các điều kiện làm việc của người lao động. Do vậy, khi xuất khẩu hàng dệt may vào EU, vốn nổi tiếng khó tính, đòi hỏi các nhà sản xuất hàng dệt may Việt Nam trước khi sản xuất phải quan tâm đến các yếu tố này.

Thứ hai: Phải nâng cao sức cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU.

Cạnh tranh là động lực, là nguyên tắc cơ bản tồn tại khách quan và không thể thiếu được của nền kinh tế thị trường. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, tất yếu sẽ có kẻ thắng người thua, người thắng sẽ chiếm lĩnh được thị trường, người thua thì ngược lại. Thực tế chất lượng hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam những năm vừa qua nhìn chung còn thấp, chưa đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu của thị trường EU. Mặt khác, hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU đang bị sức ép cạnh tranh rất mạnh của hàng Trung Quốc, Indônêxia. Phần lớn hàng của các đối thủ cạnh tranh có ưu thế hơn hàng của ta về chất lượng, giá cả, mẫu mới và nguồn cung cấp ổn định, do đó có thời gian kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam bị giảm sút.

Vì vậy, để tránh thất bại và ngày một đứng vững trên thị trường này, tất yếu hàng dệt may của Việt Nam phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, thể hiện trên nhiều tiêu chí về giá cả, chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã, thương hiệu sản phẩm và về dịch vụ trước, trong và sau bán hàng... Trong các tiêu chí đó, tiêu chí trước tiên phải chú trọng là nâng cao chất lượng sản phẩm, vì đối với thị trường hàng dệt may EU, chất lượng được xem là yếu tố số 1. Để thực hiện điều này, các doanh nghiệp Việt Nam phải chú trọng

đầu tư công nghệ sản xuất tiên tiến, đảm bảo chất lượng của nguyên phụ liệu, xây dựng lực lượng lao động lành nghề và đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ cao.

Bên cạnh chất lượng, giá cả thấp cũng là tiêu chí quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh. Hàng dệt may xuất khẩu trong những năm qua có lợi thế so với nhiều nước khác ở chỗ giá nhân công rẻ. Tuy nhiên, lợi thế về nguồn lực lao động sẽ dần mất đi và cùng với việc đổi mới, hiện đại hoá thiết bị thì sản phẩm dệt may sẽ ít phụ thuộc hơn vào lao động sống. Do vậy, trong chiến lược phát triển dài hạn, để giảm giá hàng xuất khẩu thì phải tìm cách hạ thấp chi phí cho nguyên phụ liệu và áp dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất hàng dệt may. Muốn làm được điều này, ta phải tự sản xuất được nguyên phụ liệu, dần thay thế nhập khẩu những mặt hàng này để chủ động trong sản xuất, có như vậy chúng ta mới giảm được chi phí sản xuất, làm tăng khả năng cạnh tranh về giá của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU.

Thứ ba: Phải có chiến lược sản phẩm đúng đắn đối với hàng dệt may Việt Nam trong việc thâm nhập vào thị trường EU.

Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải xây dựng cho mình chiến lược sản phẩm. Chiến lược sản phẩm là tổng

thể các biện pháp từ nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu thị trường đến tổ chức sản xuất, chuẩn bị hàng hoá, xuất bán theo yêu cầu của khách hàng và các hoạt động sau bán hàng.

Chiến lược sản phẩm được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu dung lượng thị trường, đánh giá khả năng của mình và các đối thủ cạnh tranh chính để xác định cho mình chiến lược phù hợp. Các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hoá phải xác định được thực chất khả năng, vị trí của mình trong các vấn đề thị phần tại thị trường tiêu thụ, đối thủ cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của mình và nhu cầu của khách hàng, các yếu tố môi trường kinh doanh, văn hoá, chính trị, xã hội có liên quan đến hàng hoá của mình để từ đó sử dụng các chiến lược cạnh tranh phù hợp với từng thị trường nhỏ của EU.

Ngoài việc xây dựng các chiến lược cạnh tranh và các thị trường ngách của EU, việc xây dựng chiến lược phân phối sản phẩm vào thị trường này cũng có vai trò rất quan trọng trong việc đưa hàng dệt may nhập khẩu đến tay người tiêu dùng. Để xây dựng chiến lược phân phối sản phẩm đúng đắn, các nhà sản xuất hàng dệt may Việt Nam phải hiểu rõ hệ thống phân phối của EU để từ đó lựa chọn phương thức thâm nhập thích hợp vào các kênh phân phối vào thị trường EU một cách có hiệu quả. Hiện nay, trong chiến lược phân phối sản phẩm của Việt Nam vào

EU, chúng ta đang thực hiện chiến lược kết hợp nhiều hình thức xuất khẩu, nhưng về lâu dài xuất khẩu trực tiếp hàng hoá sang thị trường EU phải được đẩy mạnh, thay cho hình thức gia công xuất khẩu qua trung gian. Có như vậy hàng dệt may Việt Nam mới có thể đến tay người tiêu dùng cuối cùng với giá thành thấp nhất, nhờ đó nâng cao được hiệu quả xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU.

Thư tư: Vai trò của Nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường EU.

Đối với Việt Nam, để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng dệt may vào EU, không thể thiếu được vai trò của Nhà nước.

- EU là đối tác quan trọng trong chính sách đối ngoại của nhà nước ta. Việc thúc đẩy quan hệ ngoại giao sẽ giúp cho quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU được mở rộng. Đây sẽ là cầu nối quan trọng để các doanh nghiệp hai bên có thể thâm nhập vào thị trường của nhau, đồng thời các doanh nghiệp nước ngoài có thêm thông tin để tìm kiếm đối tác và cơ hội làm ăn từ phía Việt Nam.

- Vai trò hỗ trợ hoạt động xuất khẩu nói chung, hàng dệt may vào EU nói riêng còn được thể hiện ở việc xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - kỹ thuật, hoàn thiện hệ thống pháp luật, cơ chế chính sách và các yếu tố

thể chế tạo ra môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu. Bên cạnh đó, Nhà nước còn đề ra các chính sách phát triển khoa học kỹ thuật và chuyển giao công nghệ trong ngành dệt may, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho việc xuất khẩu nói chung, xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU nói riêng. Thông qua các cơ quan đại diện tại EU, Nhà nước hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc nắm bắt các thông tin thị trường và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm quảng bá hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU.

Tóm lại: EU là thị trường đầy tiềm năng, thu hút hàng dệt may xuất khẩu của rất nhiều nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Với một thị trường lớn nhất thế giới, với việc dỡ bỏ hạn ngạch xuất khẩu cho hàng dệt may Việt Nam được tự do vào thị trường này, có thể xem đó là những cơ hội để Việt Nam khai thác những tiềm năng của thị trường đầy sức hấp dẫn này. Muốn đứng vững và tiếp tục phát triển, đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất dệt may xuất khẩu Việt Nam phải "tự nâng cấp chính mình" bằng việc đảm bảo thực hiện tốt các điều kiện nói trên để ngày càng nâng cao vị thế của hàng dệt may Việt Nam trên thị trường EU nói riêng và trên toàn thế giới nói chung./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Chí Thành (2002), *Thị trường EU và khả năng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam*, Nxb Lao động xã hội.
2. Phái đoàn Châu Âu tại Việt Nam, *Quan hệ thương mại, đầu tư giữa EU và Việt Nam*,
<http://www.delvnm.cec.eu.int/en/vn/eco/quanhethuongmai.htm>, tải ngày 12/7/2006.
3. *Giải pháp thâm nhập thị trường EU*,
<http://www.moi.gov.vn/BForum/detail.asp?Cat=12&id=817>.
4. *Vào EU phớt cạnh tranh với hàng Trung Quốc*,
http://www.mpi.gov.vn/showtinvan.aspx?lang=4&ma_tinvan=5034
5. *Thương mại Việt Nam - EU trong hội nhập (08-06-2006)*,
<http://vndgforucus.vietnamgateway.org/shownews.php?id=50610082269&lang=viet>
6. *Dệt may vào EU giảm dù hạn ngạch đã dỡ bỏ*, (10/03/2005),
<http://www.vietnamnet.vn/kinhte/2005/03/388836/>