

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Đỗ Thị Đông

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ VÀ TỔ CHỨC QUAN HỆ LIÊN KẾT
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY XUẤT KHẨU Ở VIỆT NAM**

CHUYÊN NGÀNH: KINH TẾ CÔNG NGHIỆP

MÃ SỐ: 62.31.09.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: GS.TS. NGUYỄN KẾ TUẤN

HÀ NỘI- NĂM 2011

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Tất cả các số liệu và những trích dẫn trong luận án đều có nguồn chính xác và rõ ràng. Những phân tích trong luận án cũng chưa từng được công bố ở một công trình nào của tôi.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

Tác giả luận án

Đỗ Thị Đông

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	ii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	v
DANH MỤC CÁC BẢNG	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ.....	viii
DANH MỤC CÁC HỘP	x
LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ VÀ TỔ CHỨC QUAN HỆ LIÊN KẾT KINH TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP	9
1.1. Khái niệm chuỗi giá trị.....	9
1.1.1. Khái niệm chuỗi giá trị	9
1.1.2. Chuỗi giá trị toàn cầu.....	15
1.2. Phân tích chuỗi giá trị	19
1.2.1. Bản chất của việc phân tích chuỗi giá trị.....	19
1.2.2. Nội dung của phân tích chuỗi giá trị.....	20
1.2.3. Lợi ích của việc phân tích chuỗi giá trị.....	34
1.3. Tổ chức quan hệ liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp.....	36
1.3.1. Sự cần thiết nghiên cứu về liên kết kinh tế trong phân tích chuỗi giá trị	36
1.3.2. Khái niệm về liên kết kinh tế	37
1.3.3. Các hình thức liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp	38
1.3.4. Lợi ích của liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp	40
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU VÀ QUAN HỆ LIÊN KẾT KINH TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY XUẤT KHẨU Ở VIỆT NAM	45
2.1. Thực trạng ngành may xuất khẩu Việt Nam	45
2.1.1. Sản phẩm và thị trường.....	45
2.1.2. Năng lực sản xuất và qui mô xuất khẩu.....	53
2.1.3. Nguyên liệu đầu vào	59
2.1.4. Lao động	61

2.2. Thực trạng việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.....	63
2.2.1. Thực trạng chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu ở Việt Nam	63
2.2.2. Vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành dệt may.....	66
2.3. Thực trạng về quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam	87
2.3.1. Lợi ích của việc liên kết kinh tế của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.....	87
2.3.2. Các hình thức liên kết kinh tế chủ yếu trong các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.....	91
2.4. Đánh giá về thực trạng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam	100
2.4.1. Những kết quả đạt được.....	100
2.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân.....	102
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG SỰ THAM GIA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY XUẤT KHẨU VIỆT NAM VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU	111
3.1. Phương hướng phát triển của ngành may xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới	111
3.1.1. Quan điểm và phương hướng phát triển ngành may xuất khẩu Việt Nam ..	111
3.1.2. Phân tích SWOT cho ngành may xuất khẩu của Việt Nam.....	113
3.2. Giải pháp tăng cường sự tham gia của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu và tăng cường liên kết.....	118
3.2.1. Giải pháp đối với doanh nghiệp.....	119
3.2.2. Khuyến nghị đối với Nhà nước và các Hiệp hội.....	143
KẾT LUẬN	163
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	164
TÀI LIỆU THAM KHẢO	165
PHỤ LỤC	170

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AGTEX	Hội Dệt May Thêu Đan Thành phố Hồ Chí Minh
AFTA	Khu vực Mậu dịch Tự do các nước ASEAN
ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
ATC	Hiệp định về hàng dệt may
CMT	Gia công xuất khẩu
C/O	Giấy chứng nhận xuất xứ
CCN	Cụm công nghiệp
DN	Doanh nghiệp
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
DNCPNN	Doanh nghiệp cổ phần nhà nước
DNNNN	Doanh nghiệp ngoài nhà nước
DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
ĐTNN	Đầu tư nước ngoài
EU	Liên minh Châu Âu
ERP	Hoạch định tài nguyên doanh nghiệp
FOB	Xuất khẩu trực tiếp
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GVC	Chuỗi giá trị toàn cầu
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
IFC	Tập đoàn Tài chính Quốc tế
ITMF	Hiệp hội Quốc tế Sản xuất hàng Dệt
JICA	Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản
KNXKDB	Kim ngạch xuất khẩu dự báo
KNXKTH	Kim ngạch xuất khẩu thực hiện
KOFOTI	Liên hiệp ngành dệt Hàn Quốc
MNCs	Công ty đa quốc gia
MPDF	Dự án Hỗ trợ Phát triển vùng sông Mekong
NEU	Đại học Kinh tế Quốc dân

NXB	Nhà xuất bản
OBM	Sản xuất theo thương hiệu riêng
ODM	Sản xuất theo thiết kế riêng
OEM	Sản xuất theo tiêu chuẩn của khách hàng
OPT	Gia công ở nước ngoài
SPSS	Phần mềm xử lý số liệu SPSS
SWOT	Ma trận kết hợp phân tích chiến lược bên trong và bên ngoài
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TPHCM	Thành phố Hồ Chí Minh
UNIDO	United Nations Industry Development Organization
USD	Đô la Mỹ
VA	Phân tích giá trị
VCA	Phân tích chuỗi giá trị
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
VINATEX	Tập đoàn Dệt May Việt Nam
WTO	Tổ chức Thương mại Quốc tế
WB	Ngân hàng Thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG

TT	Nội dung	Trang
Bảng 1.1	Đặc trưng của chuỗi giá trị do người mua và người sản xuất chi phối	17
Bảng 1.2	Tìm hiểu về công nghệ và kiến thức trong chuỗi giá trị	32
Bảng 2.1	Một số chủng loại hàng may xuất khẩu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam	46
Bảng 2.2	Đơn giá bình quân/m ² của hàng dệt may vào Mỹ	48
Bảng 2.3	So sánh hàng dệt may Việt Nam với các nước khác	49
Bảng 2.4	Kim ngạch xuất khẩu của một số quốc gia trong khu vực Châu Á năm 2008	51
Bảng 2.5	Cơ cấu doanh nghiệp dệt may năm 2008	53
Bảng 2.6	Sản phẩm chủ yếu của ngành may	54
Bảng 2.7	Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam giai đoạn 2004- 2009	57
Bảng 2.8	Nhập khẩu nguyên liệu may	59
Bảng 2.9	Sản xuất nguyên phụ liệu của ngành dệt năm 2007	61
Bảng 2.10	So sánh chi phí nhân công ngành may năm 2008 của một số nước	62
Bảng 2.11	Tóm tắt quan hệ gia công xuất khẩu	79
Bảng 2.12	Kết cấu giá (bình quân cho các mặt hàng) theo phương thức CMT	80
Bảng 2.13	Kết cấu giá (bình quân cho các mặt hàng) theo phương thức FOB I	81
Bảng 3.1	Mục tiêu cụ thể của ngành dệt may trong thời gian tới	112
Bảng 3.2	Phân tích SWOT cho ngành may xuất khẩu của Việt Nam	113
Bảng 3.3	Các chỉ tiêu quản lý khách hàng	125
Bảng 3.4	Số lượng doanh nghiệp ở một số CCN dệt may ở Trung Quốc	153

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

TT	Nội dung	Trang
Hình 1.1	Mô hình chuỗi giá trị của Porter	11
Hình 1.2	Các mối quan hệ trong một chuỗi giá trị đơn giản	13
Hình 1.3	Chuỗi giá trị mở rộng của ngành nội thất gỗ	14
Hình 1.4	Chuỗi giá trị toàn cầu	16
Hình 1.5	Nhận diện các quá trình chính trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp may xuất khẩu	22
Hình 1.6	Các đối tượng tham gia chuỗi giá trị may xuất khẩu	23
Hình 1.7	Các sản phẩm trong chuỗi giá trị	24
Hình 1.8	Phân bố địa lý của chuỗi giá trị	26
Hình 1.9	Các sản phẩm hay dịch vụ có liên quan và các mối liên kết	28
Hình 1.10	Mô tả liên kết dọc và liên kết ngang của các doanh nghiệp	38
Hình 2.1	Kim ngạch xuất khẩu hàng may của Việt Nam giai đoạn 2004- 2009	55
Hình 2.2	Đóng góp của xuất khẩu may vào kim ngạch xuất khẩu của cả nước	56
Hình 2.3	Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đi các nước 2009	58
Hình 2.4	Thị phần hàng dệt may Việt Nam trên thế giới năm 2009	58
Hình 2.5	Tỷ lệ nội địa hóa của ngành dệt may Việt Nam	60
Hình 2.6	Chuỗi giá trị ngành may xuất khẩu theo khái niệm đơn giản	64
Hình 2.7	Chuỗi giá trị ngành may xuất khẩu theo khái niệm mở rộng	65
Hình 2.8	Vị trí của các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu (1) trên khía cạnh các hoạt động tham gia và các liên kết	66
Hình 2.9	Vị trí của các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu (2) trên khía cạnh giá trị tạo ra, tình huống bình quân hàng áo sơ ni của các công ty trong mẫu khảo sát.	68

TT	Nội dung	Trang
Hình 2.10	So sánh giá trị nhập khẩu vải và kim ngạch xuất khẩu hàng may trong những năm qua	73
Hình 2.11	Tỷ lệ % của giá trị nhập khẩu vải so với kim ngạch xuất khẩu ngành may trong những năm qua	73
Hình 2.12	So sánh giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may với kim ngạch xuất khẩu của ngành may	74
Hình 2.13	Tỷ trọng giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may so với kim ngạch xuất khẩu ngành may	75
Hình 3.1	Định hướng giải pháp cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam	118
Hình 3.2	Minh họa hình thức liên kết của các doanh nghiệp dệt may trong cụm công nghiệp dệt may ở Trung Quốc	153
Hình 3.3	Đề xuất thành phần doanh nghiệp của cụm công nghiệp dệt may ở Việt Nam	155

DANH MỤC CÁC HỘP

TT	Nội dung	Trang
Hộp 2.1	Tương lai của ngành dệt may Thái Lan nằm ở công nghệ mới và thân thiện với môi trường	52
Hộp 2.2	Danh sách một số nhà nhập khẩu sản phẩm của các công ty may xuất khẩu của Việt Nam	78
Hộp 2.3	Kết quả điều tra một số doanh nghiệp may xuất khẩu của nhóm nghiên cứu Trường Đại học Ngoại thương	93

LỜI NÓI ĐẦU

Tính cấp thiết của đề tài luận án

Chuỗi giá trị là khái niệm được Micheal Porter khởi xướng vào giữa thập kỷ 90 của thế kỷ 20. Theo ông, chuỗi giá trị là một tập hợp những hoạt động để đưa một sản phẩm từ khi còn là ý tưởng đến khi được sản xuất, đưa vào sử dụng và cả dịch vụ sau bán hàng [62]. Chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động như thiết kế mẫu mã, sản xuất, marketing, phân phối và cả dịch vụ sau bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng. Những hoạt động này có thể được chia xẻ giữa các doanh nghiệp khác nhau. Khi sự chia xẻ này vượt ra khỏi biên giới của một nước thì chuỗi giá trị toàn cầu được hình thành. Theo cách nhìn nhận này, các doanh nghiệp từ nhiều quốc gia trên thế giới sẽ trở thành những mắt xích quan trọng và có thể chi phối sự phát triển của một sản phẩm hay một ngành nào đó. Việc phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo quan điểm chuỗi giá trị là một phương pháp hữu hiệu để đánh giá tốt nhất năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp, của một ngành, cũng như đánh giá vai trò và phạm vi ảnh hưởng của một quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay, nền kinh tế của các nước có xu hướng bị chi phối bởi các tập đoàn kinh tế mà hình thức hoạt động chính là mạng lưới dày đặc các công ty mẹ và chi nhánh ở rất nhiều nước khác nhau. Xu hướng toàn cầu hóa có tác động đến tất cả các nước, đặc biệt là những nước đang phát triển bởi xu hướng này dẫn đến việc liên kết và phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia ngày càng trở nên chặt chẽ. Thấu hiểu vị trí của một quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu mang lại những thông tin hữu hiệu trong việc đưa ra những chính sách, kế hoạch nhằm tăng sức mạnh mà rõ hơn nữa là tăng lợi nhuận của quốc gia đó trong thị trường và cũng là một yêu cầu quan trọng trong bối cảnh hiện nay.

Đã nhiều năm qua, ngành may là ngành tiên phong trong chiến lược xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ra thị trường thế giới, thu về cho đất nước một lượng ngoại tệ lớn. Từ năm 2000 trở lại đây, ngành may Việt Nam đã đạt tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tương đối cao, bình quân 20%/ năm trong giai đoạn 2000-2008 và luôn đứng thứ hai trong các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Năm 2009, ngành vươn lên trở thành ngành dẫn đầu về giá trị xuất khẩu trong cả nước. Thành quả này là nhờ Việt Nam có một nguồn lao động dồi dào, khéo tay, chi phí lao động tương đối thấp, các doanh nghiệp may Việt Nam đã xây dựng và giữ được chữ tín trong kinh doanh với nhiều bạn hàng trên thế giới.

Xu thế tự do hóa thương mại cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ đang đặt ngành may Việt Nam trước những áp lực và thách thức vô cùng to lớn bởi trong thời gian tới ngành may xuất khẩu Việt Nam vẫn được coi là ngành xuất khẩu chủ lực, mang lại nguồn ngoại tệ về cho Việt Nam và giúp cân bằng cán cân thanh toán quốc tế. Mặc dù trong thời gian qua, ngành may xuất khẩu Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể nhưng vẫn bộc lộ nhiều yếu tố bất lợi cho sự phát triển bền vững, đặc biệt là ngành công nghiệp phụ trợ phát triển chưa tương xứng, giá trị nhập khẩu chiếm tới gần 60% kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may. Phương thức xuất khẩu của ngành may chủ yếu từ gia công, phân thương mại bán sản phẩm chỉ chiếm một tỷ trọng khiêm tốn cũng là một trong những điểm bất lợi đó.

Đặt trong bối cảnh hiện tại, khi ngành may được kỳ vọng là một trong những nhóm ngành công nghiệp chủ lực trong hệ thống công nghiệp của Việt Nam, việc phát triển ngành may là một vấn đề quan trọng cần được xem xét. Nhận thức được vấn đề này, tác giả đã lựa chọn đề tài “*Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam*” làm đề tài cho luận án tiến sĩ của mình với mong muốn sau khi phân tích chuỗi giá trị của ngành may xuất khẩu của Việt Nam, trong đó đặc biệt chú trọng tới những liên kết của các doanh nghiệp, tác giả có thể đưa ra những góp ý cho việc tăng cường sự tham gia của các doanh nghiệp may vào chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may nhằm tăng thêm giá trị thu được cho các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.

Mục đích nghiên cứu của luận án

- Nghiên cứu, hệ thống hóa những lý thuyết có liên quan đến chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu của Việt Nam.

- Nhận xét về thực trạng việc tổ chức các quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam.
- Kiến nghị một số giải pháp nhằm tăng cường sự tham gia của ngành may xuất khẩu Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu, mà chủ yếu là dựa vào tổ chức lại các quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.

Kết quả của luận án sẽ là một nguồn tài liệu tham khảo có ích cho các cơ quan quản lý Nhà nước về việc đánh giá thực trạng việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và việc tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu hiện nay nhằm hoạch định các chính sách hay soạn thảo các kế hoạch có liên quan đến định hướng và đề xuất các giải pháp tăng cường hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam. Các kết quả của luận án cũng là một thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp trong ngành may xuất khẩu Việt Nam để nhìn nhận về vị trí của họ trong chuỗi giá trị may toàn cầu.

Tổng quan các tài liệu nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án

Cho đến nay, đã có một số nghiên cứu về vấn đề chuỗi giá trị của ngành may xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, mỗi một nghiên cứu lại tiếp cận vấn đề này ở khía cạnh, phạm vi và đối tượng khác nhau. Phần dưới đây là tổng kết những nghiên cứu đó.

- “Những giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả ngành may Việt Nam” của tác giả Phạm Thị Thu Phương, NXB Khoa học Kỹ thuật năm 2000. Tác phẩm này đã hệ thống hóa các vấn đề lý luận về nâng cao hiệu quả phát triển của ngành may Việt Nam. Dựa trên những phân tích về môi trường và những bài học kinh nghiệm đối với ngành may ở Việt Nam, tác giả đưa ra những giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả của ngành may [16].

- “Phương hướng và các biện pháp chủ yếu nhằm phát triển ngành công nghiệp dệt – may trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam”, luận án tiến sĩ của Dương Đình Giám năm 2001. Nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá thực trạng sự phát triển của ngành dệt may của Việt Nam, tìm ra những kết quả tốt đã đạt được, những tồn tại và nguyên nhân, từ đó đề xuất một số giải pháp

nhằm phát triển ngành dệt may của Việt Nam [10].

- “Chính sách công nghiệp và thương mại của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập” của nhóm tác giả trong khuôn khổ dự án hợp tác giữa Tổ chức Hợp tác Quốc tế của Nhật Bản (JICA) và Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU), 2004. Trong bài viết về ngành dệt may có tên là “Ngành Dệt May Việt Nam: Giá trị gia tăng và chiến lược phát triển”, nhóm tác giả đã phân tích các phương thức xuất khẩu của ngành dệt may ở Việt Nam bao gồm phương thức gia công xuất khẩu và xuất khẩu trực tiếp. Căn cứ vào những phân tích đó, nhóm tác giả đề xuất chính sách phát triển công nghiệp dệt may [7].

- Trong khuôn khổ Dự án Hợp tác Nghiên cứu Việt Nam- Đan Mạch có tên “Nâng cao năng lực nghiên cứu trong kinh doanh quốc tế và quốc tế hóa các doanh nghiệp Việt Nam” do Bộ Ngoại giao Đan Mạch tài trợ, nhóm nghiên cứu ngành dệt may bao gồm Phạm Thu Hương và các cộng sự đã tập trung vào vấn đề “Chiến lược và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sau khi dỡ bỏ hệ thống hạn ngạch dệt may- một cách tiếp cận trong chuỗi giá trị toàn cầu”. Dựa trên điều tra được tiến hành ở Việt Nam từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2006, tập trung vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, bài nghiên cứu nhận định các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã tham gia như thế nào vào chuỗi giá trị dệt may toàn cầu và nhu cầu của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc chuyển từ xuất khẩu theo phương thức gia công (CMT) sang phương thức xuất khẩu trực tiếp (FOB). Mặc dù nghiên cứu có phân tích chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may nhưng báo cáo này là chưa lượng hóa được giá trị tạo ra ở mỗi công đoạn của chuỗi giá trị đó [15].

- “Đẩy mạnh việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (global value chain – GVC) nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam” của nhóm tác giả Trường Đại học Ngoại thương năm 2008. Đây có thể nói là một công trình nghiên cứu tương đối hoàn thiện về chuỗi giá trị và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may ở Việt Nam cho đến nay. Tuy nhiên, giống như những nghiên cứu trên, báo cáo này chưa lượng hóa phần đóng góp của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu [23].

- “Tiếp cận chuỗi giá trị cho việc nâng cấp ngành dệt may Việt Nam” của

nhóm tác giả Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng. Bài viết được đăng trên Tạp chí Khoa học và Công nghệ của Đại học Đà Nẵng số 2 (37) 2010. 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. Thông qua phân tích thực trạng, bài viết đề xuất chính sách nhằm hỗ trợ nâng cấp quá trình, sản phẩm và chức năng cho mô hình sản xuất thiết bị gốc, 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 quả nhà sản xuất [40].

Trên thế giới, có một số nghiên cứu tập trung vào chuỗi giá trị của ngành dệt may của khu vực, các nước, trong đó có cả Việt Nam như sau.

- “*Vietnam’s Garment Industry: Moving up the Value Chain*” do nhóm tác giả Hassan Oteifa, Dietmar Stiel, Roger Fielding, Peter Davies, đại diện của Đại học Bách Khoa Hà Nội, đại diện của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam hoàn thành vào năm 1999 và được soát xét lại vào năm 2000. Đây là một công trình nghiên cứu đáp ứng yêu cầu của một dự án thuộc khuôn khổ nghiên cứu về Việt Nam của MPDF. Mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu những khó khăn có liên quan đến hoạt động tác nghiệp và marketing của những doanh nghiệp may tư nhân ở Việt Nam, từ đó đề xuất những hỗ trợ của MPDF dành cho những doanh nghiệp này [57].

- “The global apparel chain: What prospects for upgrading by developing countries” được tổ chức UNIDO công bố vào năm 2003 do hai tác giả Appelbaum and Gereffi hoàn thành. Bài viết sử dụng lý thuyết về chuỗi giá trị toàn cầu để giải thích sự chuyển đổi về sản xuất, thương mại, và chiến lược công ty của ngành may trong nhiều thập kỷ qua. Nghiên cứu tập trung vào phân biệt các mô hình cạnh tranh trong khu vực phía bắc của thị trường Mỹ cụ thể là Đông Á, Mexican, và Carribean. Mỗi mô hình đưa ra những quan điểm và những thách thức khác nhau [48].

- “Vietnam in the global garment and textile value chain: implications for firms and workers” của Khalid Nadvi và John Thoburn năm 2003. Đây là kết quả nghiên cứu trong khuôn khổ Chương trình Toàn cầu hóa và Nghèo đói. Trong môi trường toàn cầu hóa với nhiều thay đổi ngày nay có rất nhiều thách thức đối

với ngành dệt và ngành may. Những thách thức đó có những tác động nhất định đối với những nhà sản xuất và công nhân ở những nước đang phát triển, tạo ra những người thành công và những kẻ thất bại. Cho rằng một trong những quốc gia thành công điển hình là Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng mô hình chuỗi giá trị toàn cầu để phân tích trường hợp Việt Nam mà cụ thể là những mối quan hệ của Việt Nam đối với người mua toàn cầu và mối quan hệ giữa những doanh nghiệp dệt và doanh nghiệp may với nhau [60] với mục tiêu là đánh giá quá trình toàn cầu hóa ảnh hưởng như thế nào đến những doanh nghiệp dệt may của Việt Nam.

- “How do industry clusters success: a case study in China’s textiles and apparel industries của Zhiming Zhang, Chester and Ning Cao” đăng trên tạp chí Quản lý và Công nghệ dệt may của Trung Quốc, số 4, năm 2004. Bài viết tập trung vào sự thành công của những cụm công nghiệp ở Trung Quốc trong giai đoạn chuyển đổi của nền kinh tế và lấy ngành dệt may làm tình huống nghiên cứu. Từ những phân tích về cụm công nghiệp dệt may Wujiang ở tỉnh Jiangsu, các nhà nghiên cứu đã đưa ra những yếu tố chi phối sự thành công của cụm công nghiệp cũng như sức cạnh tranh của ngành được cho là trụ cột của nền kinh tế nước này [71].

- Bài viết “Garment industry supply chain” của tác giả Celia Mather xuất bản vào năm 2004 qua Nhà xuất bản Trường Đại học Manchester Metropolitan, Anh. Bài viết tập trung vào việc mô tả chuỗi cung ứng toàn cầu của ngành may với tình huống nghiên cứu là công ty GAP. Bài viết được hoàn thành bởi nhiều nhóm nghiên cứu từ nhiều quốc gia trong khu vực Châu Á như Trung Quốc, Hồng Kông, Bangladesh, Thái Lan, Pakistan, Phillipin, Srilanka, tập trung đề xuất cách thức các công ty may có thể phân tích chuỗi cung ứng của mình, tăng cường hợp tác giữa những công nhân chính thức và phi chính thức, và hợp tác dọc theo chuỗi cung ứng. Cuối cùng, nghiên cứu tập trung vào việc giúp đỡ những công nhân của công ty tìm cách cải thiện vị trí của họ trong quá trình sản xuất [49].

- Ngoài ra, còn nhiều nghiên cứu về chuỗi giá trị/ chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may ở nhiều nước trên thế giới hoặc những khía cạnh có liên quan đến ngành may và chuỗi giá trị của ngành may [50], [52], [54], [55], và [59]. Tuy

nhiên, cho đến nay, chưa có một công trình nghiên cứu nào phân tích rõ thực trạng về chuỗi giá trị của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam cũng như những liên kết của những doanh nghiệp này.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài

Luận án lấy chuỗi giá trị và cách thức tổ chức quan hệ liên kết kinh tế của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam làm đối tượng nghiên cứu. Về bản chất, việc nghiên cứu chuỗi giá trị và những vấn đề có liên quan đến tổ chức quan hệ liên kết kinh tế của các doanh nghiệp có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, vừa là điều kiện, vừa là cơ sở của nhau. Chính vì vậy, trong những phần phân tích, hai vấn đề này không tách biệt hoàn toàn. Phạm vi nghiên cứu của luận án là chuỗi giá trị toàn cầu nhưng luận án chỉ phân tích việc tham gia vào chuỗi giá trị này của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam mà không đề cập đến việc tham gia của các doanh nghiệp/ tổ chức ở các nước khác. Thời gian nghiên cứu của luận án là từ năm 2003 đến 2009.

Phương pháp nghiên cứu

Với cách tiếp cận tư duy biện chứng, luận án sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau như nghiên cứu tại bàn, điều tra khảo sát với kỹ thuật thu thập dữ liệu là phát thu phiếu hỏi và phỏng vấn chuyên gia.

Phương pháp nghiên cứu tại bàn được sử dụng để thu thập dữ liệu thứ cấp, từ các nguồn như sách, tạp chí, báo, kỷ yếu hội thảo, internet... Tác giả tập trung vào tìm kiếm, nghiên cứu và tổng hợp những tài liệu trong và ngoài nước về các vấn đề như chuỗi giá trị, phân tích năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may và việc tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp, đặc biệt là những bài viết về các doanh nghiệp may xuất khẩu. Trên cơ sở đó, tác giả đã tổng hợp thành một phần lý thuyết tương đối đầy đủ về phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp.

Các dữ liệu sơ cấp được thu thập dựa trên phương pháp phát thu phiếu hỏi và phỏng vấn chuyên gia. Thông tin được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, nhà quản lý tại các doanh nghiệp, gửi bản câu hỏi trực tiếp, gửi chuyển phát nhanh và gửi fax. Kết quả là trong số những phiếu trả lời thông tin có

31 phiếu hợp lệ (xem danh mục các tổ chức trả lời bản câu hỏi ở phần phụ lục). Các dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 16.2. Ngoài ra, các dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia được xử lý bằng phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh.

Những điểm mới của luận án

- Làm rõ thêm khái niệm chuỗi giá trị và cách xác định chuỗi giá trị trong quá trình sản xuất ra một sản phẩm nhất định.

- Xác định chuỗi giá trị của doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

- Đánh giá việc tổ chức liên kết giữa các doanh nghiệp may và các khâu khác trong quá trình tạo ra và đưa sản phẩm may đến tay người tiêu dùng.

- Đề xuất giải pháp tăng cường tham gia chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam với mục đích tạo ra giá trị gia tăng cao hơn cho những doanh nghiệp này.

Kết cấu chung của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung của luận án được chia làm 3 chương như sau:

Chương 1: Những lý luận cơ bản về phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng chuỗi giá trị toàn cầu và quan hệ liên kết kinh tế của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.

Chương 3: Giải pháp tăng cường sự tham gia của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu.

CHƯƠNG 1: NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ VÀ TỔ CHỨC QUAN HỆ LIÊN KẾT KINH TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm chuỗi giá trị

1.1.1. Khái niệm chuỗi giá trị

Khái niệm chuỗi

Khái niệm về chuỗi đầu tiên được đề cập trong lý thuyết về phương pháp chuỗi (*filière*). Phương pháp này gồm các trường phái tư duy nghiên cứu khác nhau và sử dụng nhiều lý thuyết như phân tích hệ thống, tổ chức ngành, kinh tế ngành, khoa học quản lý và kinh tế chính trị Mac xít. Khởi đầu, phương pháp này được các học giả của Pháp sử dụng để phân tích hệ thống nông nghiệp của Mỹ những năm 1960s, từ đó đưa ra những gợi ý đối với việc phân tích hệ thống nông nghiệp của Pháp và sự hội nhập theo chiều dọc của các tổ chức trong hệ thống nước này. Chính sách nông nghiệp của Pháp sử dụng phương pháp này như là công cụ để tổ chức sản xuất các mặt hàng xuất khẩu đặc biệt đối với những mặt hàng như cao su, bông, cà phê và dứa. Cho đến những năm 1980s, phương pháp này được ứng dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia khác trên thế giới. Trong thời gian này, khung *filière* không chỉ tập trung vào hệ thống sản xuất nông nghiệp mà còn chú trọng đặc biệt đến mối liên kết giữa hệ thống này với công nghiệp chế biến, thương mại, xuất khẩu và khâu tiêu dùng cuối cùng [63].

Trong lý thuyết về chuỗi, khái niệm chuỗi được sử dụng để mô tả hoạt động có liên quan đến quá trình sản xuất ra sản phẩm cuối cùng (có thể là sản phẩm hoặc là dịch vụ). Khi nhìn lại những phân tích về chuỗi của các học giả sau này, khái niệm chuỗi ở phương pháp này không có gì khác biệt nhiều đối với những khái niệm chuỗi giá trị về sau. Phương pháp chuỗi chịu ảnh hưởng nhiều của những phân tích về nền kinh tế Mỹ trong những năm 1950s, nên chủ yếu tập trung vào việc đo lường đầu vào và đầu ra và giá trị gia tăng được tạo ra trong các công đoạn của quá trình sản xuất. Phương pháp này đặc biệt nhấn mạnh sự đóng góp của bộ phận kế toán và đề xuất hai luồng tư tưởng quan trọng. Thứ nhất, việc đánh giá chuỗi về mặt kinh tế và tài chính chú trọng vào vấn đề tạo thu nhập và

phân phối trong chuỗi hàng hóa, và phân tách các chi phí và thu nhập giữa các thành phần tham gia chuỗi trong nội địa và quốc tế. Từ đó, phân tích sự ảnh hưởng của chuỗi đến nền kinh tế quốc dân và sự đóng góp của nó vào GDP theo phương pháp ảnh hưởng. Thứ hai là sự chú trọng vào chiến lược của các chủ thể tham gia chuỗi. Việc phân tích chuỗi là giúp các cá nhân và bộ phận trong chuỗi xây dựng các chiến lược căn cứ vào giá trị gia tăng tạo ra trong phần hoạt động của các cá nhân hay bộ phận.

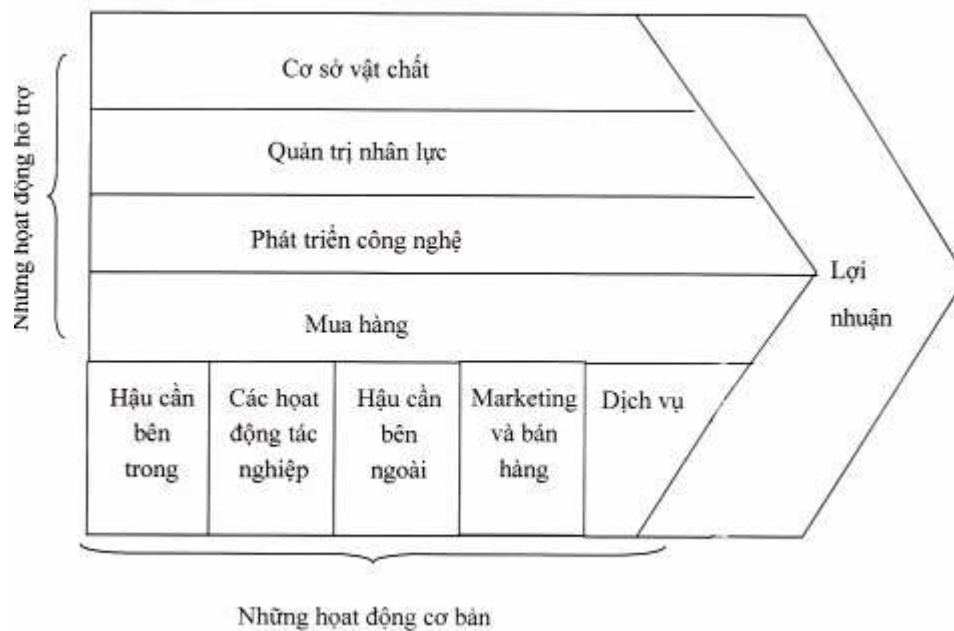
Phương pháp chuỗi là lý thuyết đầu tiên đề cập đến việc nghiên cứu chuỗi các hoạt động tạo ra giá trị cho một loại hàng hóa nào đó. Điểm nổi bật về phương pháp này là nó chỉ áp dụng cho chuỗi giá trị nội địa, nghĩa là những hoạt động nảy sinh trong biên giới của một quốc gia nào đó. Đây là phương pháp đã mang lại lợi ích cho những tổ chức sử dụng lý thuyết này để quản lý các hoạt động trong một thời gian khá dài. Về sau, các lý thuyết về chuỗi giá trị vẫn thường đề cập đến phương pháp này như là cơ sở lý luận về phân tích giá trị.

Chuỗi giá trị theo Micheal Porter

Phương pháp chuỗi giá trị được Micheal Porter đưa ra vào những năm 1980 trong cuốn sách “*Lợi thế cạnh tranh: Tạo lập và duy trì thành tích vượt trội trong kinh doanh*” xuất bản vào năm 1985, được dịch sang tiếng Việt vào năm 2009 [26, tr. 71-106]. Khái niệm về giá trị gia tăng trong khuôn khổ chuỗi giá trị được coi như là yếu tố để tạo nên và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững của một tổ chức trong kinh doanh ở thế kỷ 21. Theo Micheal Porter, khái niệm chuỗi giá trị được sử dụng nhằm giúp các doanh nghiệp có thể tìm ra các lợi thế cạnh tranh (thực tế và tiềm năng) của mình. Ông cho rằng, một công ty có thể cung cấp cho khách hàng một sản phẩm hay một dịch vụ có giá trị tương đương với đối thủ cạnh tranh của mình với chi phí thấp hơn hoặc chi phí cao hơn nhưng có những đặc tính mà khách hàng mong muốn. Porter đã lập luận rằng, nếu nhìn vào một doanh nghiệp như là một tổng thể những hoạt động, những quá trình thì khó, thậm chí là không thể, tìm ra được một cách chính xác lợi thế cạnh tranh của họ là gì. Nhưng điều này có thể thực hiện được dễ dàng khi phân tách thành những hoạt động bên trong. Theo cách đó, Porter phân biệt rõ giữa các hoạt động cơ bản

hay những hoạt động chính, trực tiếp góp phần tăng thêm giá trị cho sản xuất hàng hóa (hoặc dịch vụ) và các hoạt động hỗ trợ có ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị cuối cùng của sản phẩm.

Hình vẽ dưới đây minh họa lý thuyết của Micheal Porter về chuỗi giá trị trong một tổ chức.



Nguồn: [26]

Hình 1.1- Mô hình chuỗi giá trị của Porter

Trong đó, những hoạt động cơ bản bao gồm:

- Hậu cần bên trong: hoạt động tiếp nhận, quản lý dự trữ các nguyên vật liệu và phân phối những nguyên vật liệu này đến những nơi trong doanh nghiệp theo yêu cầu của kế hoạch sản xuất.
- Hoạt động tác nghiệp: quá trình chuyển đổi những đầu vào thành sản phẩm và dịch vụ cuối cùng.
- Hậu cần bên ngoài: việc quản lý dự trữ và phân phối sản phẩm cuối cùng của doanh nghiệp.
- Marketing và bán hàng: xác định nhu cầu của khách hàng và bán hàng.

- Dịch vụ: hoạt động hỗ trợ sau khi sản phẩm và dịch vụ đã được chuyển cho khách hàng như là lắp đặt, hậu mãi, giải quyết khiếu nại, đào tạo,...

Những hoạt động hỗ trợ bao gồm:

- Cơ sở vật chất của doanh nghiệp: bao gồm những yếu tố như là cơ cấu tổ chức, hệ thống kiểm soát, văn hóa công ty,...
- Quản lý nguồn nhân lực: tuyển dụng lao động, thuê lao động, đào tạo, phát triển và thù lao lao động.
- Phát triển công nghệ: các công nghệ hỗ trợ cho các hoạt động tạo ra giá trị gia tăng.
- Mua hàng: mua các yếu tố đầu vào như là nguyên vật liệu, công nghệ, thiết bị, và các dịch vụ đầu vào khác...

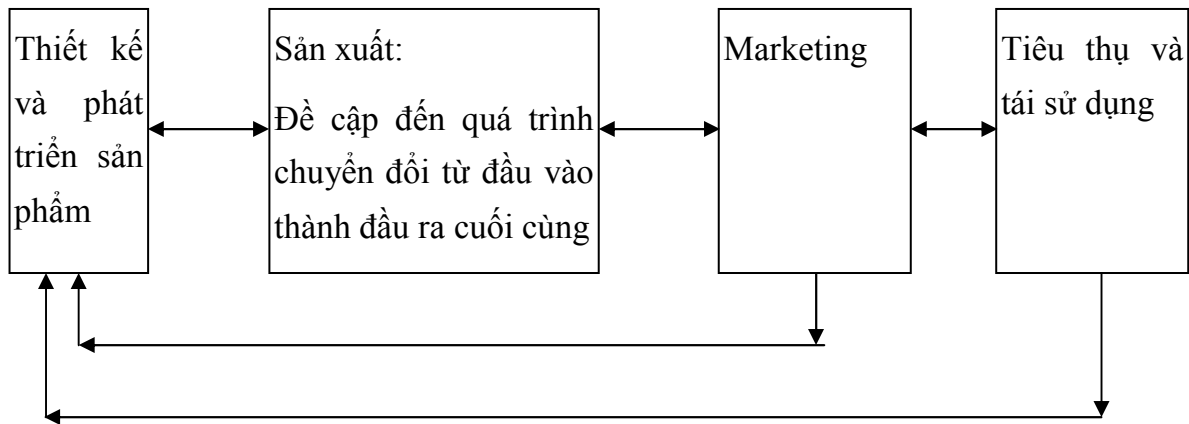
Lợi nhuận của một doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào việc doanh nghiệp thực hiện các hoạt động hiệu quả như thế nào. Nếu doanh nghiệp biết cách tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm và khách hàng sẵn sàng trả cho giá trị này thì doanh nghiệp đã tạo ra được thặng dư về giá trị. Micheal Porter đề xuất một doanh nghiệp có thể có được lợi thế cạnh tranh của mình nhờ tập trung vào chiến lược giá thấp hoặc tạo ra sự khác biệt của sản phẩm hay dịch vụ, hay là kết hợp cả hai cách thức này.

Khái niệm chuỗi giá trị theo Micheal Porter trong tác phẩm này chỉ đề cập đến qui mô ở doanh nghiệp. Mô hình chuỗi giá trị ông đưa ra đã được coi như một công cụ lợi hại để phân tích lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc trả lời câu hỏi: “ở hoạt động nào thực sự là doanh nghiệp có lợi thế hơn những đối thủ cạnh tranh khác?” và “doanh nghiệp sẽ cạnh tranh dựa vào chi phí thấp, sự khác biệt của sản phẩm hay dịch vụ hay là kết hợp của cả hai yếu tố trên?”.

Phương pháp tiếp cận toàn cầu Kaplinsky và Morri năm 2001

Nếu như khái niệm chuỗi giá trị của Micheal Porter đề cập đến ở trên chỉ tập trung nghiên cứu ở qui mô của doanh nghiệp, thì Kaplinsky và Morri trong

cuốn “Value Chain Handbook” lại mở rộng ở phạm vi của chuỗi giá trị. Theo các tác giả này, chuỗi giá trị là tập hợp các hoạt động bao gồm sản phẩm từ khi mới chỉ là ý tưởng, qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, phân phối đến người tiêu dùng và cuối cùng là vứt bỏ sau khi sử dụng [65, tr. 4].



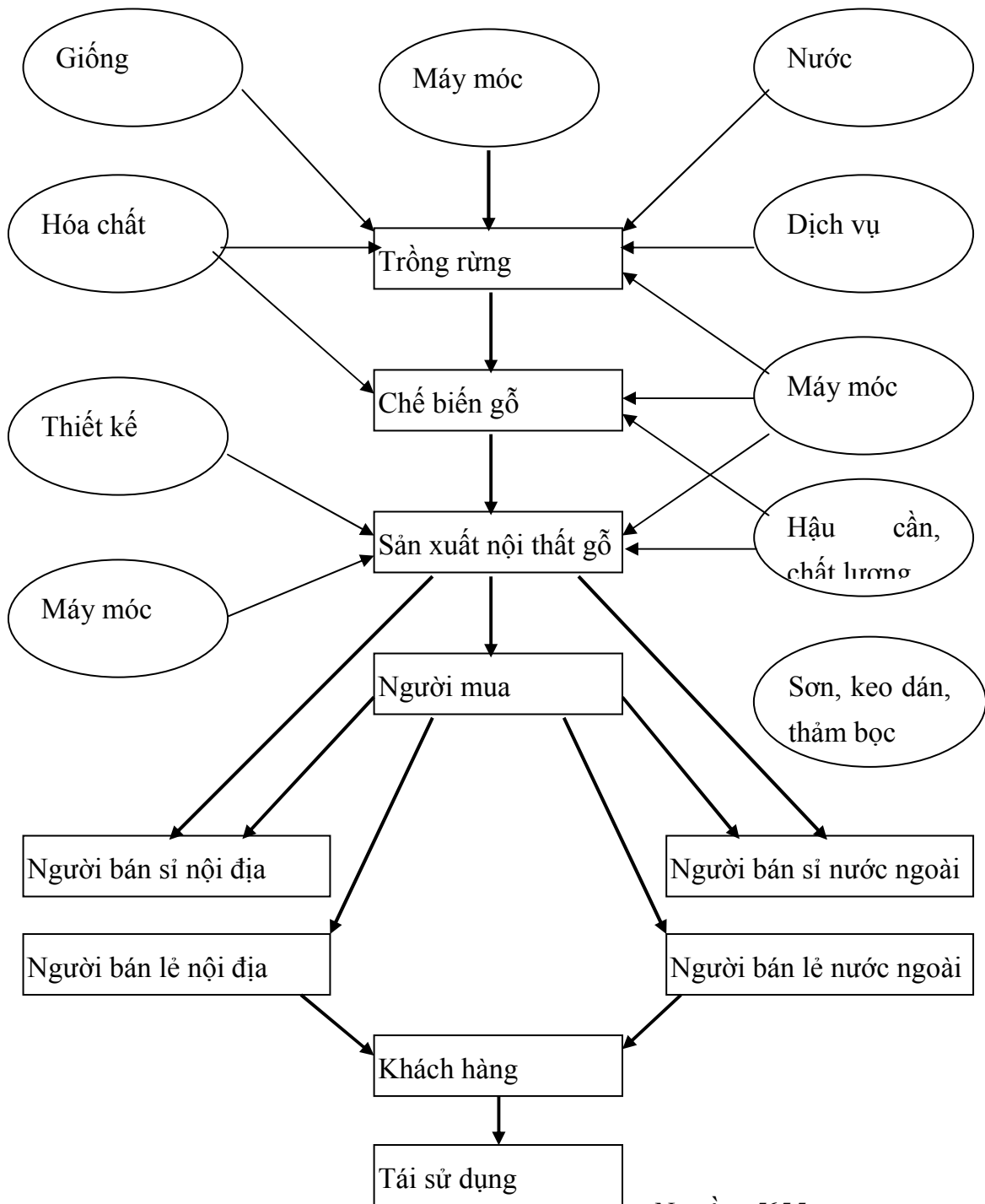
Nguồn: [65]

Hình 1.2- Các mối quan hệ trong một chuỗi giá trị đơn giản

Hai tác giả này có đưa ra hai khái niệm về chuỗi giá trị: chuỗi giá trị đơn giản và chuỗi giá trị mở rộng. Theo họ thì chuỗi giá trị đơn giản (được minh họa trong hình 1.2) bao gồm bốn hoạt động cơ bản trong một vòng đời sản phẩm là thiết kế và phát triển sản phẩm, sản xuất, marketing và cuối cùng là tiêu thụ và tái sử dụng. Quan niệm về chuỗi giá trị này được áp dụng để phân tích toàn cầu hóa, cụ thể là nó được sử dụng để tìm hiểu cách thức mà các công ty và các quốc gia hội nhập toàn cầu và để đánh giá các yếu tố quyết định đến phân phối thu nhập toàn cầu.

Kaplinsky và Morris cho rằng phân tích về chuỗi giá trị cho thấy giữa các hoạt động có liên quan đến vòng đời của sản phẩm có mối liên hệ với nhau một cách chặt chẽ. Những hoạt động này không chỉ được thiết lập theo một chiều dọc mà còn tác động qua lại lẫn nhau. Ví dụ, bộ phận thiết kế và phát triển sản phẩm không chỉ có ảnh hưởng đến, thậm chí quyết định bản chất, của quá trình sản xuất mà còn ảnh hưởng đến nội dung của hoạt động marketing. Ngược lại, hoạt động marketing cũng góp phần ảnh hưởng đến hoạt động thiết kế và phát triển sản

phẩm, vì trong quá trình này người ta luôn phải tính đến việc sản phẩm sẽ được đưa ra thị trường như thế nào.



Nguồn: [65]

Hình 1.3- Chuỗi giá trị mở rộng của ngành nội thất gỗ

Chuỗi giá trị mở rộng đề xuất một mô hình phức tạp hơn mô hình giản đơn rất nhiều bởi nó tính đến cả liên kết thượng nguồn và liên kết hạ nguồn của doanh nghiệp, nghĩa là tính đến liên kết ngành dọc trong quá trình từ khi các yếu tố đầu vào được tạo thành cho đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng (hình 1.3).

Hình 1.3 mô tả mối quan hệ trong chuỗi giá trị mở rộng của sản phẩm nội thất gỗ. Theo Kaplinsky và Morris thì khi xem xét sản phẩm nội thất gỗ cần phải lưu ý từ quá trình tạo ra sản phẩm của ngành trồng rừng (nghĩa là quan tâm đến vấn đề giống cây, nước, máy móc, hóa chất và các dịch vụ khác) và sau đó là ngành chế biến gỗ. Tương tự như vậy, sau khi đã hoàn thành xong sản phẩm nội thất gỗ thì cần phải lưu ý đến quá trình phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng.

1.1.2. Chuỗi giá trị toàn cầu

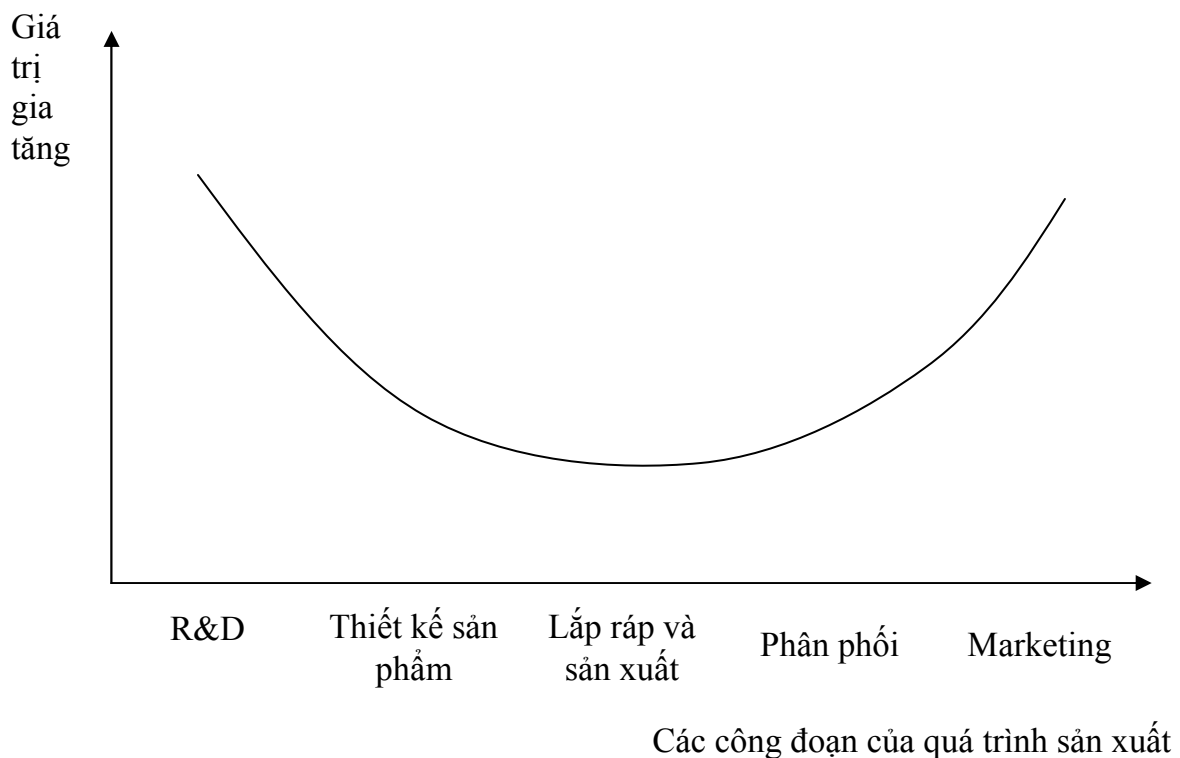
Khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu

Cùng với thời gian Kaplinsky và Morris đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị mở rộng, nhiều nhà nghiên cứu khác đưa ra khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu. Ban đầu, các tác giả tập trung vào việc định nghĩa chuỗi giá trị như là mô tả đầy đủ các hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm từ nhận thức, ý tưởng, sản xuất tới tay người tiêu dùng và cuối cùng là tái sử dụng. Chuỗi giá trị này bao gồm các công việc như thiết kế, sản xuất, marketing, phân phối và dịch vụ khách hàng. Các hoạt động có thể do một doanh nghiệp tự thực hiện hoặc được phân chia cho nhiều doanh nghiệp trong phạm vi một hoặc nhiều khu vực địa lý. Sáng kiến “chuỗi giá trị toàn cầu” đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao hiểu biết về chuỗi giá trị trong đó các hoạt động do nhiều doanh nghiệp tiến hành trên một khu vực địa lý rộng. Vì vậy người ta gọi chuỗi này là “chuỗi giá trị toàn cầu” [65].

Về cơ bản thì chuỗi giá trị toàn cầu là một tiến trình, trong đó công nghệ được kết hợp với các nguồn nguyên liệu và lao động. Các nguồn đầu vào này được lắp ráp, marketing và phân phối. Một doanh nghiệp đơn lẻ có thể chỉ là một mắt xích trong dây chuyền này, hoặc cũng có thể được hợp nhất theo chiều dọc trên phạm vi rộng.

Ngày nay, cùng với quá trình toàn cầu hóa, hiếm có doanh nghiệp nào có

thể thống lĩnh toàn bộ chuỗi giá trị, đặc biệt là chuỗi giá trị mở rộng. Doanh nghiệp dựa vào thế mạnh của mình để tham gia vào chuỗi giá trị bằng cách chuyên môn hóa từng giai đoạn. Vì vậy, chuỗi giá trị trở thành một công cụ phân tích hữu ích để đánh giá khả năng cạnh tranh của một doanh nghiệp. Hình vẽ 1.4 sau đây minh họa về giá trị gia tăng mà các doanh nghiệp thường tạo ra trong chuỗi giá trị toàn cầu.



Nguồn: [18]

Hình 1.4. Chuỗi giá trị toàn cầu

Nhìn vào hình vẽ trên có thể thấy rằng giá trị mà các doanh nghiệp tạo ra trong quá trình sản xuất hay trong một chuỗi giá trị là khác nhau. Trong khi các doanh nghiệp chuyên tập trung vào nghiên cứu và phát triển, thiết kế, phân phối và marketing có thể tạo được một mức giá trị lớn, thì các giá trị mà các doanh nghiệp lắp ráp và sản xuất tạo ra lại chỉ tạo ra phần giá trị khiêm tốn, và là phần giá trị thấp nhất trong chuỗi giá trị toàn cầu. Đây cũng là một điều lý giải tại sao các doanh nghiệp ở những nước có trình độ khoa học công nghệ phát triển lại

thường có xu hướng đặt những nhà máy sản xuất và lắp ráp sản phẩm ở những nước đang phát triển để tận dụng nguồn nhân lực giá rẻ của những nơi này.

Các loại hình chuỗi giá trị toàn cầu

Theo xu hướng hiện nay, các công ty thường tham gia vào tiến trình toàn cầu hóa bằng việc thiết lập hai mạng lưới kinh tế toàn cầu. Đây cũng có thể coi là hai loại hình chuỗi giá trị toàn cầu: chuỗi giá trị toàn cầu hướng theo nhà sản xuất và chuỗi giá trị hướng theo người mua. Gereffi đã mô tả đặc trưng của từng loại chuỗi giá trị này như trong bảng dưới đây.

Bảng 1.1: Đặc trưng của chuỗi giá trị do người mua và người sản xuất chi phối

	Chuỗi giá trị do người sản xuất chi phối	Chuỗi giá trị do người mua chi phối
Vốn chi phối	Vốn công nghiệp	Vốn thương mại
Các yếu tố cạnh tranh cơ bản	Nghiên cứu & Phát triển; Sản xuất	Thiết kế; Marketing
Rào cản thâm nhập	Qui mô của các nền kinh tế	Phạm vi hoạt động của các nền kinh tế
Các khu vực kinh tế	Hàng hoá trung gian, hàng hoá tài chính; Hàng tiêu dùng lâu bền	Hàng tiêu dùng mau hỏng
Các ngành điển hình	Ô tô, máy tính, máy bay	May mặc, da giày, đồ chơi
Chủ sở hữu	Các công ty xuyên quốc gia	Các công ty nội địa ở các nước đang phát triển
Liên kết mạng lưới sản xuất chủ yếu	Đầu tư	Thương mại
Cấu trúc sản xuất đặc thù	Chiều dọc	Chiều ngang

Nguồn: [48]

Trong chuỗi giá trị toàn cầu hướng theo nhà sản xuất, doanh nghiệp sản xuất lớn đóng vai trò chủ đạo trong hệ thống sản xuất (bao gồm cả liên kết ngược chiều và xuôi chiều). Đây chính là các ngành thâm dụng vốn và công nghệ cao như ô tô, máy bay, máy vi tính, chất bán dẫn, chế tạo máy. Vai trò chủ đạo trong chuỗi giá trị này thuộc về các công ty đa quốc gia và lợi nhuận sẽ phụ thuộc chủ yếu vào qui mô, số lượng và sự vượt trội về công nghệ.

Chuỗi giá trị toàn cầu hướng theo người mua bao gồm các nhà bán lẻ lớn, các nhà marketing, các nhà sản xuất có thương hiệu mạnh có vai trò then chốt trong việc hình thành mạng lưới sản xuất tập trung ở các nước xuất khẩu khác nhau trên phạm vi toàn cầu, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Mô hình này là đặc trưng chung của các ngành thâm dụng lao động, sản xuất hàng tiêu dùng như dệt may, da giày, đồ chơi,... Trong hệ thống này các nhà thầu của thế giới thứ ba chịu trách nhiệm sản xuất sản phẩm cuối cùng cho người tiêu dùng nước ngoài. Các nhà bán lẻ lớn hay các nhà bán buôn đặt hàng cung cấp các sản phẩm với các đặc tính rõ ràng.

Lợi ích khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

Với xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, đặc biệt là kèm theo xu hướng phân công lao động xã hội ngày càng trở nên sâu sắc, để có thể duy trì một cách ổn định vị trí trên thị trường quốc tế, một doanh nghiệp, một ngành hay một quốc gia khó có tồn tại một cách độc lập. Việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tận dụng được thế mạnh của mình, trong so sánh tương đối với những chủ thể khác, nhằm tăng hiệu quả sản xuất, tăng giá trị gia tăng, từ đó tăng năng lực cạnh tranh của các chủ thể này.

Việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, vì thế, mang lại rất nhiều lợi ích cho các bên tham gia. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, nâng cao tính chuyên môn hóa trong quá trình sản xuất của các nước nói chung và của các doanh nghiệp nói riêng. Khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, mỗi nước đòi hỏi là thực hiện một hoặc một vài công đoạn nhất định của quá trình tạo ra sản phẩm cuối cùng. Chẳng hạn, nước tập trung vào nghiên cứu phát triển và thiết kế, nước tập trung vào sản xuất những nguyên vật liệu đầu

vào, các nước khác lại có thể chỉ thực hiện công đoạn sản xuất hay lắp ráp trên cơ sở nhận được những yêu cầu về thiết kế và nguyên liệu đầu vào, và cuối cùng là các nước thì chịu trách nhiệm về phân phối. Thông qua sự phân công lao động này, mỗi nước sẽ phát triển một kỹ năng cụ thể nào đó, từ đó biến kỹ năng đó trở thành lợi thế của mình bởi tính chuyên môn hóa cao.

Thứ hai, nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Về bản chất, hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp chính là lợi nhuận. Như đã đề cập ở trên, việc một doanh nghiệp, một ngành hay một nước mà gọi chung là chủ thể khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu sẽ tận dụng được những điểm mạnh của mình. Trên cơ sở tận dụng những điểm mạnh đó, chủ thể tham gia chuỗi giá trị có thể tập trung vào làm giảm chi phí, nâng cao chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ, tối đa hóa doanh thu và kết quả cuối cùng là một mức lợi nhuận cao hơn.

1.2. Phân tích chuỗi giá trị

1.2.1. Bản chất của việc phân tích chuỗi giá trị

Theo Micheal Porter [62], phân tích chuỗi giá trị là một phương pháp có hệ thống nhằm nghiên cứu sự phát triển của lợi thế cạnh tranh của một đối tượng nào đó. Micheal Porter cho rằng, khi phân tích chuỗi giá trị cần chú ý đến hai yếu tố cấu thành quan trọng là các hoạt động khác nhau và các mối liên kết trong chuỗi giá trị. Đối với các hoạt động khác nhau, ông đã chia ra thành hai loại là: các hoạt động chính (hậu cần bên trong, các hoạt động tác nghiệp, hậu cần bên ngoài, marketing và bán hàng và dịch vụ) và các hoạt động hỗ trợ (quản lý nguồn nhân lực, mua hàng, phát triển công nghệ, ...). Việc chia hệ thống thành các hoạt động hay các chức năng như vậy đòi hỏi các hoạt động hay chức năng này cần được xem xét trong mối quan hệ qua lại nội bộ tổ chức. Porter đã mô tả rằng chuỗi giá trị là những hoạt động có liên kết nội bộ. Sau này, nhiều tác giả vẫn cho rằng đây là một sự mô tả tương đối rắc rối. Yếu tố cấu thành thứ hai mà Porter đề xuất là khái niệm chuỗi giá trị đa liên kết và gọi chuỗi giá trị đa liên kết này là hệ thống giá trị. Hệ thống giá trị về cơ bản là mở rộng ý tưởng của ông về chuỗi giá trị đến các liên kết lẫn nhau trong một hệ thống. Vấn đề này về sau một lần nữa được

đưa ra để xem xét nhưng cũng với quan điểm không sáng sủa gì hơn của Womack và Jones khi họ nghiên cứu về sản xuất tinh gọn [70]. Họ đã sử dụng cụm từ dòng chảy giá trị để thay thế cho cụm từ chuỗi giá trị được sử dụng phổ biến.

1.2.2. Nội dung của phân tích chuỗi giá trị

Có nhiều cách thức để phân tích chuỗi giá trị. Nội dung phân tích chuỗi giá trị dưới đây được đề xuất trên cơ sở kết hợp từ nhiều cách tiếp cận khác nhau như cách tiếp cận của Micheal Porter [62], Kaplinsky và Morries [65], dự án M4P [1], và dự án hợp tác giữa Bộ Thương mại của Việt Nam, GTZ và Metro Vietnam [3], [4] và [5]. Để phân tích chuỗi giá trị, người ta cần thực hiện những bước công việc sau:

Bước 1: Xác định chuỗi giá trị cần phân tích

Trước khi tiến hành phân tích chuỗi giá trị, cần phải quyết định xem sẽ lựa chọn sản phẩm/ hàng hóa/ hay ngành nào để phân tích. Do các nguồn lực là có hạn cho nên cần phải cân nhắc và đưa ra các tiêu chí để lựa chọn. Các tiêu chí lựa chọn sản phẩm hay ngành để phân tích thường tập trung vào những vấn đề sau:

- (1) Sản phẩm hoặc ngành nằm trong chiến lược phát triển của vùng, ngành hoặc quốc gia;
- (2) Có tiềm năng phát triển hoặc có khả năng nhân rộng;
- (3) Có tính bền vững về môi trường;

...

Như vậy, sau khi đã căn cứ vào những tiêu chí mà người nghiên cứu đưa ra, người nghiên cứu đồng thời xác định mức độ quan trọng của những tiêu chí, từ đó xếp hạng những sản phẩm hay ngành để phân tích và quyết định lựa chọn chuỗi giá trị nào để phân tích.

Sau khi xác định chuỗi giá trị cần phân tích, chủ thể nghiên cứu cần xác định mục tiêu của việc phân tích chuỗi giá trị. Thông thường, việc phân tích chuỗi giá trị là nhằm thấu hiểu toàn bộ những công đoạn/ quá trình trong một tổ chức hay một ngành nhằm mục đích tìm ra cơ hội để cải tiến chuỗi giá trị đó cho có hiệu quả cao hơn đối với những người đang tham gia chuỗi giá trị hoặc là thêm

hay bớt đi một vài công đoạn/ quá trình trong chuỗi giá trị nhằm đạt được lợi nhuận cao hơn. Ở một góc nhìn khác, có thể ví như là sự dịch chuyển lên hoặc dịch chuyển xuống của chuỗi giá trị. Việc phân tích chuỗi giá trị đề cập đến cơ cấu các mối quan hệ và cơ chế điều phối tồn tại giữa các bên tham gia trong chuỗi giá trị. Ở góc độ chính sách, có thể hiểu phân tích chuỗi giá trị là việc xây dựng, điều chỉnh, sắp xếp thể chế nhằm nâng cao năng lực của chuỗi giá trị.

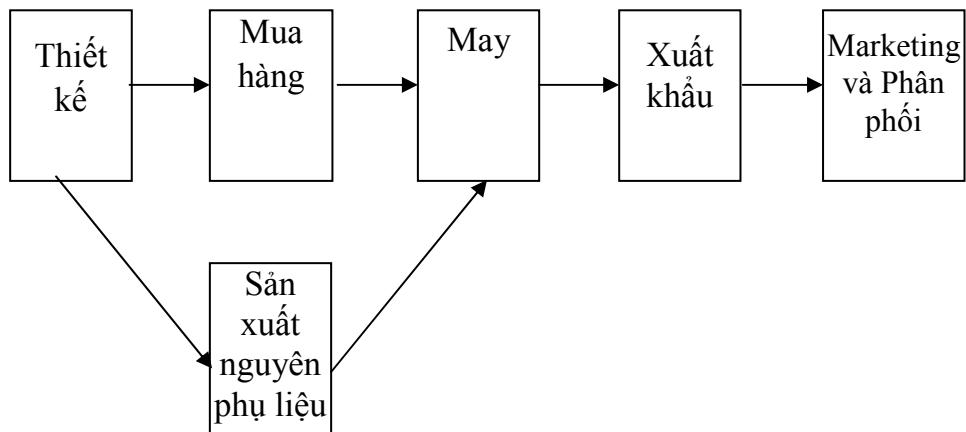
Công việc cuối cùng trong lựa chọn chuỗi giá trị cần phân tích là xác định điểm bắt đầu phân tích chuỗi giá trị, nghĩa là xác định phạm vi phân tích trong chuỗi giá trị. Tùy theo sự quan tâm mà người ta có thể phân tích toàn bộ các quá trình hay hoạt động trong một chuỗi chuỗi giá trị nào đó hoặc chỉ tập trung phân tích những hoạt động có liên quan đến mục đích nghiên cứu. Điều này làm phát sinh một công việc là lựa chọn điểm bắt đầu phân tích chuỗi giá trị. Chẳng hạn như, nếu đối tượng nghiên cứu tập trung vào các hoạt động mua hàng thì điểm bắt đầu nghiên cứu sẽ là các hoạt động kế tiếp của hoạt động mua hàng trở về phía trước của chuỗi giá trị. Tương tự như vậy, nếu đối tượng nghiên cứu là các hoạt động thiết kế thì điểm bắt đầu phân tích chuỗi giá trị sẽ là hoạt động tiếp theo của hoạt động thiết kế trở về trước.

Bước 2: Lập sơ đồ chuỗi giá trị

Lập sơ đồ chuỗi giá trị có nghĩa là sử dụng những minh họa thường là các mô hình, bảng, ký hiệu hay hình thức khác nhằm cung cấp thông tin để hiểu sâu hơn về những thông tin của chuỗi giá trị được phân tích. Để làm được công việc này, người nghiên cứu chuỗi giá trị cần tập trung vào những công việc sau:

Công việc 1: Nhận diện các quá trình trong chuỗi giá trị

Câu hỏi đầu tiên cần thiết phải trả lời khi phân tích bất kỳ một chuỗi giá trị nào là “Chuỗi giá trị có những quá trình nào?”. Nguyên tắc là người phân tích cần xác định và phân biệt được các qui trình chính mà nguyên liệu thô luân chuyển qua trước khi đến giai đoạn tiêu thụ cuối cùng. Chẳng hạn như là với một doanh nghiệp may xuất khẩu thì các quá trình được xác định là như trong hình 1.5.



Nguồn: Tác giả xây dựng

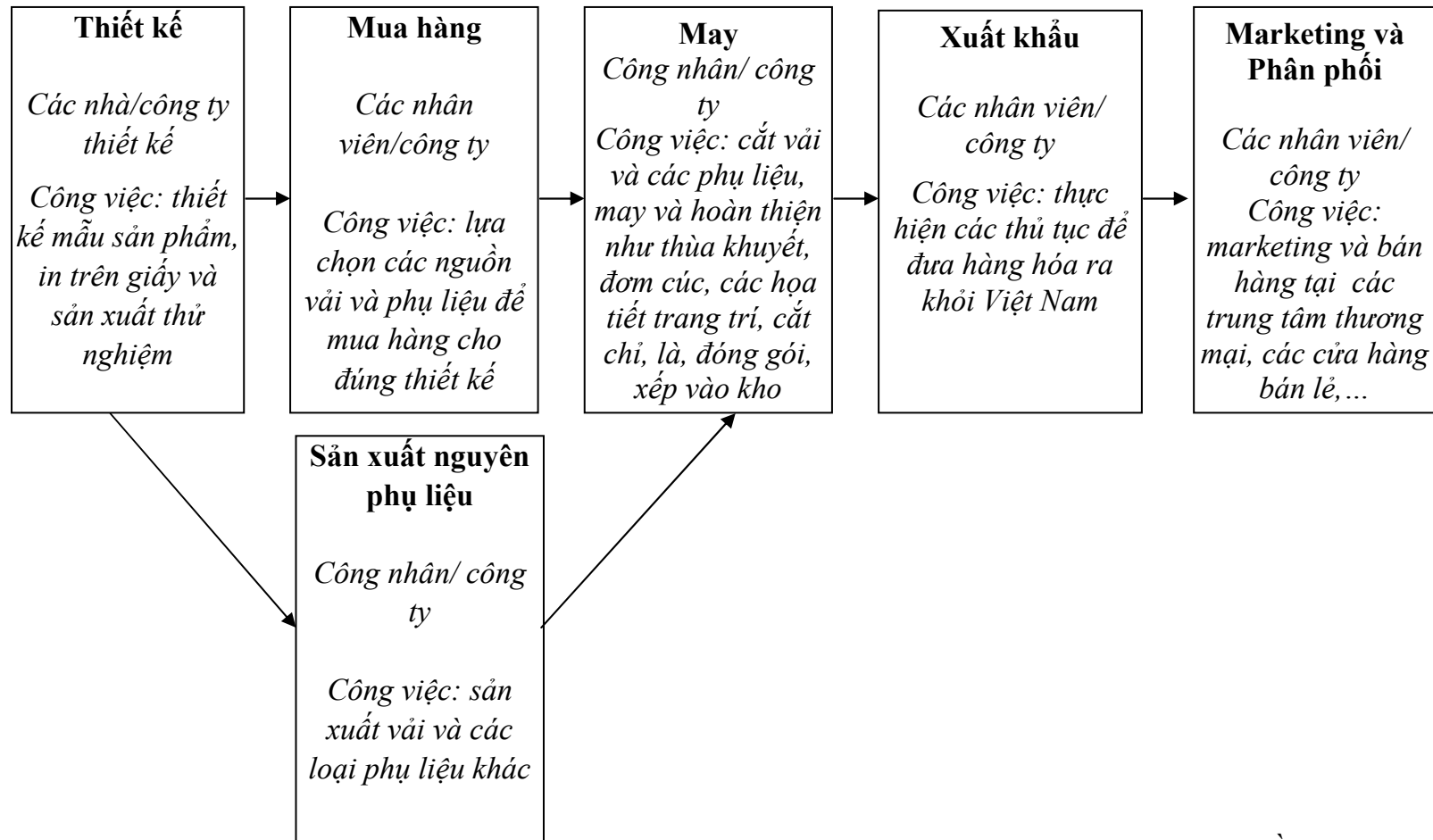
Hình 1.5- Nhận diện các quá trình chính trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp may xuất khẩu

Theo đó, chuỗi giá trị của doanh nghiệp này bao gồm 6 quá trình chính như được trình bày ở hình vẽ trên. Trong đó, có các quá trình có thể được tách ra thành những công đoạn sản xuất độc lập là (1) thiết kế, (2) sản xuất nguyên phụ liệu, (3) mua hàng, (4) may bao gồm cắt, may và hoàn thiện, (5) xuất khẩu, và (6) phân phối bao gồm marketing và phân phối sản phẩm.

Công việc 2: Xác định các đối tượng tham gia các quá trình

Khi các quá trình đã được lập thành sơ đồ, người nghiên cứu chuỗi giá trị cần xác định xem những chủ thể tham gia chuỗi giá trị là những đối tượng nào và họ làm những công việc cụ thể gì. Để có thể làm được như vậy, người nghiên cứu cần phải cố gắng chia nhỏ các quá trình thành những bước công việc chi tiết hơn đồng thời xác định những đối tượng khác nhau vào trong những bước công việc đó. Để có thể thông hiểu thông tin này, người nghiên cứu cần tập trung vào trả lời những câu hỏi sau:

- (1) Các đối tượng tham dự những quá trình trong chuỗi giá trị là ai?
- (2) Những đối tượng này làm việc gì?



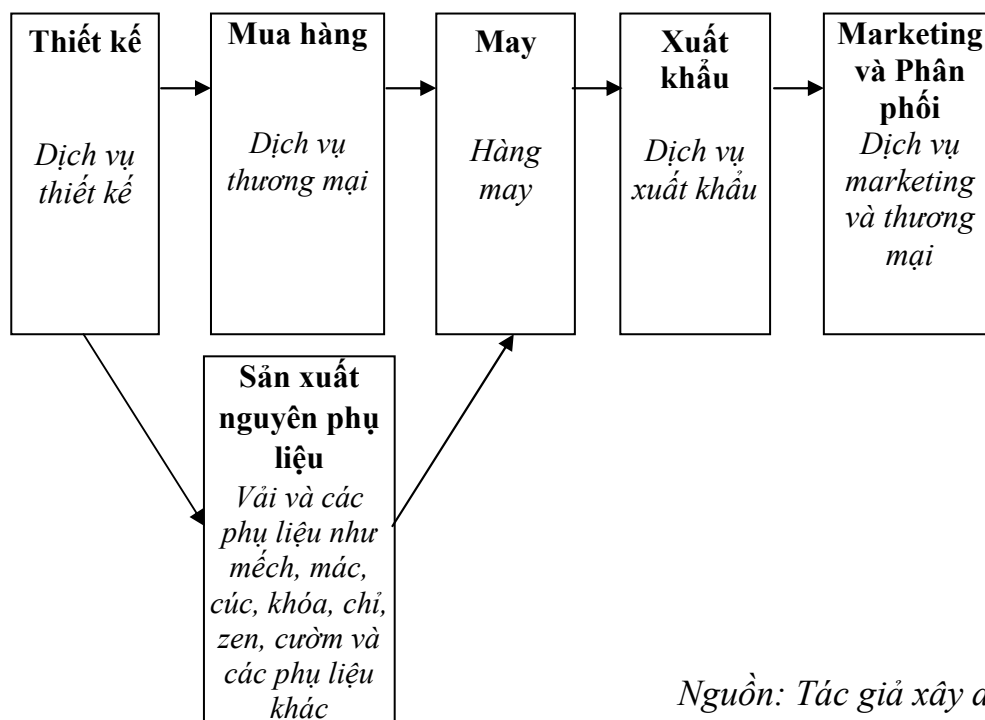
Nguồn: Tác giả xây dựng

Hình 1.6- Các đối tượng tham gia chuỗi giá trị may xuất khẩu

Cách phân loại tốt nhất là phân loại theo nghề nghiệp, phân loại theo vị trí công việc hoặc là theo công đoạn mà họ tham gia vào quá trình sản xuất hay cung cấp dịch vụ. Hình vẽ 1.6 mô tả việc phân tích các đối tượng này trong các quá trình chính của một chuỗi giá trị của một doanh nghiệp may xuất khẩu và những công việc chính mà các đối tượng thực hiện trong từng công đoạn.

Bước 3: Xác định những sản phẩm dịch vụ trong chuỗi giá trị

Sau khi đã xác định được những quá trình chính trong chuỗi giá trị và hiểu được những đối tượng tham gia vào chuỗi giá trị cũng công việc mà các chủ thể này thực hiện, người phân tích chuỗi giá trị cần hiểu trong chuỗi giá trị có những sản phẩm hay dịch vụ nào. Đây không phải là một công việc khó bởi vì chỉ cần đi theo những giai đoạn mà một sản phẩm cụ thể trải qua từ lúc là nguyên liệu thô đến khi thành thành phẩm, thông qua việc gọi tên và mô tả sản phẩm từ giai đoạn đầu tiên đến giai đoạn cuối cùng (có sắp xếp theo trật tự của quá trình sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ) mà người ta có thể xác định được những thông tin này. Hình 1.7 mô tả sản phẩm của từng công đoạn chính trong chuỗi giá trị của một doanh nghiệp may xuất khẩu.



Nguồn: Tác giả xây dựng

Hình 1.7- Các sản phẩm trong chuỗi giá trị

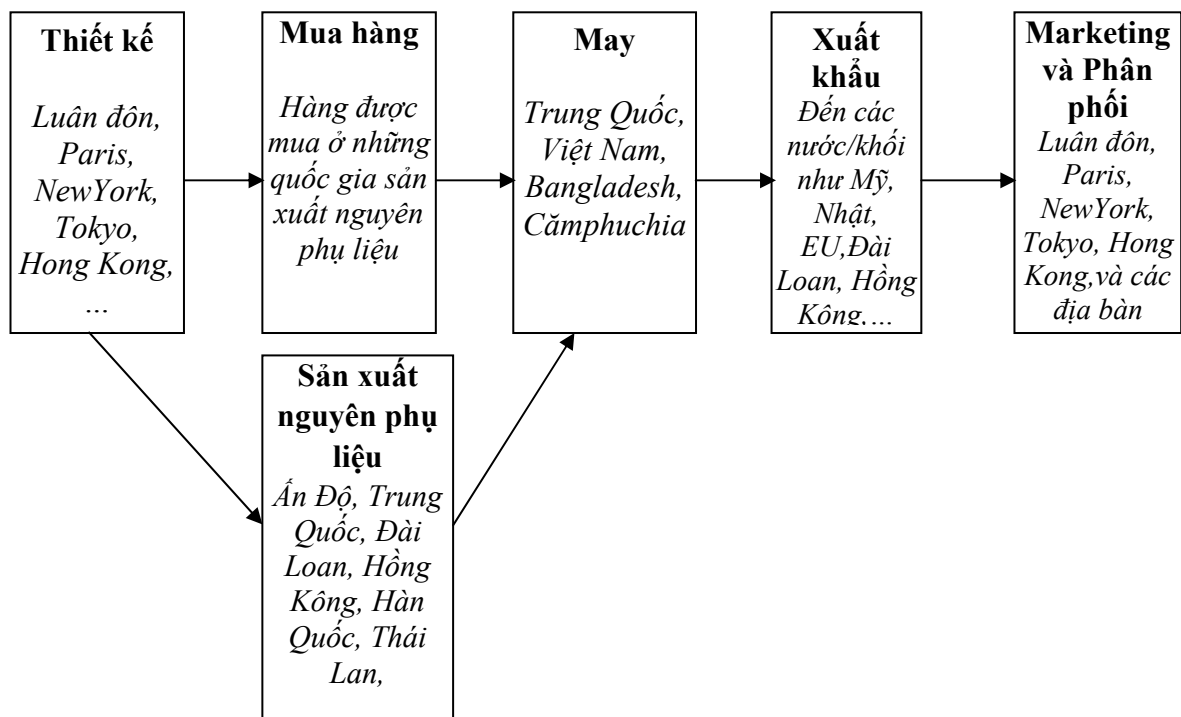
Sau khi đã hoàn thành việc mô tả sản phẩm của từng quá trình của chuỗi giá trị, người nghiên cứu cần phải xác định xem giá trị của sản phẩm thay đổi như thế nào theo từng quá trình đó. Nói cách khác, ở bước này, người nghiên cứu sẽ xác định giá trị gia tăng của sản phẩm hay dịch vụ của mỗi quá trình như thế nào. Đây là một công việc khó khăn bởi sản phẩm bao gồm hai phần cấu tạo là phần cứng và phần mềm. Với phần cứng, người ta dễ dàng lượng hóa giá trị được, nhưng phần mềm thì không phải khi nào cũng dễ dàng lượng hóa được. Tuy nhiên, để thông hiểu chuỗi giá trị, đây là một công việc cần thiết vì chỉ khi phân tích nội dung này mà người ta mới có thể đánh giá được việc đóng góp của mỗi một quá trình/ công đoạn vào giá trị của sản phẩm cuối cùng. Cách mô tả giá trị của sản phẩm hay dịch vụ đơn giản nhất là nhìn vào các giá trị được tạo thêm ở mỗi bước của cả chuỗi giá trị. Một số những dữ liệu giúp người ta có được thông tin này là doanh thu, cơ cấu chi phí, lãi và tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư.

Bước 4: Lập sơ đồ dòng luân chuyển sản phẩm hay dịch vụ về mặt địa lý

Trong nội dung phân tích này, người phân tích chuỗi giá trị cần lập một bản đồ địa lý thực tế theo dấu sản phẩm hoặc dịch vụ của chuỗi giá trị. Sơ đồ luân chuyển sản phẩm hay dịch vụ về mặt địa lý được bắt đầu từ nơi bắt nguồn và kết thúc tại nơi hàng hóa được phân phối cho khách hàng. Loại sơ đồ này cho người ta thấy được sự khác biệt về địa phương hoặc vùng của các công đoạn sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ.

Hình 1.8 mô tả sơ đồ dòng luân chuyển sản phẩm dịch vụ của ngành may xuất khẩu về mặt địa lý. Cần lưu ý một điều rằng, sơ đồ chuỗi giá trị về mặt địa lý chỉ chính xác trong một khoảng thời gian nhất định nào đó, nhất là đối với những ngành có hiệu ứng dịch chuyển (có người còn gọi là hiệu ứng đàn sếu) như là ngành dệt may. Ban đầu, hoạt động may gia công được thực hiện bởi những quốc gia phát triển như là Anh, Mỹ và một số quốc gia Châu Âu. Sau Thế chiến thứ hai, hoạt động này được đảm nhiệm bởi các nước như là Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, rồi đến Thái Lan ... Rất nhanh sau đó, các nước này có nhiều tiến bộ khoa học công nghệ và họ bắt đầu tập trung vào

sản xuất những mặt hàng có hàm lượng công nghệ cao thay vì những mặt hàng thâm dụng lao động, vì vậy hoạt động này được thực hiện bởi nhóm các nước khác như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam, Bangladesh, Campuchia,... Theo hiệu ứng dịch chuyển này, có thể là sau một khoảng thời gian nữa, như là sau 40 hay 50 năm nữa, hoạt động may gia công xuất khẩu cũng không còn tồn tại ở Việt Nam nữa mà lại dịch chuyển sang những nước có trình độ phát triển kinh tế thấp hơn, ví dụ như các nước ở Châu Phi.



Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Hình 1.8: Phân bố địa lý của chuỗi giá trị

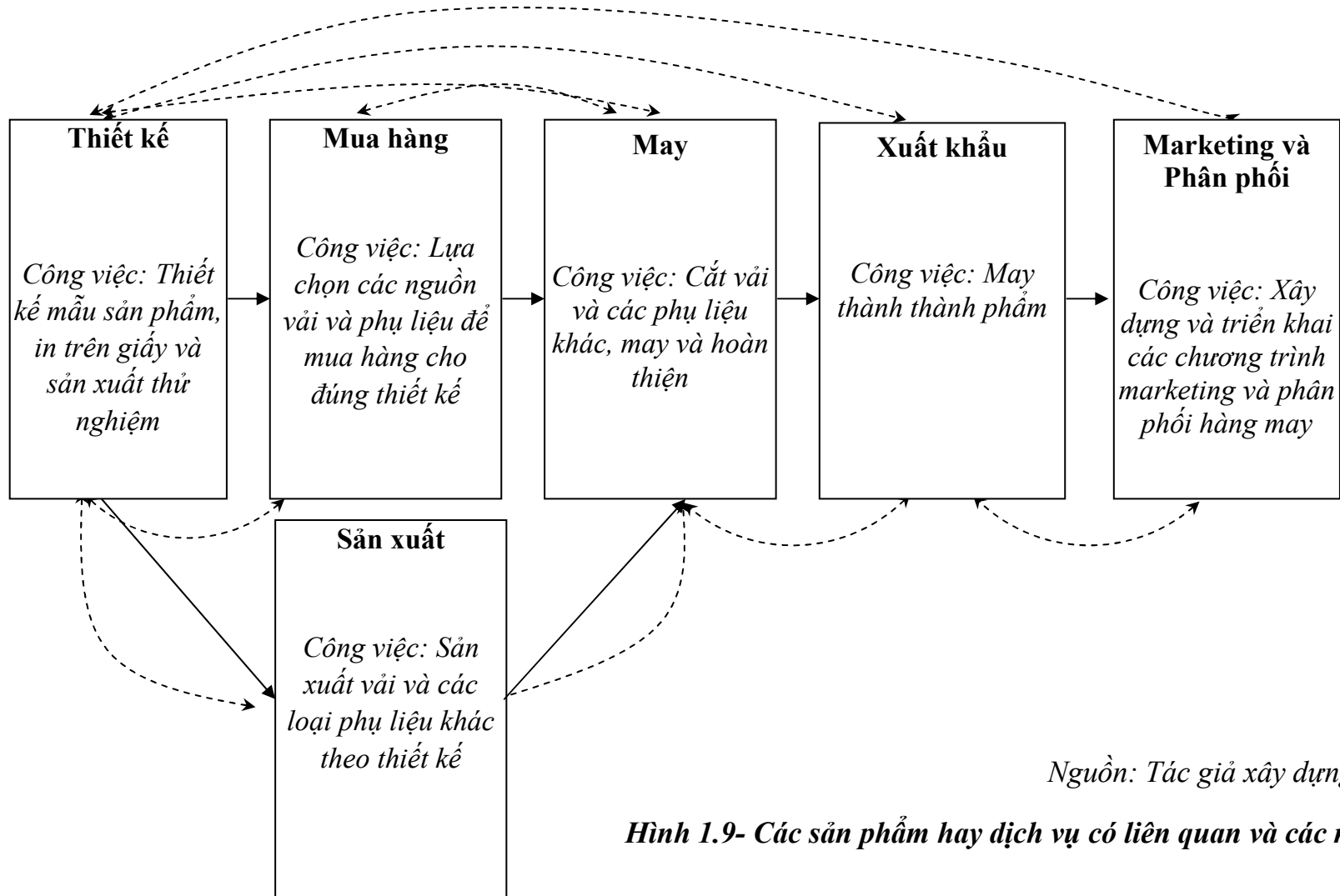
Sau khi “hiệu ứng đàn sếu” xảy ra, nghĩa là sau khi một nước tham gia vào hoạt động gia công xuất khẩu, song vì trình độ công nghệ phát triển cao hơn, quốc gia này từ bỏ hoạt động gia công may, thì thông thường quốc gia này đã tích lũy cho mình được nhiều hoạt động có liên quan và vẫn duy trì những hoạt động này. Ví dụ, mặc dù gần như không còn thực hiện hoạt động gia công xuất khẩu, nhưng những quốc gia như Nhật, Mỹ, Hàn Quốc, Thái Lan, Đài Loan, Hồng Kông,... có những trung tâm thiết kế mẫu và các trung tâm sản xuất nguyên phụ liệu là địa chỉ tìm đến của những công ty may gia công xuất khẩu ở các quốc gia khác.

Bước 5: Xác định các hình thức liên kết và xác định những sản phẩm hay dịch vụ có liên quan

Công việc quan trọng cần thực hiện trong nội dung lập sơ đồ chuỗi giá trị là lập sơ đồ các mối liên kết giữa những người tham gia trong chuỗi giá trị. Để thực hiện công việc này, người ta cần tổng kết lại xem có những đối tượng nào tham gia vào chuỗi giá trị (đã trình bày ở bước 2 ở trên), những người tham gia có những quan hệ nào. Các mối quan hệ có thể tồn tại giữa các bước của quá trình khác nhau (ví dụ, người sản xuất và người phân phối) và trong cùng một qui trình (ví dụ, người sản xuất với người sản xuất).

Hình 1.9 mô tả các sản phẩm và các dịch vụ liên quan trong chuỗi giá trị của các doanh nghiệp may xuất khẩu, đồng thời mô tả những liên kết mà các đối tượng trong chuỗi giá trị có thể có. Theo đó, có những loại liên kết sau đây:

- (1) Liên kết thiết kế - sản xuất nguyên phụ liệu: các nhà thiết kế trao đổi thông tin với các nhà sản xuất phụ liệu để đảm bảo là sản phẩm mà họ thiết kế khả thi. Mối quan hệ giữa nhà thiết kế và các nhà sản xuất nguyên phụ liệu là rất khăng khít. Do đó, trong gia công may xuất khẩu thực hiện bởi những quốc gia đang phát triển, thông thường các nhà thiết kế chính là những nhà phân phối và họ cũng là người chỉ định cho những công ty may gia công nơi mà họ có thể mua nguyên phụ liệu.
- (2) Liên kết thiết kế - may: các nhà thiết kế, nếu không phải là những đơn vị nhỏ của các tập đoàn có thể thực hiện hoạt động may xuất khẩu, cần tìm những đơn vị này để hiện thực hóa ý tưởng của họ thành những sản phẩm hoàn chỉnh.
- (3) Liên kết thiết kế - xuất khẩu: như đã trình bày ở trên, thiết kế có thể có liên kết chặt chẽ, thậm chí chính là tổ chức thực hiện hoạt động xuất khẩu.



Nguồn: Tác giả xây dựng

Hình 1.9- Các sản phẩm hay dịch vụ có liên quan và các mối liên kết

- (4) Liên kết thiết kế - xuất khẩu - phân phối: đây là liên kết thường gặp ở trong hầu hết các chuỗi giá trị may xuất khẩu. Tại đây, những nhà thiết kế chính là những người thực hiện công đoạn xuất khẩu và sau đó là marketing và phân phối hàng đến tay người tiêu dùng.
- (5) Liên kết may - sản xuất nguyên phụ liệu: đây là mối liên kết truyền thống. Tại đó, các doanh nghiệp may có mối quan hệ chặt chẽ với các doanh nghiệp dệt và sản xuất các loại nguyên phụ liệu khác.
- (6) Liên kết may - xuất khẩu - phân phối: là mối quan hệ giữa doanh nghiệp may với doanh nghiệp thực hiện cả hoạt động xuất khẩu và phân phối.
- (7) Liên kết xuất khẩu - phân phối: là mối quan hệ giữa các tổ chức thực hiện hoạt động xuất khẩu với các tổ chức thực hiện hoạt động phân phối

Có nhiều cách thể hiện các mối liên kết giữa những đối tượng tham gia vào chuỗi giá trị, nhưng phổ biến nhất là phân biệt những mối liên kết đó thành: (1) các quan hệ thỏa thuận dứt điểm, trong đó những người tham gia giao dịch thỏa thuận chỉ trong thời hạn và phạm vi của giao dịch đó mà không có liên quan hay ảnh hưởng gì đến những công việc, sự kiện khác trong chuỗi giá trị; (2) các mối quan hệ mạng lưới, trong đó những giao dịch được thực hiện lặp đi lặp lại, thông thường loại quan hệ này có độ tin cậy cao hơn và tính phụ thuộc của các bên tham gia giao dịch vào nhau cũng chặt chẽ hơn; và (3) hội nhập, là hình thức liên kết chặt chẽ hơn cả bởi hai bên cùng hướng đến một mục tiêu nào đó và thường chung một hoặc một vài hoạt động trong chuỗi giá trị của mình.

Nếu quá trình phân tích chuỗi giá trị không đề cập đến môi trường xung quanh chuỗi giá trị, thì việc phân tích có thể không toàn diện và không đưa ra được một cái nhìn tổng quan về các yếu tố tác động đến giá trị trong từng quá trình/ công đoạn cũng như là toàn bộ chuỗi. Để khắc phục điều này, cách tốt nhất là người phân tích phải tính đến những sản phẩm hay dịch vụ có liên quan đến hay các đối tượng tham gia vào chuỗi giá trị.

Bước 3: Phân tích các quá trình của chuỗi giá trị

Sau khi đã lập sơ đồ chuỗi giá trị, người nghiên cứu cần phân tích chuỗi giá trị trên một số khía cạnh như doanh thu, chi phí, lợi nhuận, giá trị gia tăng, công nghệ, liên kết,... Việc phân tích chuỗi giá trị được thực hiện căn cứ vào những quá trình hoặc đối tượng tham gia chuỗi giá trị. Không phải phân tích chuỗi giá trị nào cũng sử dụng tất cả những chỉ tiêu này mà người ta căn cứ vào mục tiêu phân tích chuỗi giá trị để lựa chọn chỉ tiêu phân tích. Chẳng hạn như nếu mục tiêu phân tích chuỗi giá trị là tìm hiểu về việc phân phối lợi ích thì người ta tập trung chủ yếu vào doanh thu, giá trị gia tăng, lợi nhuận. Nếu mục tiêu phân tích chuỗi giá trị là tìm ra những biện pháp để đổi mới và nâng cấp chuỗi giá trị thì người ta tập trung chủ yếu vào giá trị gia tăng, công nghệ, việc làm, liên kết... Dưới đây là một số chỉ tiêu phổ biến thường sử dụng trong phân tích chuỗi giá trị.

Doanh thu hay tổng giá trị đầu ra

Doanh thu hay tổng giá trị đầu ra được tính bằng cách nhân số lượng hàng bán với giá bán cộng thêm những nguồn thu nhập thêm như doanh thu từ việc thực hiện những dịch vụ có liên quan, từ việc bán phế phẩm, tư vấn,... Chỉ tiêu này cho biết đối tượng tham gia chuỗi giá trị thu được bao nhiêu tiền. Khi nghiên cứu chuỗi giá trị trong một khoảng thời gian dài, người ta cần phải lưu ý về tỷ lệ lạm phát hoặc giảm phát do vậy phải chọn một mốc thời gian cụ thể và quy giá trị của doanh thu về mốc thời gian đó mới chính xác.

Giá trị gia tăng hay tổng giá trị đầu ra ròng

Giá trị gia tăng hay tổng giá trị đầu ra ròng được tính bằng tổng giá trị đầu ra trừ đi tổng giá trị đầu vào. Đây là một chỉ tiêu quan trọng trong phân tích chuỗi giá trị bởi nó cho biết đối tượng tham gia chuỗi giá trị đóng góp được bao nhiêu giá trị vào sản phẩm hay dịch vụ cuối cùng.

Chi phí và lợi nhuận

Việc phân tích chi phí và lợi nhuận có ý nghĩa quan trọng đối với người phân tích chuỗi giá trị bởi thông tin về chi phí và lợi nhuận là thông tin có ý

nghĩa quan trọng trong việc đưa ra những quyết định có liên quan đến chuỗi. Mục tiêu của việc phân tích chuỗi giá trị trên khía cạnh chi phí và lợi nhuận là:

- (1) Xác định các chi phí hoạt động và đầu tư đang được phân chia giữa những người tham gia chuỗi như thế nào để kết luận xem liệu với mức chi phí như vậy cho từng đối tượng không.
- (2) Việc phân tích chuỗi giá trị còn giúp xem xét lợi nhuận đã được phân chia như thế nào cho những người tham gia chuỗi giá trị, cũng như cơ hội để tăng giá trị của quá trình/ công đoạn đó.
- (3) Việc phân tích chuỗi giá trị cho phép so sánh chuỗi giá trị này với chuỗi giá trị khác nhằm lựa chọn hay chuyển đổi chuỗi giá trị.
- (4) Việc phân tích chi phí và lợi nhuận còn cho phép so sánh chuỗi giá trị này với chuỗi giá trị khác tốt hơn nhằm đổi mới hay nâng cấp chuỗi giá trị của mình.

Việc phân tích chi phí và lợi nhuận của chuỗi giá trị tập trung vào những nội dung xác định chi phí và vốn đầu tư cần thiết, tính doanh thu, tính các tỷ suất tài chính, vị thế tài chính của những đối tượng tham gia chuỗi giá trị.

Kết quả của phân phân tích tài chính và lợi nhuận là tình hình tài chính của những đối tượng tham gia chuỗi giá trị phải được thể hiện rõ ràng. Bên cạnh đó, những điểm mạnh và điểm yếu có liên quan đến tài chính của những đối tượng tham gia cũng cần thể hiện rõ.

Công nghệ

Khái niệm công nghệ được đề cập ở đây là tất cả các loại công nghệ từ công nghệ truyền thống đến công nghệ cao. Để có thể phân tích được công nghệ của chuỗi giá trị, cần vẽ sơ đồ sự biến đổi về công nghệ và kiến thức trong các qui trình riêng biệt trong chuỗi giá trị. Công việc này sẽ được thực hiện thông qua việc đặt những câu hỏi như sau:

Quá trình phân tích các vấn đề có liên quan đến công nghệ và kiến thức chỉ kết thúc khi người phân tích đã cung cấp đầy đủ những thông tin có liên quan đến công nghệ được sử dụng để tham gia vào những quá trình chính của

chuỗi giá trị cũng như những kiến thức cần thiết mà họ sử dụng cho quá trình vận hành những loại công nghệ này.

Bảng 1.2- Tìm hiểu về công nghệ và kiến thức trong chuỗi giá trị

Câu hỏi	Tìm kiếm những chi tiết
Loại công nghệ nào được sử để sản xuất sản phẩm?	Mô tả chi tiết về công nghệ đã sử dụng để sản xuất sản phẩm
Công nghệ này được sản xuất khi nào và được đưa vào sử dụng từ khi nào?	Nêu rõ thời gian công nghệ này được sản xuất và được sử dụng
Tìm hiểu thông tin về công nghệ này ở đâu?	Mô tả chi tiết về cách thức và thông tin mà người sản xuất tìm hiểu được về công nghệ
Ai hướng dẫn nhà sản xuất sử dụng công nghệ này?	Chỉ rõ cá nhân hay tổ chức hướng dẫn nhà sản xuất cách thức sử dụng công nghệ
Đã đầu tư những gì vào công nghệ này?	Đề cập đến số tiền đầu tư ban đầu, số tiền bảo dưỡng, thay đổi, sửa chữa, và chi phí vận hành công nghệ

Nguồn: Xây dựng căn cứ vào [1]

Việc làm

Khi nghiên cứu về chuỗi giá trị, người ta cần phải xem xét việc phân bổ việc làm giữa và trong các cấp khác nhau của chuỗi giá trị. Cách nhanh nhất để có được thông tin về việc làm trong chuỗi giá trị là phỏng vấn các đối tượng tham gia vào chuỗi giá trị đó. Có nhiều cách để phân biệt việc làm của các đối tượng này, thông thường, người ta tập trung vào những cách sau:

- Theo chuyên môn: sản xuất hoặc thương mại, sản xuất lại có thể chia làm nhà thầu, xây dựng, sản xuất, chế biến và thương mại lại có thể gồm người bán buôn, bán lẻ, vận chuyển, thu mua,...
- Theo kỹ năng: không có kỹ năng, có kỹ năng thấp, có kỹ năng cao.

- Theo loại hình kinh doanh: cá thể kinh doanh, tổ chức kinh doanh, ...
tiểu thương nhỏ, vừa và lớn.

Các mối liên kết

Phân tích mối liên kết bao gồm việc xác định tổ chức và người tham gia nào liên kết với nhau và xác định nguyên nhân của những liên kết này cũng như là lợi ích mà những liên kết này mang lại. Thông thường, việc củng cố các mối liên kết giữa những người tham gia hệ thống thị trường sẽ tạo nên nền móng cho việc cải tiến trong các cản trở khác.

Để mô tả hết được những liên kết này, người ta cần vẽ sơ đồ những người tham gia vào chuỗi giá trị và xác định xem có mối liên kết của những đối tượng tham gia đó không, nếu có thì mức độ liên kết như thế nào. Người ta đồng thời phải xác định việc phân bổ quyền lực trong những mối liên kết đó. Nghĩa là cần xác định xem trong những mối liên kết đó thì đối tượng nào chi phối đối tượng nào, hay đối tượng nào phụ thuộc vào đối tượng nào. Thông thường, những người tham gia có sự tiếp cận độc quyền tới những tài sản và nguồn lực chính có thể được coi là có quyền lực hơn và có năng lực đối với việc ảnh hưởng tới những người khác trong chuỗi giá trị.

Các chỉ tiêu khác

Ngoài ra, người ta còn có thể phân tích chuỗi giá trị dựa trên nhiều chỉ tiêu khác như sản lượng, năng suất, thu nhập thuần, lợi nhuận ròng, điểm hòa vốn, qui trình thực hiện công việc, thanh toán, xuất khẩu, nhập khẩu, năng lực công nghệ, năng lực tổ chức, năng lực marketing, rào cản ra nhập thị trường, ... Trong đó có những chỉ tiêu có thể định lượng được nhưng cũng có những chỉ tiêu là định tính.

Bước 4: Rút ra các kết luận

Việc phân tích chuỗi giá trị bao giờ cũng là để phục vụ một mục đích nào đó như là phân phối lợi ích thích hợp, đổi mới và nâng cấp chuỗi giá trị, tìm ra những khó khăn trong việc tham gia chuỗi giá trị và hướng giải quyết, xây dựng chiến lược hoạt động, tăng cường mức độ tham gia vào chuỗi giá trị... Vì vậy, sau khi

phân tích chuỗi giá trị người nghiên cứu cần rút ra những kết luận nhằm tạo cơ sở cho những giải pháp được đề xuất của mình.

1.2.3. Lợi ích của việc phân tích chuỗi giá trị

Việc phân tích chuỗi giá trị mang lại lợi ích to lớn cho các cá nhân và các tổ chức trên phương diện tìm kiếm cơ hội thâm nhập chuỗi giá trị hoặc cải tiến chuỗi giá trị. Những phân trình bày dưới đây mô tả những lợi ích đó:

Nhận dạng lợi thế cạnh tranh

Phân tích chuỗi giá trị giúp các doanh nghiệp xác định và hiểu chi tiết hơn các công đoạn trong chuỗi giá trị của sản phẩm, từ đó doanh nghiệp có thể xác định được lợi thế cạnh tranh đang nằm ở công đoạn nào để có chiến lược đối với sự phát triển sản phẩm dựa trên lợi thế cạnh tranh sẵn có. Có thể nói rằng, khi xu hướng toàn cầu hóa ngày càng tăng lên mạnh mẽ, kéo theo là xu hướng chuyên môn hóa, việc phân tích chuỗi giá trị là một đòi hỏi tất yếu để các tổ chức có thể xác định được những điểm mạnh và điểm yếu của mình. Đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế, khi việc tận dụng các nguồn lực sẵn có là vấn đề ưu tiên, phân tích chuỗi giá trị thực sự là hữu ích đối với các doanh nghiệp.

Cải tiến hoạt động

Việc hiểu rõ chuỗi giá trị giúp các doanh nghiệp hoàn thiện hay nâng cấp những hoạt động. Trên cơ sở hiểu rõ những điểm mạnh, điểm yếu của các yếu tố có liên quan đến chuỗi giá trị bao gồm doanh thu, chi phí, lợi nhuận, công nghệ, kiến thức, lao động, ... cũng như hiểu rõ về hiệu quả của quá trình cung cấp sản phẩm hay dịch vụ, doanh nghiệp sẽ có những điều chỉnh đối với những yếu tố này nhằm tạo ra hiệu quả hoạt động cao hơn.

Tạo cơ hội đánh giá lại năng lực

Phân tích chuỗi giá trị là cơ hội đánh giá lại năng lực của doanh nghiệp. Như đã trình bày trong nội dung phân tích chuỗi giá trị, thông qua việc phân tích các yếu tố liên quan bao gồm chi phí, lợi nhuận, công nghệ, kiến thức, lao động,... Việc phân tích chuỗi giá trị là thực sự cần thiết bởi nó giúp doanh nghiệp nhận rõ đặc điểm của từng công đoạn trong chuỗi giá trị cũng như hiệu

quả hay giá trị gia tăng được tạo ra trong công đoạn đó. Kết quả là doanh nghiệp sẽ có những đánh giá cả chủ quan và khách quan về hiệu quả của việc thực hiện công đoạn này, qua đó tạo cơ sở cho việc xây dựng chiến lược hoạt động cho doanh nghiệp.

Kaplinsky và Morri quan sát được rằng, trong quá trình toàn cầu hóa, khoảng cách thu nhập trong và giữa các nước tăng lên [38]. Các tác giả này lập luận rằng phân tích chuỗi giá trị có thể giúp giải thích quá trình này. Trong khuôn khổ chuỗi giá trị, các mối quan hệ thương mại quốc tế được coi là một phần của các mạng lưới những nhà sản xuất, xuất khẩu, nhập khẩu và bán lẻ, trong đó, tri thức và quan hệ được phát triển để tiếp cận được các thị trường và các nhà cung cấp. Như vậy, việc phân tích chuỗi giá trị mở rộng sẽ giúp doanh nghiệp đánh giá được năng lực của mình trong chuỗi giá trị này.

Phân phối thu nhập hợp lý

Phân tích chuỗi giá trị giúp doanh nghiệp thực hiện việc phân phối thu nhập hợp lý. Bằng cách lập sơ đồ những hoạt động trong chuỗi, một phân tích chuỗi giá trị phân tích tổng thu nhập của một chuỗi giá trị thành những khoản mà các bên khác nhau trong chuỗi giá trị nhận được. Để có được những đánh giá khách quan về sự đóng góp của các đối tượng tham gia vào chuỗi giá trị, việc phân tích chuỗi giá trị là cách duy nhất để có được những thông tin đó.

Cân bằng quyền lực

Một phân tích chuỗi giá trị có thể làm sáng tỏ việc các chủ thể tham gia vào các công đoạn của chuỗi, doanh nghiệp, vùng và quốc gia được kết nối với nhau và kết nối với nền kinh tế toàn cầu như thế nào. Việc xem xét các mối liên kết trong chuỗi giá trị (xác định liên kết, nguyên nhân của liên kết và lợi ích của liên kết) chính là cơ sở để các doanh nghiệp tăng cường hay củng cố các mối liên kết giữa những chủ thể tham gia chuỗi nhằm tạo ra hiệu quả hoạt động cao hơn. Trong bối cảnh hiện nay, khi mức độ tham gia của các doanh nghiệp trên các thị trường thay đổi do thị trường xáo trộn, thì việc xem xét những mối liên kết này thực sự cần thiết và là cơ sở để đưa ra những quyết định chiến lược về việc thâm nhập, gìn giữ hay phát triển thị trường.

1.3. Tổ chức quan hệ liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp

1.3.1. Sự cần thiết nghiên cứu về liên kết kinh tế trong phân tích chuỗi giá trị

Về bản chất, liên kết kinh tế chính là hình thức hợp tác và phối hợp của các doanh nghiệp với nhau để thực hiện những biện pháp nhằm thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh doanh theo chiều hướng có lợi cho các doanh nghiệp. Thông qua việc tận dụng tiềm năng hoặc những điểm mạnh của các bên tham gia, các hoạt động liên kết được thực thi nhằm phát huy những điểm mạnh và khắc phục những điểm yếu của các doanh nghiệp. Giải thích theo một cách khác, liên kết kinh tế giống như tạo ra một tổ chức có qui mô lớn hơn với nhiều sức mạnh hơn khi thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Các chủ thể tham gia vào chuỗi giá trị đều có mong muốn là tối đa hóa lợi nhuận của mình. Muốn làm được điều này, chủ thể tham gia phải thâm nhập sâu vào chuỗi giá trị, nghĩa là thực hiện nhiều hoạt động, giảm chi phí và tăng doanh thu. Trong cùng chuỗi giá trị, mức độ lợi nhuận thu được ở từng quá trình/ công đoạn lại khác nhau, thậm chí chênh lệch nhau rất lớn. Vì vậy, nếu chủ thể nào đã định vị cho mình ở những hoạt động tạo ra giá trị thấp có thể cải thiện tình hình hình lợi nhuận của mình nhờ việc tăng cường liên kết và dịch chuyển sang những quá trình/ công đoạn tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn. Đối với những chủ thể này, liên kết kinh tế giúp họ mở rộng việc trao đổi thông tin, tìm hiểu về các hoạt động có liên quan còn lại trong chuỗi giá trị, tìm cách dịch chuyển sang những hoạt động khác có mức lợi nhuận hấp dẫn hơn hoặc là tìm cách nâng cấp những hoạt động của mình nhằm mục đích đạt được mức lợi nhuận cao hơn.

Có thể nói rằng vấn đề phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các chủ thể trong một chuỗi giá trị là hai nội dung có mối quan hệ tương hỗ với nhau. Một trong những nội dung quan trọng của phân tích chuỗi giá trị là phân tích các liên kết mà một chủ thể nào đó tham gia vào trong chuỗi giá trị. Đồng thời, việc tổ chức các quan hệ liên kết kinh tế lại căn cứ vào mạng lưới của các chủ thể tham gia vào chuỗi giá trị. Có thể khẳng định rằng hai mảng vấn

đề này có quan hệ chặt chẽ và cần được xem xét một cách tổng thể chứ không tách rời.

Đó cũng chính là lý do mà nội dung liên kết kinh tế luôn được chú trọng trong phân tích chuỗi giá trị. Trong phần tiếp theo, nội dung liên kết kinh tế được xem xét ở ba phần cơ bản là khái niệm liên kết, các hình thức liên kết và lợi ích của liên kết.

1.3.2. Khái niệm về liên kết kinh tế

Hiểu một cách đơn giản nhất, liên kết kinh tế là những hình thức phối hợp hoạt động, do các đơn vị kinh tế tự nguyện tiến hành để cùng nhau bàn bạc và đề ra các biện pháp có liên quan đến hoạt động của mình, nhằm thúc đẩy việc kinh doanh phát triển theo chiều hướng có lợi nhất. Liên kết kinh tế được thực hiện trên cơ sở nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi thông qua hoặc thông qua hợp đồng kinh tế ký kết giữa các bên tham gia và trong khuôn khổ pháp luật của các nhà nước. Mục tiêu của liên kết kinh tế là tạo ra mối quan hệ kinh tế ổn định thông qua các hợp đồng kinh tế hoặc các quy chế hoạt động để tiến hành phân công sản xuất chuyên môn hoá và hiệp tác hoá, nhằm khai thác tốt tiềm năng của từng đơn vị tham gia liên kết; hoặc để cùng nhau tạo thị trường chung, phân định hạn mức sản lượng cho từng đơn vị thành viên, giá cả cho từng loại sản phẩm nhằm bảo vệ lợi ích của nhau, cùng giúp nhau để có khoản thu nhập cao nhất.

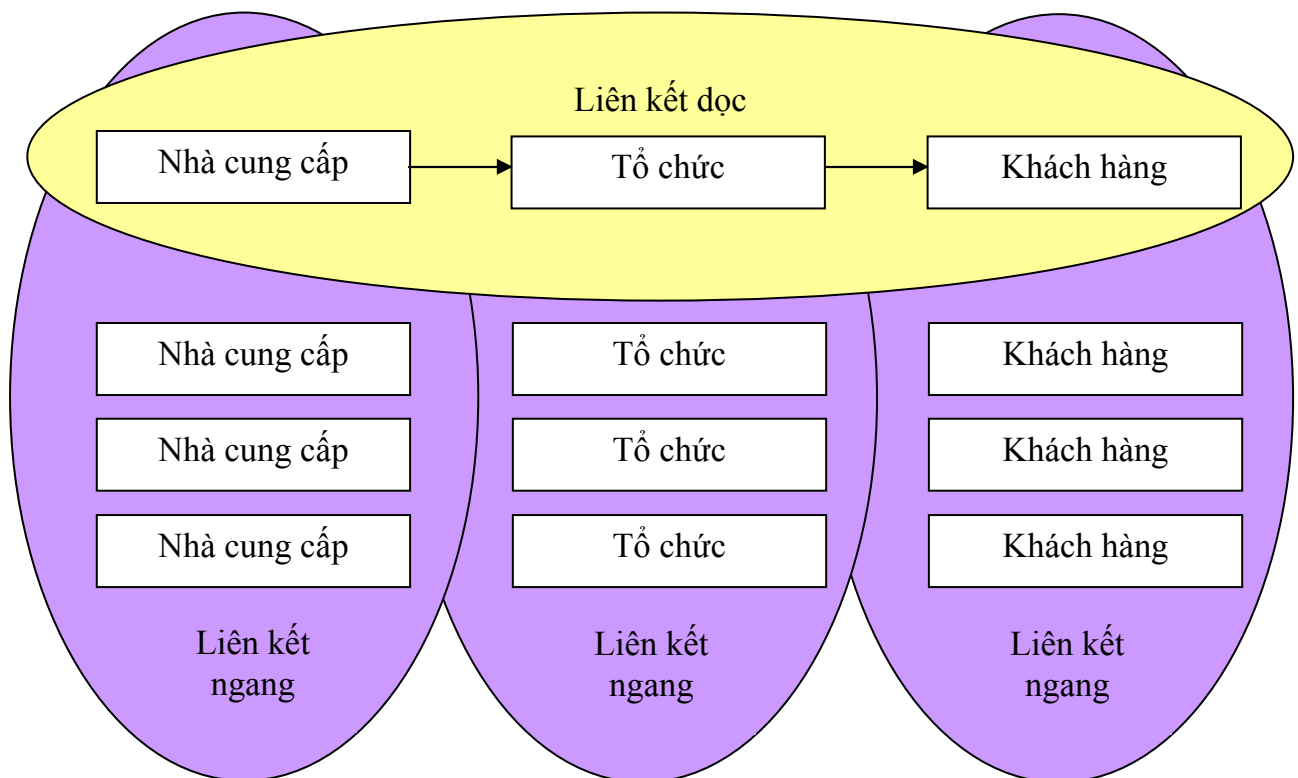
Liên kết kinh tế có nhiều hình thức và quy mô tổ chức khác nhau, tương ứng với nhu cầu sản xuất, kinh doanh của các đơn vị thành viên tham gia liên kết. Những hình thức phổ biến là hiệp hội sản xuất và tiêu thụ, nhóm sản xuất, nhóm vệ tinh, hội đồng sản xuất và tiêu thụ theo ngành hoặc theo vùng, liên đoàn xuất nhập khẩu... Nội dung này sẽ được trình bày cụ thể trong phần sau.

Các tổ chức tham gia liên kết là các đơn vị có tư cách pháp nhân đầy đủ, không phân biệt quan hệ sở hữu, quan hệ trực thuộc về mặt quản lý Nhà nước thành lập một tổ chức kinh tế với tên riêng, có qui chế hoạt động riêng, do các đơn vị thành viên dựa vào qui định này cùng nhau thỏa thuận để xác định và

phải được một cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cho phép hoạt động. Các tổ chức kinh tế có thể cùng một lúc tham gia nhiều tổ chức liên kết khác nhau, và phải tôn trọng qui chế hoạt động của các tổ chức đó. Trong khi tham gia liên kết kinh tế, không một đơn vị nào bị mất quyền tự chủ của mình, cũng như không được miễn giảm bất cứ nghĩa vụ nào đối với nhà nước theo pháp luật hay nghĩa vụ hợp đồng đã kí với các đơn vị khác.

1.3.3. Các hình thức liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp

Liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp có nhiều hình thức và ở nhiều mức độ khác nhau. Căn cứ vào quá trình sản xuất hay cung cấp dịch vụ, có liên kết dọc, liên kết ngang và liên kết hỗn hợp [45].



Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Hình 1.10: Mô tả liên kết dọc và liên kết ngang của các doanh nghiệp

Liên kết dọc là hình thức liên kết của hai hay nhiều chủ thể tham gia vào quá trình sản xuất theo hướng hoàn thiện của sản phẩm hay dịch vụ. Nghĩa là,

các nhà cung cấp liên kết với tổ chức và các khách hàng (hình 1.10). Thông thường, thực hiện liên kết dọc giúp các doanh nghiệp tăng cường khả năng nghiên cứu và đổi mới sản phẩm và tiết kiệm chi phí sản xuất.

Trong khi đó, liên kết ngang lại là liên kết của những doanh nghiệp hay tổ chức có cùng vị trí với nhau trong chuỗi cung ứng. Chẳng hạn, liên kết của những nhà cung cấp nguyên phụ liệu may với nhau, liên kết của những doanh nghiệp may xuất khẩu với nhau, hay liên kết của những doanh nghiệp phân phối hàng may ở thị trường nước ngoài. Mục đích của liên kết ngang thường là hoặc tìm kiếm sự hợp tác của những tổ chức có cùng chức năng để tăng cường công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm hay dịch vụ hoặc thực hiện những hoạt động nhằm tăng cường khả năng bán hàng của các doanh nghiệp. Hình thức liên kết hỗn hợp nghĩa là kết hợp giữa liên kết dọc và liên kết ngang của các chủ thể. Nhìn chung, các doanh nghiệp cho dù là thực hiện hình thức liên kết dọc hay ngang thì đều hướng đến mục tiêu chung là hiệu quả hoạt động cao hơn.

Hình 1.10 minh họa liên kết dọc và liên kết ngang của các doanh nghiệp. Mỗi liên kết dọc được minh họa trong hình e líp nằm ngang bao gồm chuỗi mắt xích nhà cung cấp – tổ chức – khách hàng. Tương tự như vậy, có thể có rất nhiều liên kết dọc miễn là những liên kết này hàm chứa các tổ chức cùng hướng vào việc hoàn thiện sản phẩm hay dịch vụ. Liên kết ngang được minh họa trong hình e líp nằm dọc bao gồm các tổ chức cùng vị trí với nhau trong chuỗi giá trị như là các nhà cung cấp với nhau, các tổ chức với nhau hoặc là các khách hàng với nhau.

Nếu căn cứ vào số lượng các chủ thể tham gia liên kết, có thể chia làm liên kết song phương và liên kết đa phương. Liên kết song phương là việc liên kết của hai doanh nghiệp nhằm tạo ra hiệu quả hoạt động cao hơn. Khi số lượng chủ thể tham gia nghiên cứu này nhiều hơn 2 doanh nghiệp thì người ta có liên kết đa phương.

Cũng có thể phân loại liên kết kinh tế của các doanh nghiệp căn cứ vào hình thức tổ chức liên kết. Nghĩa là xem xét cái gì được tạo ra sau liên kết. Theo đó, có thể chia làm nhiều hình thức liên kết kinh tế như sau:

- Hiệp hội (còn gọi là liên hiệp hội, tổng hội, liên đoàn, hiệp hội, câu lạc bộ): các doanh nghiệp, cá nhân cùng ngành nghề, cùng sở thích, cùng giới, có chung mục đích tập hợp, đoàn kết hội viên, hoạt động thường xuyên, không vụ lợi nhằm bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội viên; hỗ trợ nhau hoạt động có hiệu quả, góp phần vào việc phát triển kinh tế-xã hội của đất nước.
- Nhóm (sản phẩm, vệ tinh, ...): một số doanh nghiệp kết hợp thành nhóm các doanh nghiệp.
- Hội đồng ngành (sản xuất, tiêu thụ, ...): các doanh nghiệp trong ngành kết hợp lại tạo thành hội đồng ngành.
- Hội đồng vùng (sản xuất, tiêu thụ, ...): các doanh nghiệp trong cùng một vùng địa lý liên kết lại thành hội đồng vùng.
- Cụm (sản xuất, thương mại,...): các doanh nghiệp trong cùng một vùng địa lý hoặc cùng một khu vực địa lý kết hợp tạo thành cụm.

Cơ chế quản lý chủ yếu của hình thức liên kết kinh tế được qui định tùy thuộc vào pháp luật của một quốc gia. Ở Việt Nam, cơ chế quản lý chủ yếu đối với tổ chức được sinh ra bởi liên kết kinh tế được qui định cụ thể trong một số văn bản ví dụ như Nghị định của Chính phủ về Quy định về tổ chức, hoạt động và quản lý Hội ngày 21/4/2010, về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (Nghị định 56/NĐ-CP ra ngày 30/6/2009) và mới đây là Quyết định 22/NQ-CP ngày 5/5/2010 của Chính phủ về việc triển khai Nghị định 56/2009/NĐ-CP, tập trung vào nhiều biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam trong đó có phát triển cụm doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1.3.4. Lợi ích của liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp

Khắc phục bất lợi về qui mô

Hình thức liên kết kinh tế nhằm khắc phục những bất lợi về mặt qui mô trong tiếng Anh được thể hiện thông qua thuật ngữ outsourcing. Đây là hình thức liên kết rất phổ biến, đặc biệt là trong giai đoạn toàn cầu hóa hiện nay. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, mỗi doanh nghiệp đều có một hoặc vài

lĩnh vực hoạt động chủ đạo, mang tính đặc thù, chuyên biệt. Doanh nghiệp cũng đồng thời phải thực hiện nhiều hoạt động phụ để góp phần tạo ra sản phẩm chính ví dụ như sản xuất những chi tiết hay thực hiện những dịch vụ trong quá trình kinh doanh. Tuy nhiên, do nguồn lực có hạn, doanh nghiệp không thể thực hiện được tất cả những hoạt động không thể không thực hiện này. Do vậy, cách tốt nhất là doanh nghiệp thuê ngoài những sản phẩm hay dịch vụ đó.

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, có rất nhiều cơ hội công việc vượt quá sức của các doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp từ bỏ cơ hội sẽ lãng phí, nhưng nếu như muốn tận dụng cơ hội thì năng lực lại không cho phép. Thông qua liên kết kinh tế, doanh nghiệp có thể cùng nhau tham gia dự án, mỗi doanh nghiệp đảm nhận một phần công việc, từ đó, hoàn thành tốt công việc với một tầm năng lực lớn hơn. Đó cũng là một khía cạnh khác về lợi ích của liên kết kinh tế giúp doanh nghiệp khắc phục bất lợi về qui mô.

Ví dụ như một doanh nghiệp may xuất khẩu không phải có thể thực hiện được toàn bộ những quá trình/ công đoạn của mình. Do vậy, sau khi các thân áo được cắt xong, họ sử dụng một số tổ chức ở bên ngoài, có thể là công ty, trung tâm hay một cơ sở sản xuất nhỏ lẻ thực hiện công việc đính cườm vào thân áo. Sau khi các hạt cườm được đính vào thân áo, sản phẩm này lại được chuyển lại cho doanh nghiệp may để thực hiện những công việc tiếp theo. Tương tự như vậy, các công việc như thêu, móc, ... có thể được thực hiện bởi các tổ chức khác. Ở trường hợp khác, cũng có khi có đơn hàng may xuất khẩu yêu cầu về thời gian giao hàng và lượng hàng vượt quá sức của một doanh nghiệp. Trong trường hợp này, hai hoặc vài doanh nghiệp cũng có thể kết hợp với nhau để cùng thực hiện đơn hàng.

Cũng có thể hiểu rõ hơn về hình thức liên kết kinh tế này nếu xem xét một doanh nghiệp sản xuất và lắp ráp xe máy. Một doanh nghiệp sản xuất và lắp ráp xe máy chỉ tập trung vào việc sản xuất và lắp ráp những bộ phận chính của chiếc xe máy là khung sườn và động cơ. Các chi tiết khác như yếm, đuôi xe, đầu xe, chân chống, vành lốp, nan hoa, đệm ghế, các phụ kiện nội thất... họ có thể thuê các tổ chức khác thực hiện. Như vậy, thay bằng việc nhập toàn bộ máy

móc thiết bị để sản xuất ra những chi tiết này, họ thực hiện việc mua gọn sản phẩm với hy vọng tiết kiệm chi phí và từ đó tìm kiếm lợi nhuận cao hơn.

Có thể dễ dàng nhìn thấy hình thức này ở rất nhiều nơi trên thế giới cũng như Việt nam. Ví dụ như hãng Ford của Mỹ mua các linh kiện sản xuất và lắp ráp xe ô tô từ các doanh nghiệp của Trung Quốc. Các doanh nghiệp sản xuất và lắp ráp sản phẩm điện tử của Nhật Bản mua các linh kiện từ những doanh nghiệp sản xuất linh kiện ở Trung Quốc, Ấn Độ, Singapo, Malaysia,...

Giúp doanh nghiệp phản ứng nhanh với những thay đổi của thị trường

Như trên đã nói, bên cạnh việc liên kết kinh tế giúp doanh nghiệp khắc phục được những hạn chế về quy mô, thì ở một khía cạnh khác, liên kết kinh tế còn giúp cho doanh nghiệp phản ứng nhanh với những thay đổi của thị trường. Điều đó được thể hiện ở những nội dung sau:

- Do có liên kết kinh tế mà các doanh nghiệp tiếp cận nhanh hơn với thông tin về nhu cầu của khách hàng đồng thời sự kết hợp giữa các doanh nghiệp cũng tạo ra năng lực tốt hơn trong việc triển khai các phương án sản xuất mới để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Vì nhu cầu luôn luôn thay đổi nên tăng năng lực trong việc nắm bắt nhu cầu và đáp ứng nhu cầu là một lợi thế rất lớn đối với doanh nghiệp. Chẳng hạn như một doanh nghiệp chuyên sản xuất hàng may mặc thời trang, khi có một mẫu mới xuất hiện, doanh nghiệp muốn triển khai sản xuất theo mẫu này. Mặc dầu nguyên liệu chính vẫn là vải, song, sản phẩm mới lại có nhu cầu sử dụng nhiều loại phụ liệu mới như ruy băng, hạt cườm... Muốn triển khai sản xuất, doanh nghiệp phải liên kết với các cơ sở khác để có được các phụ liệu này.

- Liên kết kinh tế giúp cho các doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm của mình được nhanh hơn. Điều đó được thể hiện rất rõ qua sự liên kết của các nhà sản xuất và các tổ chức thương mại thông qua hình thức đại lý, cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Thông qua những tổ chức này, sản phẩm của doanh nghiệp được đưa vào thị trường một cách nhanh chóng hơn. Hình thức liên kết này có thể thấy rõ trong ngành dệt may. Hầu như các công ty may, trong đó có các công ty may xuất khẩu đều có các đại lý bán hàng (với nhiều cấp) và có các cửa hàng giới

thiếu sản phẩm.

- Liên kết kinh tế giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng với các công nghệ và kỹ thuật mới. Một hình thức liên kết đang rất đang phổ biến trên thế giới cũng như ở Việt Nam hiện nay là liên kết giữa các doanh nghiệp với những trường đại học và các viện nghiên cứu. Các doanh nghiệp chịu trách nhiệm về kinh phí nghiên cứu về sản phẩm nào đó như là máy móc thiết bị, giống cây trồng, phương thức làm việc mới,... còn các trường đại học hay viện nghiên cứu chịu trách nhiệm tạo ra những sản phẩm hay đề xuất phương thức làm việc mới đó. Thông qua liên kết này, các doanh nghiệp sẽ tiếp cận với công nghệ mới nhanh hơn, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả quá trình sản xuất.

Liên kết kinh tế giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh

Liên kết kinh tế, về bản chất là việc kết hợp của hai hay nhiều doanh nghiệp thực hiện một công việc nào đó, nhằm làm tăng hiệu quả hoạt động của những doanh nghiệp này. Như vậy, mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết kinh tế thực hiện một phần công việc nhất định trong qui định ràng buộc về lợi ích cũng như trách nhiệm chẳng hạn như thông qua hợp đồng kinh tế, thỏa thuận kinh tế, cam kết hợp tác,... Nhìn nhận ở một khía cạnh này thì việc liên kết kinh tế chính là giúp cho các doanh nghiệp đạt được mức năng lực lớn hơn và phân chia rủi ro.

Liên kết kinh tế cũng giúp các doanh nghiệp giảm bớt rủi ro thông qua việc kết hợp với những doanh nghiệp vốn là đối thủ cạnh tranh với mình. Việc liên kết này giúp các doanh nghiệp thỏa hiệp, phân chia thị trường, ... như vậy không những giúp doanh nghiệp tăng cường năng lực hoạt động mà còn giúp giảm bớt những rủi ro trong cạnh tranh.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chuỗi giá trị là khái niệm được Micheal Porter khởi xướng vào giữa thập kỷ 90 của thế kỷ 20. Theo các nhìn nhận về chuỗi giá trị, các doanh nghiệp từ nhiều quốc gia trên thế giới sẽ trở thành những mắt xích quan trọng và có thể chi phối sự phát triển của một sản phẩm hay một ngành nào đó. Việc phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo quan điểm chuỗi giá trị là một

phương pháp hữu hiệu để đánh giá tốt nhất năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp, của một ngành, cũng như đánh giá vai trò và phạm vi ảnh hưởng của một quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu. Chương 1 của luận án đã làm rõ các vấn đề sau:

Thứ nhất là phân tích khái niệm về chuỗi giá trị và chuỗi giá trị toàn cầu. Các đặc trưng của hai loại hình chuỗi giá trị toàn cầu là chuỗi giá trị do người mua chi phối và chuỗi giá trị do người sản xuất chi phối cũng được trình bày và phân tích.

Thứ hai là trình bày và phân tích các nội dung có liên quan đến phân tích chuỗi giá trị. Để có thể phân tích được chuỗi giá trị thì cần tiến hành các bước công việc gồm xác định chuỗi giá trị cần phân tích, xác định mục tiêu của phân tích chuỗi giá trị, lập sơ đồ chuỗi giá trị, sử dụng các tiêu chí quan trọng như chi phí, doanh thu, lợi nhuận, công nghệ,... để phân tích chuỗi giá trị. Phần cuối của nội dung này trình bày những lợi ích của việc phân tích chuỗi giá trị cho các chủ thể nghiên cứu.

Thứ ba là trình bày các nội dung có liên quan đến vấn đề tổ chức quan hệ liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp. Sau khi trình bày khái niệm về liên kết kinh tế và những hình thức của liên kết kinh tế. Luận án tập trung phân tích những lợi ích mà liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp mang lại.

Với những nội dung trên, luận án đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận về phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết kinh tế của các doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU VÀ QUAN HỆ LIÊN KẾT KINH TẾ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY XUẤT KHẨU Ở VIỆT NAM

2.1. Thực trạng ngành may xuất khẩu Việt Nam

2.1.1. Sản phẩm và thị trường

Về chủng loại và chất lượng sản phẩm

Trong thời gian qua, ngành may Việt Nam đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ. Sản phẩm của ngành khá đa dạng bao gồm nhiều chủng loại khác nhau từ sơ mi nam nữ, áo jackét, áo khoác nam nữ, quần jeans, bộ quần áo nam nữ,... (bảng 2.1). Nhiều sản phẩm mới ra đời, đặc biệt đã xuất hiện một số hàng chất lượng cao có tiêu chuẩn quốc tế như sơ mi cao cấp, áo jacket, quần jeans, veston,... Những sản phẩm này đã khẳng định được chỗ đứng trên nhiều thị trường khó tính như Paris, Luân đôn, Amstecdam, Berlin, Tokyo, NewYork...

Mặc dù chủng loại sản phẩm đa dạng, nhưng với điều kiện kỹ thuật và công nghệ hạn chế, nhiều sản phẩm của ngành thuộc nhóm sản phẩm trung bình (mặc dù cũng có một số mặt hàng có chất lượng cao). Các doanh nghiệp may đã đáp ứng được những yêu cầu đối với hàng may như mẫu mã, đường nét, chất liệu, màu sắc... của thị trường xuất khẩu nhưng chưa phải ở mức độ xuất sắc. Vì sản phẩm của ngành có nhiều đặc điểm riêng biệt như yếu tố thời trang, thị hiếu khách hàng thay đổi nhanh phụ thuộc vào thời vụ, công nghệ sản xuất thời trang lại thường khá đơn giản nên mẫu một dễ bị bắt chước... Vì vậy, dù thiết kế mẫu một ở Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể trong thời gian qua, nhưng hầu như ngành vẫn sử dụng mẫu một của đơn vị đặt hàng gia công.

Cũng vì lý do phương thức sản xuất chủ yếu của ngành may xuất khẩu là gia công trực tiếp, nghĩa là phương thức tại đó khách hàng nước ngoài cung cấp mẫu mã, nguyên vật liệu, thậm chí cả phụ liệu cho các doanh nghiệp may thực hiện, sau đó sản phẩm được trả về khách hàng nên lợi nhuận mà các doanh nghiệp Việt Nam thu được rất khiêm tốn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam còn bị động trong tổ chức sản xuất.

Bảng 2.1- Một số chủng loại hàng may xuất khẩu của các doanh nghiệp may xuất khẩu

TT	Tên hàng	TT	Tên hàng
1	Hàng may cho trẻ sơ sinh	16	Áo veston nam bé trai, bé gái
2	Sơ mi nam nữ cho trẻ em	17	Trang phục lót trẻ em
3	Quần áo thể thao trẻ em	18	Trang phục ngủ trẻ em
4	Quần áo đồng phục trẻ em	19	Váy ngắn dài trẻ em gái
5	Sơ mi nam nữ cho người lớn	20	Áo gối
6	Áo khoác nam nữ trẻ em	21	Chăn
7	Áo veston nam bé trai, bé gái	22	Túi sách
8	Trang phục lót trẻ em	23	Hàng may chất liệu len
9	Trang phục ngủ trẻ em	24	Hang may lụa và sợi thực vật
10	Váy ngắn dài trẻ em gái	25	Hàng may bông và không bông
11	Sơ mi nam nữ cho trẻ em	26	Mũ
12	Quần áo thể thao trẻ em	27	Quần áo bơi các loại
13	Quần áo đồng phục trẻ em	28	Găng tay
14	Sơ mi nam nữ cho người lớn	29	Rèm cửa chống muỗi
15	Áo khoác nam nữ trẻ em	30	Quần áo bảo hộ lao động

Nguồn: Tổng hợp thông tin từ các công ty may xuất khẩu năm 2009

Như vậy, tuy chất lượng và cơ cấu sản phẩm của ngành đa dạng và phong phú hơn trước, nhưng so với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng thì còn nhiều khoảng trống chưa đáp ứng được, nhất là đối với thị trường các nước phát triển. Hàng may xuất khẩu của ngành nói chung chưa có nhãn mác thương mại riêng. Đây cũng là lý do làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm may trên thị trường xuất khẩu.

Về giá bán sản phẩm

Ngành may có đặc điểm là có hàm lượng lao động cao, yêu cầu công nghệ không quá hiện đại, chất lượng sản phẩm phụ thuộc nhiều vào kỹ năng của người lao động. Đặc điểm này làm cho ngành được đánh giá là có tính phù hợp với trình độ phát triển kinh tế Việt Nam hiện nay. Việt Nam có nguồn lao động dồi dào, cần cù, sáng tạo và đặc biệt là giá lao động thấp hơn các nước trong

khu vực đã tạo ra lợi thế so sánh của sản phẩm may Việt Nam. Giá lao động rẻ là một trong những điều kiện thuận lợi làm cho hàng may của Việt Nam có cơ hội và lợi thế hơn những hàng may của các quốc gia khác.

Tuy nhiên giá lao động rẻ chỉ là lợi thế trong so sánh tương đối với các nước sản xuất hàng may. Trên thực tế, giá lao động Việt Nam rẻ nhưng kèm theo là năng suất lao động thấp. Khi tính giá trị tuyệt đối của tiền công lao động trên sản phẩm thì điều này làm cho chi phí nhân công tăng lên. Hơn thế nữa, ngày nay, khoa học công nghệ phát triển mạnh, các quá trình sản xuất được tự động hóa, giá nhân công rẻ không còn là thế mạnh như trước.

Bên cạnh nguồn lao động với chi phí không phải là thực sự rẻ còn có chi phí nguyên vật liệu cao. Phần lớn lượng nguyên liệu và cả phụ liệu đầu vào của các doanh nghiệp may là nhập khẩu theo dạng tạm nhập tái xuất do khách hàng gia công cung cấp, hoặc các doanh nghiệp tự mua. Cũng có nhiều khách hàng mua vải và phụ liệu của các doanh nghiệp Việt Nam đưa đến các doanh nghiệp may gia công, nhưng giá cả của các nguyên vật liệu sản xuất trong nước thường đắt hơn giá nhập khẩu, mẫu mã lại nghèo nàn, kém hấp dẫn, chất lượng lô hàng thường không đồng đều, thủ tục mua bán phức tạp, tiến độ giao hàng sai hợp đồng thường xuyên xảy ra... Chính vì vậy, các doanh nghiệp may thường nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài, đẩy giá sản xuất và giá bán hàng may lên rất cao. Mức giá của các doanh nghiệp may thường cao hơn giá sản phẩm cùng loại của các nước ASEAN. Đồng thời, việc nhập khẩu đầu vào dẫn đến quá trình sản xuất của các doanh nghiệp không ổn định, phụ thuộc vào nhà cung cấp, việc thực hiện hợp đồng nhiều khi chậm hơn tiến độ định trước, làm ảnh hưởng không tốt đến uy tín của doanh nghiệp đối với bạn hàng.

Những nguyên nhân kể trên làm cho giá hàng may của Việt Nam cao hơn giá của một số nước xuất khẩu hàng may (bảng 2.2). Đơn giá bình quân/m² của hàng dệt may Việt Nam nhập khẩu vào Hoa Kỳ năm 2006 là 2,96 USD/m², cao hơn gần 2 lần so với đơn giá bình quân của tổng nhập khẩu dệt may vào Hoa Kỳ là 1,79USD/m². Trong khi mức giá bình quân qui ra mét vuông nhập khẩu vào Mỹ từ các nước khác thường thấp hơn mức giá của Việt Nam.

Bảng 2.2. Đơn giá bình quân /m² của hàng dệt may vào Mỹ

Nước	Đơn giá bình quân/m ² hàng nhập vào Mỹ năm 2006 (USD/m ²)	% so với Việt Nam (Việt Nam =1)
Ấn Độ	1,98	0,67
Bangladesh	2,01	0,68
Canada	1,02	0,34
Honduras	2,14	0,72
Indonesia	2,44	0,82
Mexico	1,84	0,62
Trung Quốc	1,55	0,52
Việt Nam	2,96	1,00
Trung bình các nước	1,79	0,60

Nguồn: [17].

Ngoài ra, một số mặt hàng còn có giá cao hơn nhiều so với giá hàng nhập khẩu cùng loại từ các nước khác (bảng 2.3). Thống kê năm 2007 cho thấy, đơn giá trung bình xuất khẩu vào Mỹ của hàng Việt Nam cao hơn so với đơn giá trung bình nhập khẩu vào Mỹ từ các nước khác từ gần 2 USD đến 5 USD/m², điển hình là những mặt hàng có mã số 440, 338, 645, 638, và nhiều mặt hàng khác.

Bảng 2.3- So sánh giá hàng dệt may Việt nam với các nước khác

Catg 338

Giá bình quân nhập khẩu của Mỹ năm 2005	Nhập từ Indonesia	Nhập từ Bangladesh	Nhập từ Việt Nam
31.5 USD/dz Giảm 4.76% so với năm 2004	46.9 USD/dz Giảm 33% so với năm 2004	24.6 USD/dz Giảm 36% so với năm 2004	52,2 USD/dz Tăng 7,35% so với năm 2004

Nguồn: [46]

Bên cạnh đó, do thiếu vốn kinh doanh, nhiều doanh nghiệp phải vay vốn ngắn hạn để đầu tư phát triển và trả lãi suất vay vốn cao cũng làm giảm khả năng cạnh tranh về giá của sản phẩm may. Như vậy, nhìn chung là giá bán sản phẩm vẫn chưa phải là lợi thế cạnh tranh của hàng may Việt Nam.

Thị trường

Điều kiện ra nhập thị trường

Như đã đề cập đến ở phần trước, ngành công nghiệp may đòi hỏi vốn đầu tư không lớn, công nghệ không quá phức tạp, suất đầu tư thấp, thu hồi vốn nhanh. Tính trung bình, chi phí đầu tư cho một trạm trên một chuyền cổ điển hoặc bán tự động không quá 3.000 USD, còn trên chuyền tự động là khoảng 4.000 USD. Như vậy, tính cho một chuyền may gồm 50 công nhân thì chi phí đầu tư cho một chuyền sản xuất khoảng từ 2,8 đến 3,5 tỷ đồng (tính theo tỷ giá liên ngân hàng tháng 6/2010). Như vậy, nếu một doanh nghiệp vừa và nhỏ có 3 - 4 chuyền sản xuất thì chi phí đầu tư vào khoảng 10 tỷ đồng, không phải là con số lớn. Đây cũng chính là lý do dẫn đến các điều kiện ra nhập cũng như rút lui thị trường này không quá khó khăn phức tạp. Chính từ đặc điểm này mà tính cạnh tranh của các doanh nghiệp may thường không bền vững.

Các đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Khi xâm nhập vào thị trường may thế giới, đặc biệt là thị trường EU, Nhật Bản, Mỹ, bằng con đường xuất khẩu, đối thủ cạnh tranh không lồ và đáng gờm nhất đối với các doanh nghiệp may Việt Nam là Trung Quốc [18].

Trung Quốc là nước đông dân nhất trên thế giới lại nằm trên con đường tơ lụa, nên ngành dệt may Trung Quốc đã phát triển từ hàng ngàn năm nay, vừa đảm bảo nhu cầu tiêu thụ trong nước, vừa đảm bảo giao thương quốc tế. Trung Quốc giữ vị trí hàng đầu trong ngành dệt may thế giới về sản lượng bông và sản phẩm may mặc, đứng thứ hai về xơ hóa học. Công nghiệp dệt may Trung Quốc luôn giữ vị trí tiên phong trong nền kinh tế quốc dân, giá trị sản lượng của ngành dệt- may chiếm xấp xỉ 20% tổng giá trị sản lượng công nghiệp toàn quốc và là ngành công nghiệp lớn nhất của Trung Quốc. Giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Trung Quốc chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng kim ngạch buôn bán hàng dệt may toàn cầu, trong đó các thị trường truyền thống của Trung Quốc là Hồng Kông, Nhật Bản, Mỹ, EU, Australia. Đặc biệt kể từ năm 2005 đến nay, khi hệ thống hạn ngạch hàng dệt may toàn cầu chấm dứt theo quy định của WTO, không chỉ Việt Nam mà cả thế giới phải kinh hoàng trước làn sóng hàng dệt may của Trung Quốc. Từ năm 2005, hàng dệt may của Trung Quốc chiếm xấp xỉ 75% thị phần hàng dệt may ở Nhật Bản và ở Úc. Năm 2008, hàng may Trung Quốc chiếm khoảng 40% thị trường EU và chiếm 40 % ở thị trường Mỹ. Đặc biệt là từ ngày 1/1/2009, Chính phủ Mỹ bãi bỏ hạn ngạch cho Trung Quốc, hàng dệt may Trung Quốc lại càng có thêm thế và lực để cạnh tranh mạnh mẽ trong thị trường Mỹ, một trong những thị trường truyền thống của Việt Nam. Theo ước tính, trong năm 2009, Trung Quốc chiếm khoảng 28% thị trường thế giới trong ngành này.

Hiện nay, nhiệm vụ chiến lược của Trung Quốc là tăng cường khả năng cạnh tranh thông qua việc cơ cấu lại ngành dệt may, điều chỉnh qui mô sản xuất, hiện đại hóa thiết bị và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm nhằm mục đích chuyển từ một quốc gia có ngành công nghiệp dệt may lớn thành nước có công nghiệp dệt may mạnh. Chiến lược này được thực hiện dựa trên một số ưu thế của ngành dệt may Trung Quốc như: đội ngũ nhân viên kỹ thuật giỏi, giá hàng may thấp (chỉ khoảng 80% giá hàng cùng loại của Việt Nam); công tác

marketing có hiệu quả; cơ cấu ngành dệt may đã phát triển ở mức nhất định và đặc biệt là hệ thống chính sách hỗ trợ và khuyến khích của Chính phủ Trung Quốc, chẳng hạn như gần đây nhất là chế độ tăng tỷ lệ hoàn thuế từ tháng 8 năm 2008. Dự báo trong những năm tới, Trung Quốc vẫn là nước dẫn đầu thế giới về xuất khẩu hàng dệt may. Do vậy, sự phát triển của ngành dệt may Trung Quốc đã đặt hàng may của Việt Nam trước những khó khăn hơn khi kinh doanh trên cùng một thị trường mục tiêu với các công ty của đại quốc gia này.

Bên cạnh Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Ấn Độ và một số nước khác trong khu vực Châu Á cũng là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam trong thị trường dệt may quốc tế. Bảng dưới đây cung cấp giá trị xuất khẩu hàng dệt may của các nước này trong năm 2008.

Bảng 2.4- Kim ngạch xuất khẩu dệt may của một số quốc gia trong khu vực Châu Á năm 2008

Nước	Kim ngạch xuất khẩu dệt may (Triệu USD)
Ấn Độ	9.852,0
Campuchia	3.100,0
Đài Loan	10.902,0
Hàn Quốc	13.800,0
Indonesia	11.800,0
Thái Lan	7.200,0
Việt Nam	9.120,0

Nguồn: [13]

Số liệu ở bảng trên cho thấy, giá trị xuất khẩu hàng dệt may của một số nước trong khu vực Châu Á, không kể đến Trung Quốc, cũng khá lớn. Điều này chứng tỏ Việt Nam cũng phải cạnh tranh với các nước trên thị trường quốc tế.

Không những cung cấp sản phẩm có chất lượng tốt, các nước như Thái Lan, Đài Loan còn luôn chuyển tải thông điệp sản xuất hàng may với phương châm thân thiện với môi trường (hộp 2.1). Sự hoàn thiện về quá trình sản xuất với nỗ lực quan tâm đến cộng đồng thông qua phương châm “sản xuất thân thiện với môi trường” cũng là một điểm mạnh trong cạnh tranh trên thị trường dệt may của những nước này.

Hộp 2.1: Tương lai ngành dệt may Thái Lan nằm ở công nghệ mới và thân thiện với môi trường

Sáng tạo và thân thiện với môi trường luôn là điều mà người tiêu dùng mong muốn. Và đó chính là chiếc chìa khoá mà ngành công nghiệp dệt may Thái Lan đang sử dụng để tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường thế giới

Theo ông Virat Tандаechanurat, giám đốc Viện Dệt Thái Lan (THTI) cho biết Thái Lan đang sản xuất những sản phẩm dệt may có tính sáng tạo cao và thân thiện với môi trường. Nhờ những công nghệ hiện đại mà những sản phẩm này đã đáp ứng đầy đủ nhu cầu tiêu dùng của cá nhân lẫn doanh nghiệp.

Những sản phẩm mới và thân thiện với môi trường của Thái Lan phải kể đến khăn trải giường chống bụi và vi khuẩn; nylon chống khuẩn dùng trong quần áo, tất, mũ; áo khoác ngoài nano để giữ ấm; băng khuỷu tay và đầu gối có chứa thảo dược; tấm pad cellulose để cầm máu; polyester pha than dừa (coconut charcoal) để tăng tính hút ẩm và tạo mùi hương tự nhiên; xơ nhân tạo dùng thay thế kim loại trong quần áo bảo hộ...

Ông Virat nói: “Sử dụng công nghệ hiện đại để sản xuất ra những sản phẩm mang tính đột phá và thân thiện với môi trường là rất cần thiết 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 sự ưu đãi từ các hiệp định tự do thương mại.”

Nguồn: [13]

Nhìn chung, cơ hội cho Việt Nam trên thị trường quốc tế là rất lớn. Tuy nhiên, hàng may mặc Việt Nam chưa định vị được vững chắc trên thị trường đang rất rộng lớn này. Ở khúc thị trường trung bình thì hàng may mặc Việt Nam bị hàng Trung Quốc lấn sân, còn ở khúc thị trường trung đến cao cấp thì hàng Thái Lan, Đài Loan, Hàn Quốc và những hàng hiệu ở nước khác chiếm lĩnh. Vì

vậy việc khẳng định một vị trí ổn định trên thị trường dệt may quốc tế đang là vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam.

2.1.2. Năng lực sản xuất và qui mô xuất khẩu

Năng lực sản xuất

Theo thống kê của Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS), hiện nay toàn ngành dệt may Việt Nam có khoảng trên 3500 doanh nghiệp với cơ cấu doanh nghiệp phân theo chủ sở hữu, theo địa phương và theo nhóm sản phẩm khá đa dạng (bảng 2.5).

Bảng 2.5- Cơ cấu doanh nghiệp dệt may năm 2010

Phân loại	Loại hình	Số lượng	Tỷ lệ
Phân theo địa phương	Miền Bắc	1050	30 %
	Miền Trung	280	8%
	Miền Nam	2170	62%
Phân theo nhóm sản phẩm	Dệt & May	840	24%
	May	2450	70%
	Kéo sợi	210	6%

Nguồn: [12]

Trong số những doanh nghiệp trên, các cơ sở may mặc là thành viên của VITAS với 1360 cơ sở thuộc các thành phần kinh tế ở 35/61 tỉnh thành phố trong cả nước, trong đó chủ yếu là các cơ sở may gia công xuất khẩu. Các cơ sở này đã thu hút khoảng 2 triệu lao động thường xuyên. Năng lực sản xuất của toàn ngành đã lên đến hơn 2500 triệu sản phẩm sơ mi qui chuẩn/ năm và được tập trung chủ yếu ở một số địa phương như Hà Nội, Đà Nẵng, Quảng Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Long An, Đồng Nai, Bình Dương, Cần Thơ...

Qui mô của các cơ sở sản xuất cũng khác nhau. Có doanh nghiệp có năng lực sản xuất lên đến trên 20 triệu sản phẩm/ năm, nhưng cũng có nhiều cơ sở, năng lực sản xuất chỉ khoảng 1 triệu sản phẩm/ năm. Nhìn chung, mỗi cơ sở chỉ tập trung vào sản xuất một số mã hàng cố định. Điều này có lý do từ sự đầu tư chuyên môn hóa của các cơ sở gia công, nhưng cũng có lý do từ phía các doanh

nghiệp đặt gia công, vì hầu hết các khách hàng nước ngoài cũng chỉ có thể mạnh về một số mặt hàng nhất định. Do năng lực sản xuất hạn chế, nên hầu hết các doanh nghiệp chỉ nhận được các đơn hàng với số lượng nhỏ.

Bảng 2.6- Sản phẩm chủ yếu của ngành may

Năm	Đơn vị	2004	2005	2006	2007	2008	% 2008
Quần áo may sẵn	Triệu cái	923,0	1010,8	1155,5	1936,1	2503,2	100
Trong đó							
Nhà nước	Triệu cái	219,0	218,9	144,9	121,2	127,2	5
Ngoài nhà nước	Triệu cái	414,0	482,3	426,3	951,9	1426,7	57
ĐTNN	Triệu cái	290,0	309,6	584,3	863,0	949,3	38

Nguồn: [40]

Như vậy, sản lượng của ngành may Việt Nam tăng rất nhanh theo thời gian với tỷ lệ tăng trưởng trung bình là 50%/ năm. Đặc biệt năm 2007, số lượng sản phẩm may tăng đột biến đến 67% so với năm 2006. Đây cũng là năm mà xuất khẩu may Việt Nam đạt mức tăng ấn tượng.

Trình độ tổ chức sản xuất

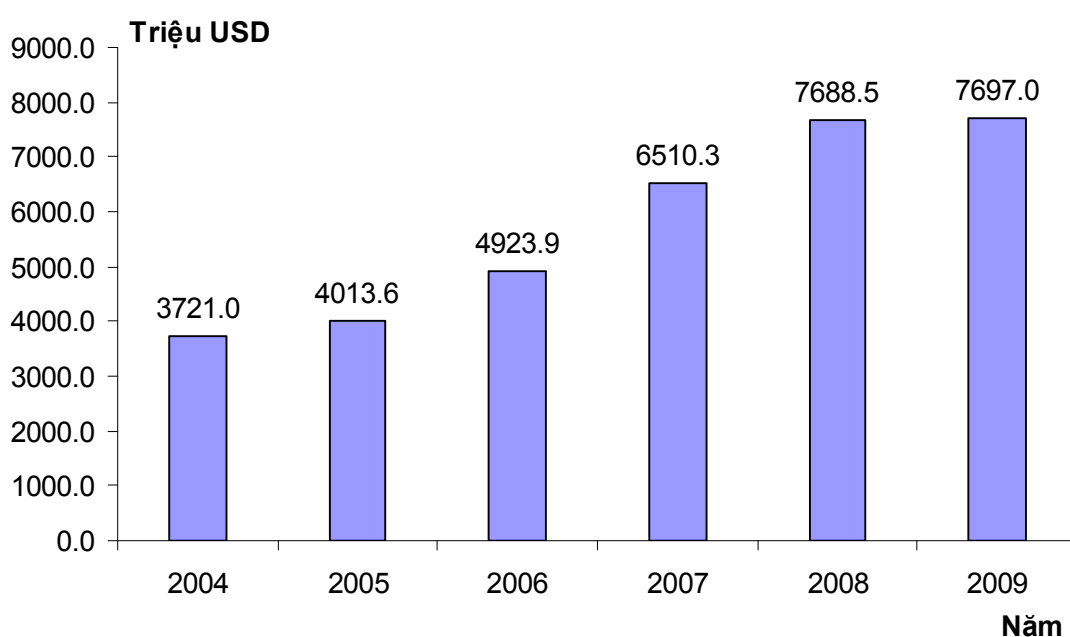
Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Dệt May Việt Nam vào cuối năm 2007, ở Việt Nam có 2.450 doanh nghiệp may với 918.700 máy móc thiết bị [12]. Nhìn chung, máy móc thiết bị trong ngành may đạt trình độ công nghệ tiên tiến của thế giới. Trình độ máy móc thiết bị với những ưu thế về nguồn nhân lực đã giúp các doanh nghiệp may xuất khẩu đã tạo được những sản phẩm có thể vào được những thị trường khó tính trên thế giới.

Tuy nhiên, trình độ tổ chức sản xuất của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam mặc dù đã được cải thiện đáng kể trong những năm gần đây, nhưng vẫn ở mức khiêm tốn. Theo nhận định của các chuyên gia thì có khoảng 90% số doanh nghiệp may xuất khẩu hiện tại vẫn sử dụng phương thức sản xuất cổ điển, còn gọi là phương thức bó. Phương thức sản xuất này có nhiều nhược

điểm như thừa thao tác, người quản lý không biết hết hàng hóa tồn đọng, tiến độ sản xuất chỉ có thể biết được qua số thành phẩm rời khỏi chuyền, khó điều chuyền, không đánh giá đúng năng lực hay năng suất của từng công nhân,... Số lượng các doanh nghiệp sử dụng phương thức sản xuất từng bộ chi tiết hoàn chỉnh (sử dụng chuyền treo bán tự động hoặc tự động) rất ít, chiếm chưa đến 10% tổng số doanh nghiệp may xuất khẩu.

Qui mô xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu hàng may Việt Nam tăng mạnh trong những năm qua. Hình 2.1. cho thấy giá trị kim ngạch xuất khẩu của ngành may tăng không ngừng từ 2004 đến 2008 với tỷ lệ khoảng 20%/năm. Đến năm 2008, kim ngạch xuất khẩu đạt 7,688 tỷ USD. Năm 2009, do sức mua giảm mạnh trên thị trường quốc tế, hệ quả từ cuộc khủng hoảng kinh tế làm cho Việt Nam không đạt được mức kế hoạch đề ra trong xuất khẩu dệt may mà chỉ đạt được 96% kế hoạch với giá trị thực tế là 9,066 tỷ USD.



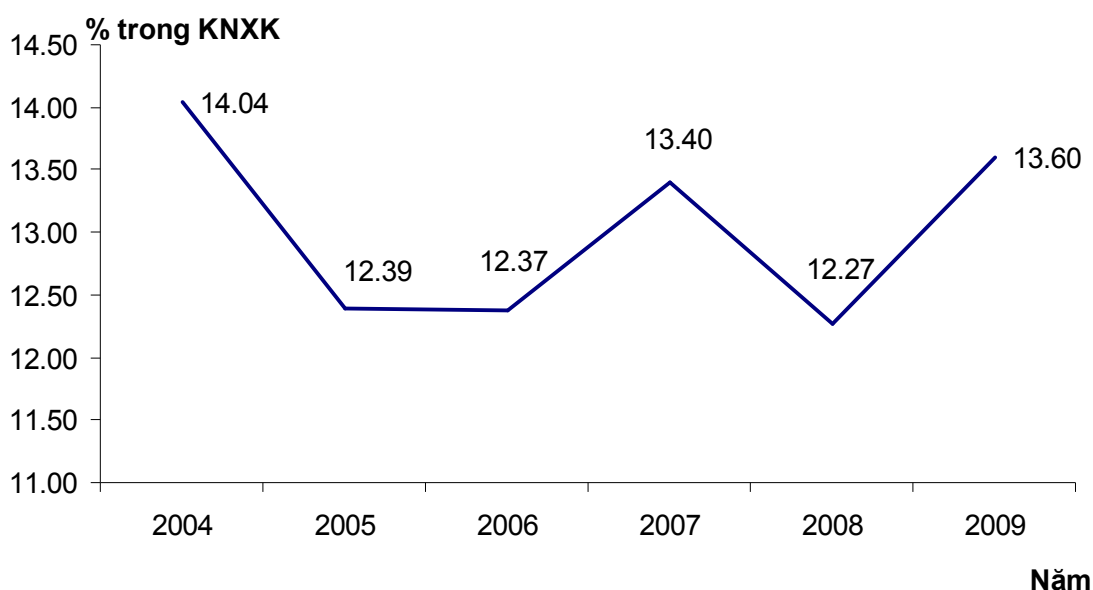
Nguồn: [38], [39], và [47]

Hình 2.1. Kim ngạch xuất khẩu hàng may của Việt Nam giai đoạn 2004-2009

Mặc dù có sự suy giảm về tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may năm 2009 nhưng giá trị xuất khẩu hàng may không bị giảm sút, đạt 7,697 tỷ USD. Hàng

may của Việt Nam đã được xuất khẩu đi hơn 180 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới và đã có mặt ở hầu hết những thị trường lớn như thị trường Nhật Bản, EU, Bắc Mỹ, các nước Đông Âu, Trung Đông... Sự đón nhận của các thị trường này chứng tỏ hàng may của Việt Nam bước đầu đã có khả năng cạnh tranh về giá cả và chất lượng trên thị trường quốc tế.

Tỷ lệ đóng góp của kim ngạch xuất khẩu của ngành may Việt Nam vào tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của cả nước trong thời gian qua luôn ở mức trên 12% (Hình 2.2). Giá trị này thậm chí còn đạt 14,04% vào năm 2004. Năm 2009, tỷ trọng xuất khẩu hàng may trong tổng kim ngạch xuất khẩu chiếm 13,6% trong kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Nhìn chung, tỷ trọng của kim ngạch xuất khẩu hàng may trong tổng kim ngạch xuất khẩu khá ổn định trong giai đoạn 2004- 2009



Nguồn: [38], [39], và [47]

Hình 2.2- Đóng góp của xuất khẩu may vào kim ngạch xuất khẩu của cả nước

Điều đáng chú ý là, hiện nay xuất khẩu may được thực hiện chủ yếu bằng phương thức gia công. Nguyên liệu và phụ liệu do các doanh nghiệp trong nước sản xuất và cung ứng cho may xuất khẩu hết sức hạn hẹp. Điều này đã ảnh

hưởng tiêu cực đến hiệu quả và tính chủ động của các doanh nghiệp may xuất khẩu.

Trong các thị trường xuất khẩu hàng may thì ba thị trường chiếm tỷ trọng lớn là Mỹ, EU và Nhật Bản (xem bảng 2.7 và hình 2.3). Bảng 2.7 cho thấy giá trị xuất khẩu hàng may vào những nước hay khu vực này trong giai đoạn 2004-2009.

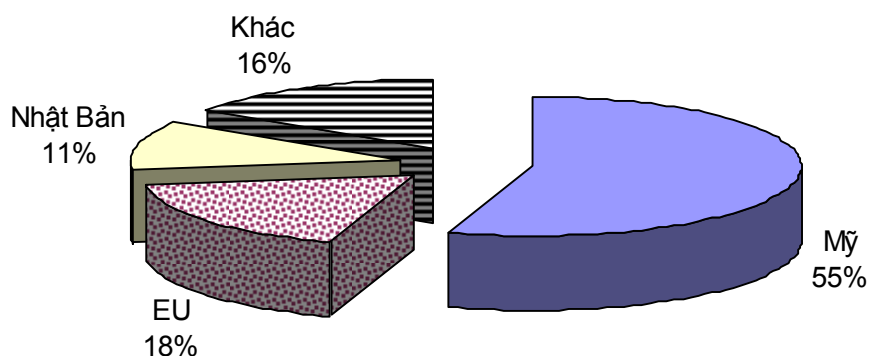
Bảng 2.7: Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam giai đoạn 2004-2009

Đơn vị: Triệu USD

Năm	Tổng kim ngạch XK	Kim ngạch XK sang Mỹ	Kim ngạch XK sang EU	Kim ngạch XK sang Nhật Bản
2004	4.310	2.700	685	521
2005	4.772	2.800	904	602
2006	5.834	3.044	1.243	627
2007	7.784	4.465	1.489	703
2008	9.120	5.137	1.711	823.5
2009	9.066	4.995,36	1631,88	997,26

Nguồn: [38] và [39]

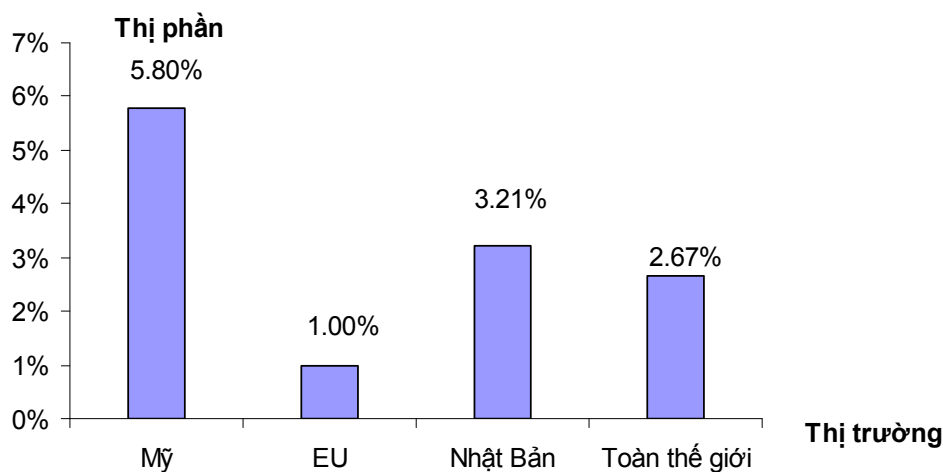
Dữ liệu ở bảng trên cho thấy kể từ năm 2004 đến nay, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường các thị trường chính của Việt Nam tăng đều qua các năm. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Mỹ luôn chiếm trên 50% tổng giá trị xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Cùng với thị trường này, EU và Nhật Bản cũng là những thị trường ổn định của hàng may xuất khẩu của Việt Nam. Số liệu cụ thể về kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường chính được minh họa trong hình 2.3.



Nguồn: [38] và [39]

Hình 2.3- Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam đi các nước 2009

Cụ thể, trong năm 2009, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Mỹ chiếm 55%. Thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn thứ hai của Việt Nam là Liên minh Châu Âu với tỷ trọng 18%. Nhật Bản là thị trường lớn thứ ba với 11%. Tất cả các thị trường còn lại chiếm tổng số 16%.



Nguồn: [38]

Hình 2.4- Thị phần hàng dệt may Việt Nam trên thế giới năm 2009

Thị phần hàng dệt may của Việt Nam ở các nước trên thế giới năm 2009

được minh họa trong hình 2.4. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan thì trong năm 2009, hàng may Việt Nam chiếm đến 5,8% thị phần Mỹ, 3,21% thị phần thị trường Nhật Bản và 1% thị trường EU. Trung bình, hàng dệt may Việt Nam được đánh giá là chiếm khoảng 2,67% thị trường dệt may của thế giới.

2.1.3. Nguyên liệu đầu vào

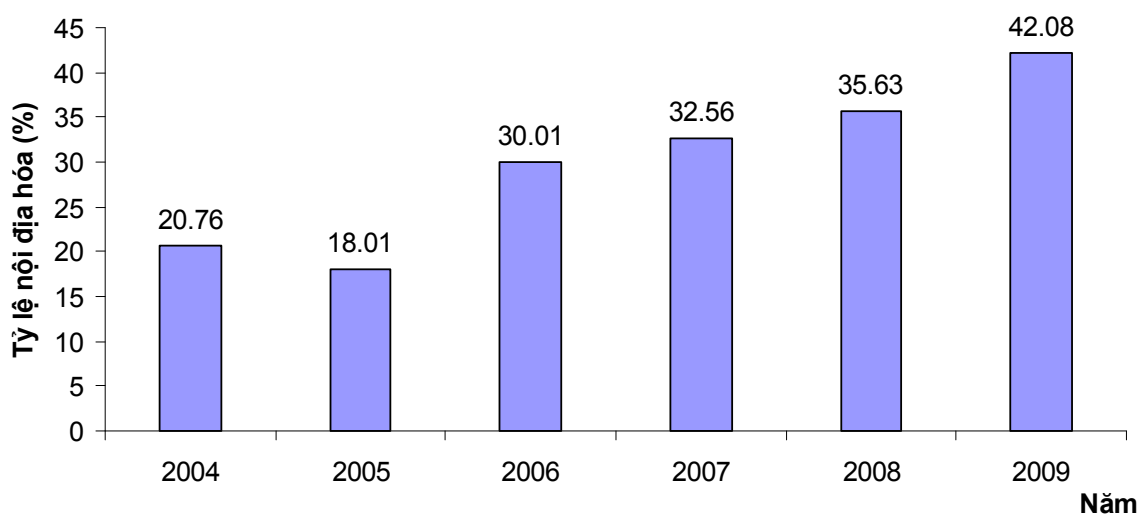
Ngành may xuất khẩu của Việt Nam hiện nay đang phụ thuộc quá lớn vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, chủ yếu là từ Trung Quốc (xem bảng 2.8 và hình 2.5). Theo thống kê của Hiệp hội Dệt May Việt Nam, tỷ lệ nguyên liệu nhập khẩu năm 2009 là gần 70%, trong đó với các doanh nghiệp may xuất khẩu thì tỷ lệ này là xấp xỉ 80%. Với tỷ lệ nhập khẩu lớn như vậy, các doanh nghiệp may Việt Nam không chủ động được tiến độ sản xuất phục vụ cho xuất khẩu.

Bảng 2.8- Nhập khẩu nguyên liệu may

Năm	Đơn vị	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Phụ liệu dệt may	Triệu USD	1443,7	1438,7	1123,9	1224,0	1351,3	1081,0
Vải	Triệu USD	2066,6	2474,2	2974,0	3990,5	4455,1	4170,0
KNNK dệt may	Triệu USD	3510,3	3912,9	4097,9	5214,5	5806,4	5251,0
KNXK dệt may	Triệu USD	4429,8	4772,4	5854,8	7732,0	9120,4	9066
KNNK so với XK (%)	%	79,24	81,99	69,99	67,44	64,37	57,92

Nguồn: [38] và [39]

Số liệu thống kê thu của Tổng cục Thống kê cho thấy, tỷ lệ của giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may so với kim ngạch xuất khẩu dệt may rất cao, chứng tỏ rằng tỷ lệ nội địa hóa của ngành may Việt Nam còn rất thấp. Từ năm 2003 cho đến nay, tỷ lệ này có xu hướng giảm dần từ mức cao nhất 81,99% năm 2005 xuống còn 57,92% năm 2009. Điều này có nghĩa, tỷ lệ nội địa hóa của ngành dệt may Việt Nam đang ở mức xấp xỉ 42%.



Nguồn: [38] và [39]

Hình 2.5- Tỷ lệ nội địa hóa của ngành dệt may Việt Nam

Hình 2.5 cho thấy, tỷ lệ nội địa hóa của ngành dệt may Việt Nam có xu hướng tăng dần trong giai đoạn từ 2004 đến nay. Tuy nhiên, tỷ lệ nội địa hóa này vẫn chưa phản ánh đúng mức về năng lực cung cấp của các doanh nghiệp sản xuất hàng phụ trợ dệt may bởi những doanh nghiệp này lại nhập gần như toàn bộ nguyên liệu như xơ sợi, bông thiên nhiên, hóa chất,... Năm 2009, ngành dệt Việt Nam vẫn phải nhập khẩu đến 90% bông, gần 98% xơ sợi tổng hợp. Việc nhập khẩu với khối lượng lớn chính là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của ngành may mặc thấp, giá trị gia tăng thấp.

Có thể thấy được phần nào về tỷ lệ nội địa thông qua số lượng các doanh nghiệp sản xuất nguyên liệu và phụ liệu. Trong số 3500 doanh nghiệp dệt may Việt Nam thì chỉ có 210 doanh nghiệp sản xuất nguyên liệu, kéo sợi và 105 doanh nghiệp sản xuất phụ trợ, phụ liệu cho ngành dệt may với năng lực sản xuất một số sản phẩm phụ liệu được trình bày trong bảng 2.9.

Bảng 2.9: Sản xuất nguyên phụ liệu của ngành dệt năm 2007

Mặt hàng	Công suất thiết kế	Thực hiện
1. Chỉ khâu	3500 tấn/năm	3500 tấn/năm
2. Bông tấm	33 triệu yard/năm	33 triệu yard/năm
3. Méch dụng	12 triệu m ² /năm	10 triệu m ² /năm
4. Cúc nhựa	752 triệu chiếc/năm	650 triệu chiếc/năm
5. Khoá kéo	65 triệu/năm	60 triệu/năm
6. Nhãn	120 triệu chiếc/năm	100 triệu chiếc/năm
7. Băng chun	25 triệu/năm	22 triệu/năm

Nguồn: [29]

Bảng trên đây cho thấy các doanh nghiệp sản xuất hàng phụ liệu của ngành may xuất khẩu có cơ hội trong việc tiếp cận thị trường, và trên thực tế, họ đã nắm cơ hội này rất tốt. Năng suất của bảy loại sản phẩm chính yếu trên luôn đạt đến trên 80% so với công suất thiết kế chứng tỏ các doanh nghiệp này cũng đã khai thác thị trường khá tốt và bán được nhiều sản phẩm cho thị trường nội địa. Tuy nhiên, nếu như thực trạng đặt ra là các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam nhập chủ yếu các nguyên phụ liệu từ các nước khác như Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản,... thì phải chăng các doanh nghiệp Việt Nam đã chưa mạnh dạn đầu tư vào sản xuất phụ liệu.

2.1.4. Lao động

Hiện nay, có hơn 2 triệu lao động làm việc cho các doanh nghiệp may. Lao động ngành may có khả năng tiếp xúc với qui trình sản xuất và công nghệ mới, nhanh chóng làm chủ sản xuất, có khả năng làm ra các sản phẩm đạt chất lượng, đạt yêu cầu xuất khẩu.

Bảng 2.10- So sánh chi phí nhân công ngành may năm 2008 của một số nước

Nước	Chi phí nhân công USD/ giờ	Chi phí nhân công USD/ giờ Bangladesh= 100	Chi phí nhân công USD/ giờ Việt Nam = 100	Chi phí nhân công USD/ giờ Ấn Độ = 100
Bangladesh	0,22	100	58	43
Campuchia	0,33	150	87	65
Pakistan	0,37	168	97	73
Việt Nam	0,38	173	100	75
Sri Lanka	0,43	195	113	84
Indonesia	0,44	200	116	86
Ấn Độ	0,51	232	134	100
Trung Quốc (lục địa)	0,55-0,80	305	176	131
Trung Quốc (duyên hải 2)	0,86-0,94	409	237	176
Phillipin	1,07	486	282	210
Trung Quốc (duyên hải 1)	1,08	491	284	212
Malaysia	1,18	536	311	231
Thái Lan	1,29-1,36	600	347	259
Brazil	2,57	1168	676	504
Hungari	4,45	2023	1171	873

Nguồn: [58]

Bảng 2.10 cung cấp dữ liệu về chi phí lao động ngành may của một số nước trên thế giới. Số liệu từ bảng này cho thấy trong số những nước tham gia xuất khẩu hàng may thì Việt Nam đang là nước có chi phí nhân công rẻ thứ tư trên thế giới với mức 0,38 USD/ giờ (tham khảo thêm chi tiết ở Bảng 1, Phụ lục 2). Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng chi phí nhân công ngành may của ba nước Bangladesh, Campuchia và Pakistan, những nước cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam trên thị trường quốc tế có mức chi phí nhân công rẻ hơn Việt Nam. Trường hợp đặc biệt là Bangladesh, chi phí nhân công ngành may của nước này

rẻ gần một nửa so với chi phí nhân công của Việt Nam.

Mặc dù có chi phí nhân công thấp tương đối so với nhiều nước tham gia xuất khẩu hàng may nhưng hạn chế của nguồn nhân lực Việt Nam là năng suất lao động không cao. Do vậy, mặc dù dữ liệu về chi phí lao động cho thấy chi phí lao động của Việt Nam là rất thấp nhưng trên thực tế, do năng suất lao động thấp nên chi phí lao động tăng lên. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực của ngành may ở Việt Nam còn có nhiều hạn chế, đó là trình độ còn thấp kém và thiếu cân đối về cơ cấu đào tạo. Lực lượng cán bộ kỹ thuật ngành may ngày càng thiếu và giảm đi do sức hấp dẫn về lương của các ngành khác. Liên tục trong nhiều năm gần đây, các doanh nghiệp may xuất khẩu rơi vào tình trạng không tuyển được đủ lao động như yêu cầu.

Theo số liệu thống kê thì hàng năm có khoảng 6% cán bộ kỹ thuật, kỹ sư ngành dệt may chuyển sang các ngành khác, đặc biệt là những doanh nghiệp tư nhân có vốn đầu tư ở nước ngoài. Hiện tượng chảy máu chất xám làm cho ngành may vốn đã rơi vào tình trạng thiếu lao động lại ngày càng thiếu trầm trọng.

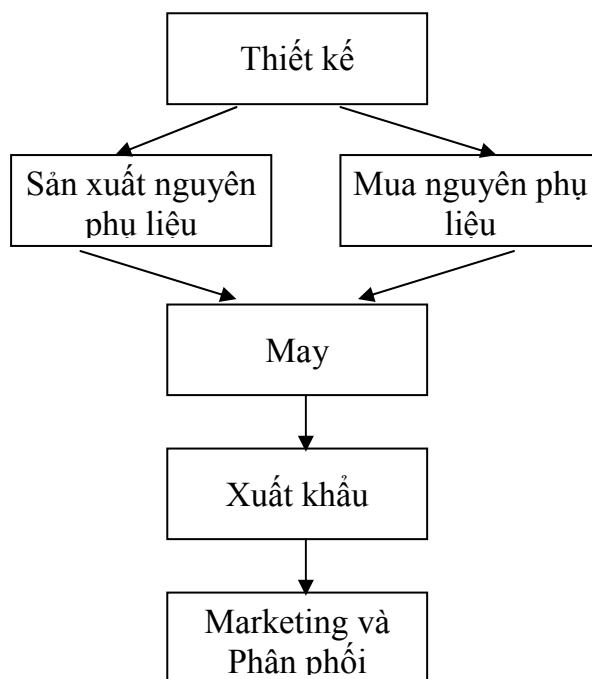
2.2. Thực trạng việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

2.2.1. Thực trạng chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu ở Việt Nam

Ngành may xuất khẩu là ngành đáp ứng các nhu cầu về sản phẩm tiêu dùng bao gồm các loại quần áo, chăn ga, gối đệm, các loại đồ dùng sinh hoạt trong gia đình như: rèm cửa, vải bọc đồ dùng, khăn các loại... Mặt khác, sản phẩm của ngành may xuất khẩu cũng được sử dụng trong ngành kinh tế khác như vải kỹ thuật dùng để lót đường, thi công đê điều, các loại vải làm bọc đệm ô tô, làm vật liệu chống thấm. Để có được một sản phẩm may cuối cùng cần trải qua một chuỗi các hoạt động tạo ra giá trị được thể hiện trong Hình 2.6.

Quá trình sản xuất sản phẩm may bao gồm rất nhiều công đoạn khác nhau, từ thiết kế sản phẩm, đến mua nguyên phụ liệu, bao gồm vải và các phụ

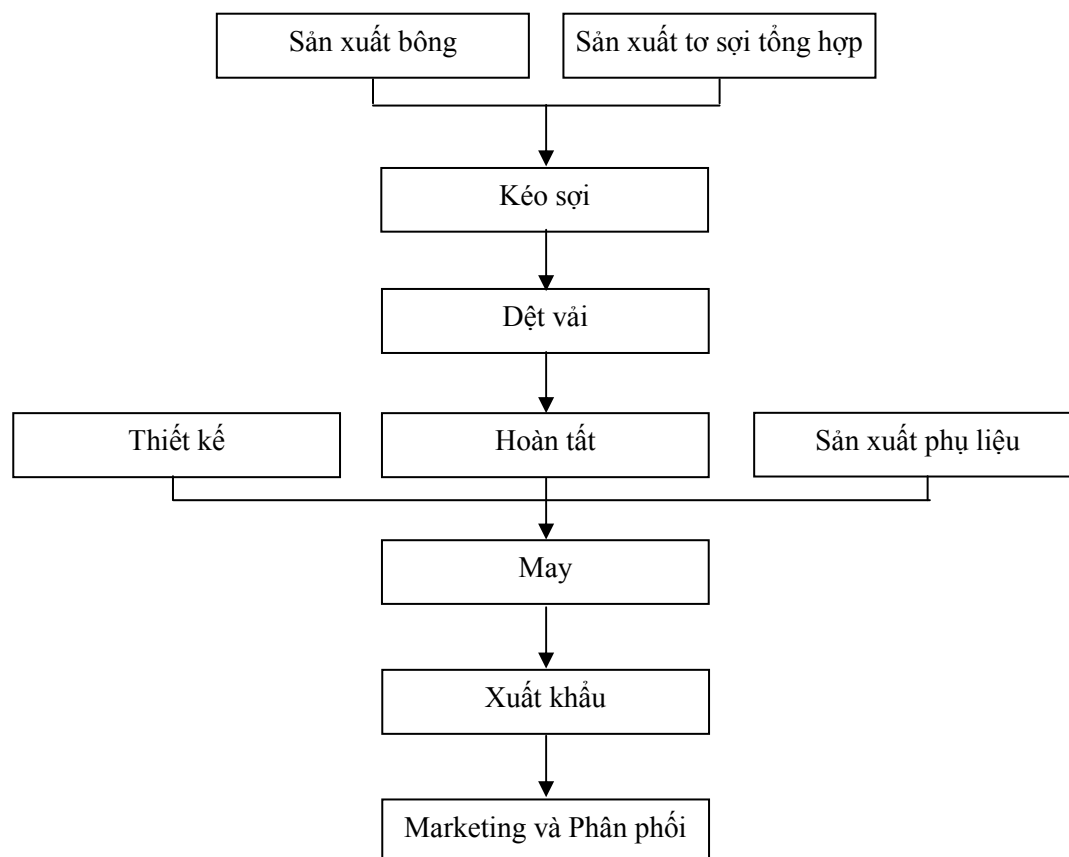
liệu khác như cúc, chi, mex, móc, khóa, miếng dán, ... đến công đoạn sản xuất và sau đó là xuất khẩu và phân phối. Trong xu hướng toàn cầu hóa, các hoạt động trong chuỗi giá trị toàn cầu này sẽ được phân bổ đến những nơi tạo ra giá trị gia tăng cao nhất và hoạt động hiệu quả nhất.



Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Hình 2.6: Chuỗi giá trị ngành may xuất khẩu theo khái niệm đơn giản

Những công đoạn mô tả trong hình 2.6 chỉ là những hoạt động cần thiết cho việc hoàn thiện một sản phẩm may xuất khẩu. Nếu sử dụng khái niệm chuỗi giá trị mở rộng thì chuỗi giá trị của ngành may có phạm vi rộng bao gồm nhiều hoạt động hơn từ công đoạn trồng bông, sản xuất sợi tổng hợp cho đến khâu cuối cùng là phân phối. Minh họa về chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may được thể hiện trong hình 2.7. Theo đó, chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu được chia thành 10 công đoạn cơ bản. Mỗi công đoạn có sự khác nhau về việc phân bổ vị trí địa lý, kỹ năng và điều kiện của lao động, công nghệ, quy mô và loại hình doanh nghiệp. Chuỗi giá trị chịu tác động của các quyền lực thị trường và phân phối lợi nhuận giữa các doanh nghiệp chính trong chuỗi giá trị này.



Nguồn: Tác giả tự xây dựng

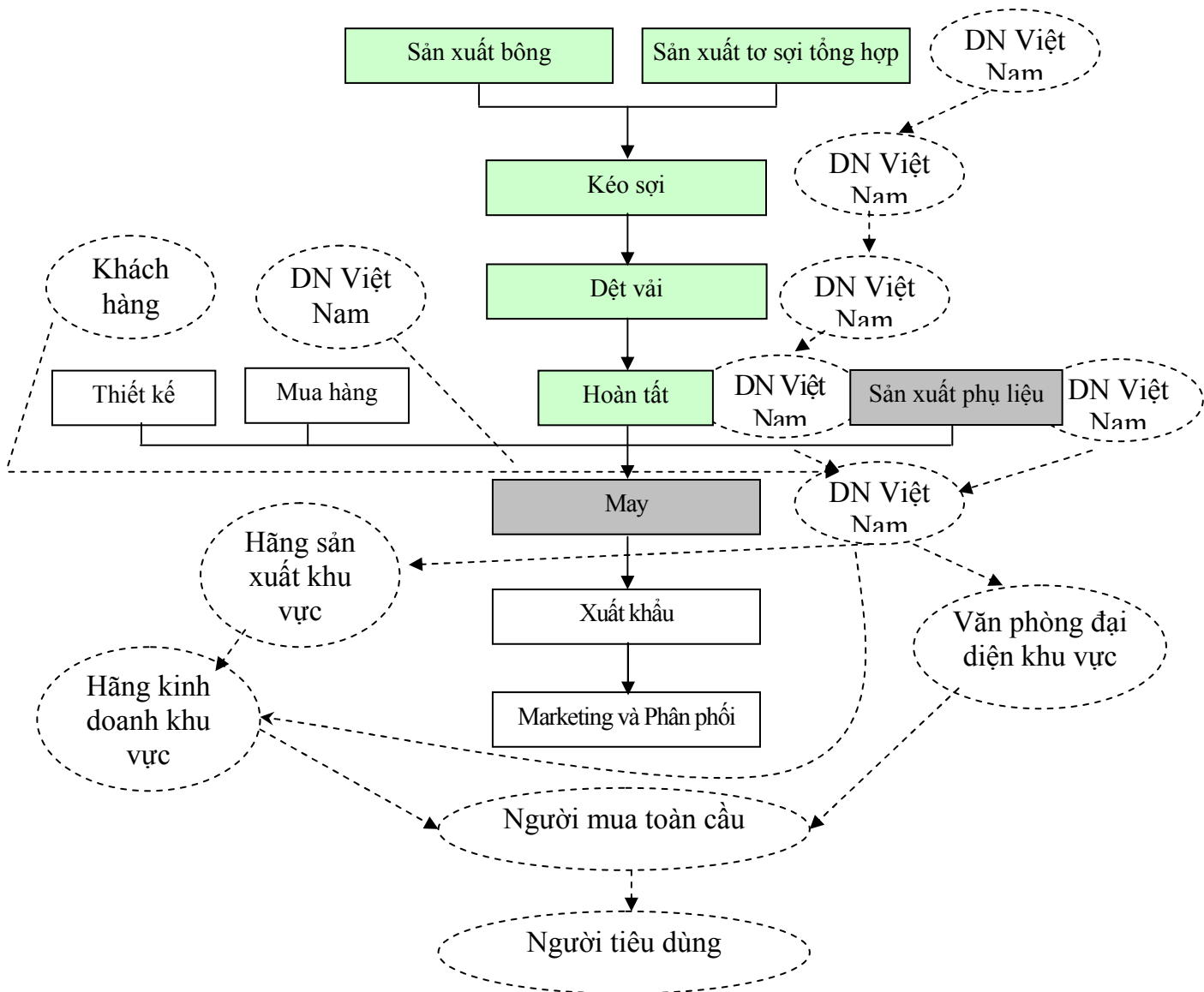
Hình 2.7: Chuỗi giá trị ngành may xuất khẩu theo khái niệm mở rộng

So với qui trình sản xuất sản phẩm may xuất khẩu ở trên, chuỗi giá trị của ngành may xuất khẩu theo khái niệm mở rộng còn đề cập thêm đến quá trình sản xuất nguyên liệu chính của công đoạn may là sản xuất vải. Theo những mô tả của chuỗi giá trị này, toàn bộ quá trình từ trồng bông, sản xuất sơ sợi tổng hợp, đến quá trình kéo sợi, dệt vải và hoàn tất đều được tính vào trong những công đoạn quan trọng để sản xuất ra sản phẩm may. Đây là cơ sở quan trọng để xem xét về mức độ giá trị gia tăng tạo ra trong toàn bộ chuỗi hoạt động.

Để việc phân tích về vị trí của ngành may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu được tập trung và mang lại những ngụ ý chính sách hữu ích, luận án tập trung phân tích chuỗi giá trị của ngành may xuất khẩu của Việt Nam trên quan điểm đơn giản. Phần dưới đây trình bày những nội dung phân tích này.

2.2.2. Vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành dệt may

Minh họa về vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu được biểu diễn như trong hình vẽ 2.8 và 2.9. Trong đó, có năm hoạt động được coi là hoạt động chính yếu của ngành may xuất khẩu bao gồm thiết kế, sản xuất nguyên phụ liệu, may, xuất khẩu và marketing và phân phối.



Nguồn: Tác giả tự xây dựng căn cứ vào kết quả điều tra, 2009

Trong đó các màu sắc thể hiện:

	Doanh nghiệp Việt Nam có thực hiện nhưng mức độ tham gia hạn chế
	Doanh nghiệp Việt Nam thực hiện với mức độ tham gia cao
	Doanh nghiệp Việt Nam không thực hiện

Hình 2.8- Vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may

xuất khẩu (1) trên khía cạnh hoạt động tham gia và các liên kết

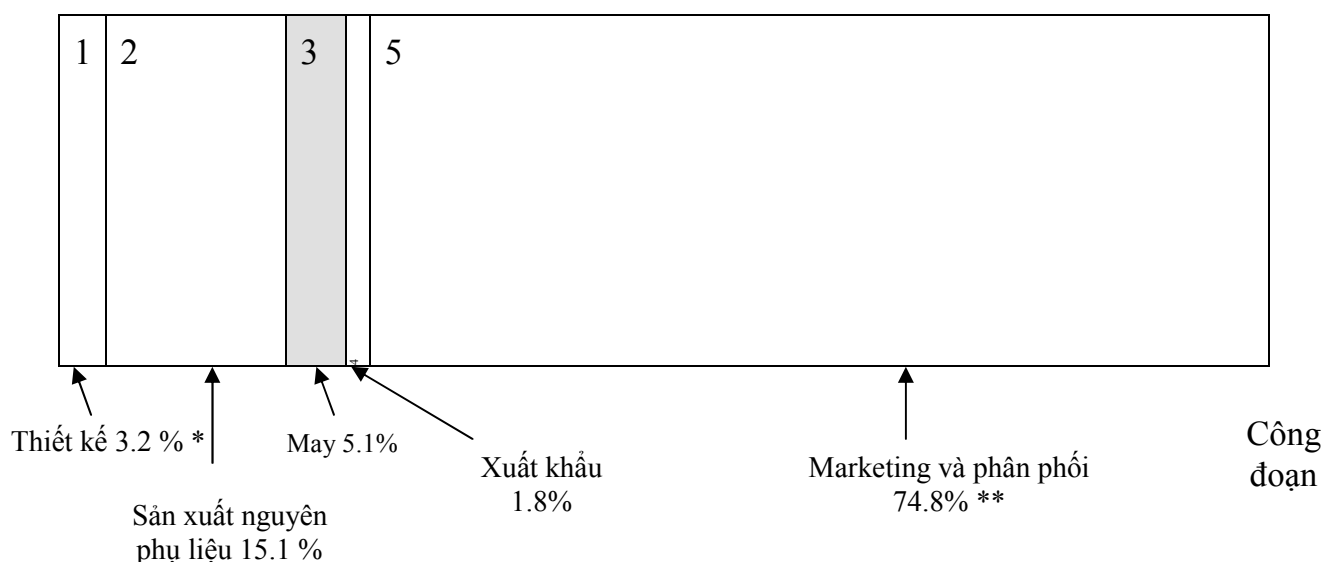
Với chuỗi giá trị này, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam không liên hệ trực tiếp với người tiêu dùng ở nước ngoài mà bắt buộc phải qua các trung gian sản xuất hoặc các trung gian đặt hàng. Tuy nhiên, hàng hóa lại được vận chuyển trực tiếp tới người tiêu dùng ở nước ngoài để tiết kiệm chi phí vận chuyển.

Sản phẩm xuất khẩu dưới 2 phương thức chính là gia công xuất khẩu (CMT) và xuất khẩu trực tiếp hình thức thứ nhất (FOB 1). Hình thức xuất khẩu trực tiếp kiểu này còn được gọi là sản xuất theo thiết kế của khách hàng (OEM).

Lợi thế so sánh của các doanh nghiệp may Việt Nam và các công ty may có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam là chi phí nhân công rẻ. Hiện tại, năng lực thiết kế, marketing, phát triển sản phẩm và đặc biệt là khả năng tiếp cận với người tiêu dùng của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất hạn chế. Vì vậy, những công ty này hoạt động chủ yếu giống như các nhà thầu phụ để nhận phí gia công từ các nhà sản xuất hàng may lớn hơn trong khu vực, họ là những nhà cung cấp hàng may mặc trực tiếp cho cả các hãng kinh doanh và hãng bán lẻ toàn cầu. Tuy nhiên, giá trị gia tăng tại các công đoạn do các doanh nghiệp may Việt Nam đảm nhiệm không cao. Trong 5 công đoạn chính của chuỗi giá trị toàn cầu của ngành bao gồm thiết kế, sản xuất nguyên phụ liệu, may, xuất khẩu và phân phối thì các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu mới chỉ tham gia vào mạng lưới sản xuất. Đây là công đoạn vừa tốn nhiều sức lao động, vừa mang lại giá trị gia tăng thấp cho chủ thể tham gia chuỗi giá trị.

Hình 2.9 minh họa vị trí của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu. Nếu xét trên khía cạnh đơn giản, chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu có 5 công đoạn cơ bản là thiết kế, sản xuất phụ liệu, sản xuất, xuất khẩu và phân phối, thì Việt Nam đang tham gia chủ yếu ở công đoạn sản xuất và nằm ở đáy của chuỗi giá trị xét trên khía cạnh mức độ

giá trị gia tăng tạo ra. Nghĩa là, mức giá trị mà các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam tạo ra là rất khiêm tốn so với mức giá trị mà những doanh nghiệp ở các công đoạn khác đang tạo ra. Cụ thể, số liệu thu thập từ các doanh nghiệp may xuất khẩu cho thấy, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam chỉ cộng thêm vào 5,1% giá trị của sản phẩm cuối cùng. Nghĩa là, nếu coi giá bán của sản phẩm cuối cùng là một chiếc áo sơ mi là 100% thì khâu thiết kế có giá trị khoảng 3,2%, nguyên phụ liệu có giá trị 15,1%, công đoạn sản xuất (cắt, may, hoàn thiện) đóng góp 5,1% giá trị. Công đoạn xuất khẩu, marketing và phân phối chiếm giá trị cao nhất, đến 74,8%.



Nguồn: Tác giả xây dựng căn cứ vào dữ liệu điều tra thu được từ các công ty may xuất khẩu, 2009

**: Với giả định có thể xác định được giá trị của thiết kế. Thông thường thì giá trị này tương đối khó xác định vì các mẫu thiết kế thường do chính những người phân phối và marketing mang đến*

*** : Với giả định có thể tách rời giá trị thiết kế và marketing và phân phối*

Hình 2.9- Giá trị đóng góp của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu (1) trên khía cạnh giá trị tạo ra, tình huống giá bình quân hàng áo sơ mi của các công ty trong mẫu khảo sát

Như đã diễn giải về cách phân loại chuỗi giá trị toàn cầu ở trên, chuỗi giá trị của ngành may xuất khẩu thuộc loại hình chuỗi giá trị do người mua chi phối. Đây là loại hình chuỗi giá trị của các hàng tiêu dùng mau hỏng như da

giày, may mặc, đồ chơi... với các yếu tố cạnh tranh cơ bản là thiết kế và marketing. Trong chuỗi giá trị may xuất khẩu toàn cầu mà các doanh nghiệp may Việt Nam tham gia, thông thường, các hãng thiết kế có quan hệ mật thiết, thậm chí lại chính là những đơn vị của các tập đoàn phân phối sản phẩm. Vì vậy, công đoạn thiết kế và phân phối về bản chất là do một chủ thể thực hiện, do đó, phần lớn lợi nhuận rơi vào túi của chủ thể này.

Cũng cần lưu ý rằng, phần đóng góp của các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam vào giá trị của sản phẩm cuối cùng có khác nhau đôi chút tùy thuộc từng loại sản phẩm. Ví dụ, nếu trừ đi chi phí xuất khẩu và marketing và phân phối thì giá trị đóng góp của công đoạn sản xuất (may và hoàn thiện) là khoảng từ 20-25 % đối với áo sơ mi (như trường hợp khảo sát trình bày ở hình 2.9), khoảng 11% đối với áo khoác, khoảng 15% đối với quần dài và khoảng 25% đối với các sản phẩm khác [12] .

Cụ thể, các công đoạn trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu mà các doanh nghiệp Việt Nam đang tham gia được thực hiện như sau:

2.2.2.1. Thiết kế

Công đoạn thiết kế là một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị của hàng may xuất khẩu, bởi vì kiểu dáng và mẫu mã sẽ quyết định giá trị của sản phẩm. Đối với những sản phẩm may xuất khẩu của Việt Nam, công đoạn thiết kế được thực hiện chủ yếu ở những nước và vùng lãnh thổ có ngành công nghiệp thời trang phát triển như Mỹ, Anh, Italia, Pháp, Nhật Bản, Hồng Kông,... Một số doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam như Công ty May Việt Tiến, Công ty May Phương Đông, Công ty Thời trang Việt Nam,... có thể thực hiện công đoạn này nhưng còn rất hạn chế. Ở những doanh nghiệp này, công tác thiết kế chủ yếu được thực hiện đối với những đơn hàng sản xuất phục vụ thị trường nội địa. Còn đối với thị trường xuất khẩu, vì chưa có những kênh thông tin về xu hướng mẫu mã trên thị trường quốc tế cũng như là khả năng thiết kế hạn chế, nên Việt Nam chưa thể đảm nhận công việc này.

Mặc dù chưa đảm nhận được công việc thiết kế nhưng trong thời gian qua, đã có một số nhà sản xuất của Việt Nam cố gắng xây dựng và đưa thương

hiệu của mình vào sản phẩm xuất khẩu như May Phương Đông xuất khẩu sản phẩm F-House, May Việt Tiến xuất khẩu San Sciaro và Manhattan, Công ty Thời trang Việt Nam với thương hiệu Nino Maxx, Công ty Scavi có Corel... Tuy nhiên, ngoại trừ Scavi là đã có các sản phẩm tiêu thụ trên thị trường quốc tế, còn các thương hiệu còn lại Việt Nam cũng mới chỉ đang ở giai đoạn thăm dò thị trường. Các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam phải sản xuất theo mẫu thiết kế của những người đặt hàng nước ngoài, giá trị gia tăng từ khâu thiết kế thời trang lại thuộc về các hãng may mặc nước ngoài khiến cho giá trị xuất khẩu của hàng dệt may Việt Nam rất hạn chế.

Nguyên nhân của thực trạng trên một phần là do việc nắm bắt xu hướng thời trang ở Việt Nam. Thời trang ở Việt Nam chỉ đi theo khuynh hướng thị trường chứ không tạo ra khuynh hướng cho thị trường. Nghĩa là, hàng năm, các trung tâm mẫu mốt lớn trên thế giới xác định xu hướng thời trang các mùa từ 6 tháng đến 1 năm trước đó, thì các trung tâm mẫu mốt và các công ty may thời trang ở Việt Nam chỉ học hỏi những sản phẩm này mà không chủ động tham gia việc thiết kế mẫu mã định hướng xu thế thời trang. Những thành tựu mà ngành thời trang Việt Nam đạt được trong thời gian qua còn quá ít để có thể làm nên diện mạo hoàn toàn cho một thương hiệu chung. Các tên tuổi chỉ mang tính cá nhân nhỏ lẻ như các nhãn hiệu thời trang: Áo dài Sỹ Hoàng, trang phục của Minh Hạnh, Ngô Thái Uyên – NTU, Tiến Lợi, Công Trí, Thiên Toàn collection, La Hằng – Lamay, Icon, Thu Giang,... được coi là những tên tuổi uy tín. Việt Nam đã phần nào khẳng định được một số nhãn hiệu nổi tiếng trong nước như Foci, Vietthy, Nino Maxx, WOW... Nhưng những tên tuổi này chủ yếu nổi bật trong nước chứ chưa tạo thành thương hiệu trong khu vực và thế giới.

Một trong số những nguyên nhân làm cho thời trang Việt Nam chỉ đi theo khuynh hướng thị trường là trong nhiều năm qua, lĩnh vực thời trang ở Việt Nam chưa có chiến lược phát triển bền vững và ngành này chưa theo kịp với sự phát triển của ngành may xuất khẩu ở Việt Nam. Nguyên nhân của tình trạng này là do đội ngũ các nhà thiết kế chuyên nghiệp còn quá ít. Hạn chế chủ yếu của các nhà thiết kế là dù giàu tiềm năng sáng tạo nhưng hầu như không được đào tạo bài bản, mà chủ yếu dựa trên năng khiếu bẩm sinh và họ lúng túng tìm

lối đi riêng cho mình. Các nhà thiết kế thời trang không có đầy đủ thông tin về thị trường nội địa, lại thiếu thông tin về xu hướng thời trang quốc tế do ngành thời trang chưa có sân chơi chung và các chiến lược quảng bá sản phẩm thời trang chưa được đầu tư nhiều. Các nguyên phụ liệu hầu hết phải nhập khẩu làm cho công việc thiết kế thời trang bị hạn chế và phụ thuộc. Đây cũng là một điều bất lợi cho việc phát triển thời trang.

Đến nay, đã có nhiều tổ chức có những chương trình đào tạo hoặc phối hợp đào tạo cho các cán bộ thiết kế của ngành thời trang như Viện Dệt, Viện Fadin, Học viện Thời trang Luân Đôn Hà Nội- LCFS, Trung tâm Đào tạo Thiết kế DEC, Đại học Bách Khoa Hà Nội, Đại học Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Hoa Sen, Đại học Mỹ thuật Công nghiệp Hà Nội, VINATEX, ... Tuy nhiên, việc đào tạo vẫn còn nhiều bất cập, như năng lực của giáo viên chưa đạt yêu cầu, thiếu cơ sở giáo cụ thực hành, năng khiếu đầu vào của học sinh chưa được chú trọng, phân bổ thời gian chưa hợp lý, việc thực tập chưa hợp lý, ... làm cho thời trang Việt Nam vẫn lúng túng trong việc tìm lối đi cho mình.

Thời trang hóa là một xu hướng tất yếu và lâu dài không chỉ của ngành may Việt Nam mà còn là của ngành may thế giới vì nó mang lại nhiều lợi ích và giá trị xét trên quan điểm tồn tại bền vững trên thị trường cũng như giá trị mà công đoạn này tạo ra. Thời trang mang lại uy tín và thương hiệu quốc gia cho đất nước, do vậy thời trang hóa là một hướng đi đúng đắn và cần thiết đối với ngành may xuất khẩu của Việt Nam. Đây cũng là sự lựa chọn cho các doanh nghiệp Việt Nam nếu muốn chấm dứt tình trạng gia công.

2.2.2.2. Sản xuất nguyên phụ liệu

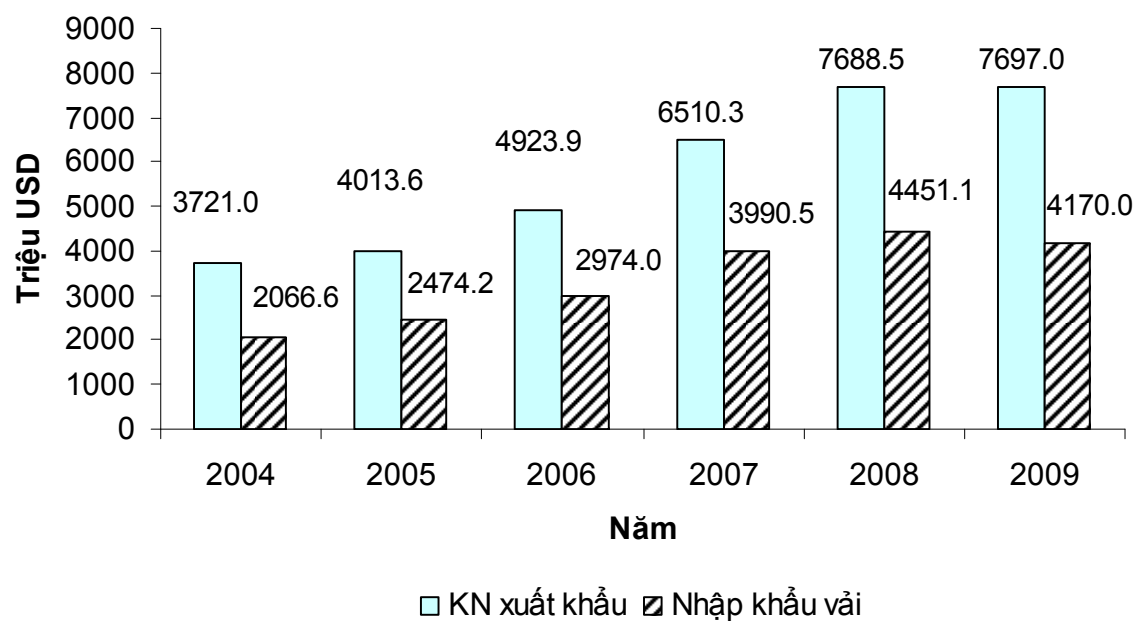
Đối với công đoạn sản xuất nguyên phụ liệu, một kịch bản tương tự lại diễn ra đối với ngành may xuất khẩu Việt Nam, tuy nhiên tình hình có sáng hơn đôi chút. Nguyên liệu chính cho ngành may là vải được sản xuất ở Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc. Các phụ liệu đầu vào khác như chỉ, móc, ren, ... được sản xuất tại Ấn Độ, Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Nhật Bản, ... Mặc dù Việt Nam đã có chiến lược về việc phát triển công nghiệp phụ trợ của ngành may, nhưng cho đến nay tỷ lệ nội địa hóa của toàn ngành dệt may chỉ là 42% sau năm 2009. Với tỷ trọng còn lại, đặc biệt là vải, phải nhập chủ yếu ở

những quốc gia hay vùng lãnh thổ này.

Các thiết bị in nhuộm và hoàn tất trong công đoạn sản xuất nguyên phụ liệu đều được nhập khẩu từ nước ngoài. Hiện nay 35% thiết bị in nhuộm trong ngành (khoảng 300 máy) được nhập khẩu từ những năm 1986 trở lại đây. Tất cả các thiết bị này thuộc thế hệ A2, A3 và vẫn hoạt động tốt. Số thiết bị còn lại được nhập từ những năm 1960, công nghệ lạc hậu, phần lớn chỉ nhuộm được được các loại vải khổ hẹp, nhưng lại tiêu hao nhiều điện năng dẫn đến chi phí sản xuất cao. Các máy nhuộm in và hoàn tất gồm các nhãn hiệu như Morrison, Gerber, Gaston County, Hisaka, Vinago, Comfit... Do các dây chuyền công nghệ xử lý và làm đẹp vải có chất lượng cao còn thiếu, nên chất lượng vải còn hạn chế về màu sắc và đơn điệu về họa tiết, chủng loại. Hầu hết thiết bị và công nghệ in nhuộm đều được nhập từ Mỹ, Nhật Bản, Đức, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan ... chỉ một số thiết bị nhỏ được chế tạo trong nước.

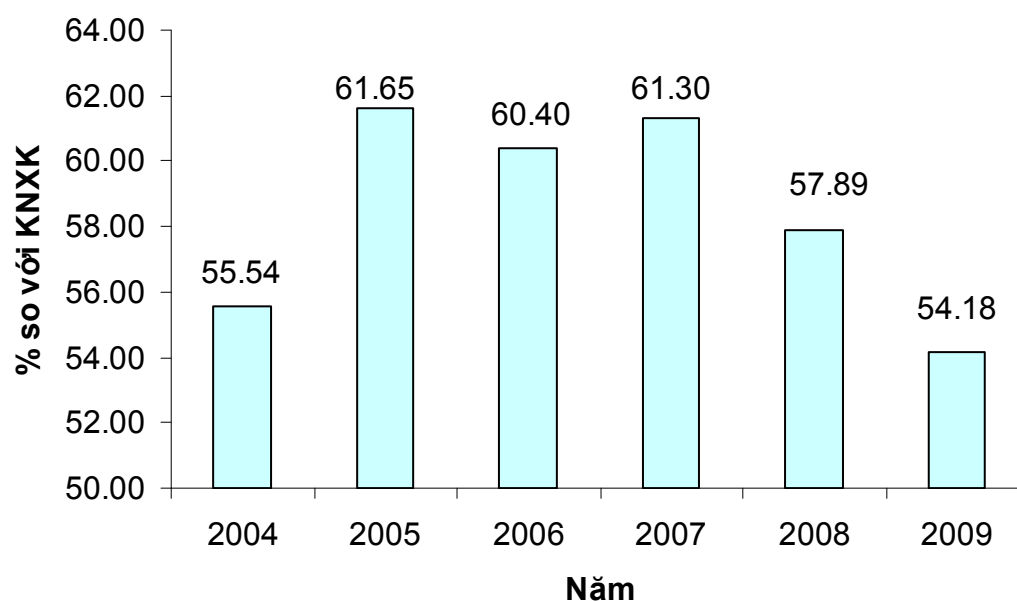
Bên cạnh tình trạng lạc hậu về máy móc thiết bị của ngành sợi dệt, Việt Nam cũng phải nhập thuốc nhuộm từ nước ngoài từ 80 - 100%. Như vậy, phần nguyên liệu góp phần quan trọng trong việc tạo nên giá trị gia tăng của hàng may mặc Việt Nam được thực hiện chủ yếu bởi nước ngoài. Đối với các mặt hàng đòi hỏi yêu cầu kỹ thuật cao với những họa tiết phức tạp, công nghệ sản xuất trong nước còn hạn chế, khó đáp ứng được yêu cầu của thị trường nước ngoài. Nhìn chung, tình trạng công nghệ lạc hậu trong ngành dệt là phổ biến, hạn chế khả năng đáp ứng nhu cầu chất lượng nguyên liệu đầu vào cho ngành may, do vậy ngành may phải phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu.

Hình 2.10 và 2.11 minh họa giá trị và tỷ trọng giá trị nhập khẩu của vải và nguyên phụ liệu ngành may trong so sánh với kim ngạch xuất khẩu của ngành may ở Việt Nam. Do năng lực xuất khẩu hàng may tăng theo thời gian nên kim ngạch nhập khẩu vải cũng có xu hướng tăng theo thời gian. Năm 2009, do tác động của suy thoái kinh tế, giá cả các yếu tố đầu vào thấp đi, nên mặc dù kim ngạch xuất khẩu hàng may theo dự tính không đổi nhưng giá trị nhập khẩu vải lại giảm đi.



Nguồn: Tổng cục thống kê, Hiệp hội Dệt May và Tổng cục Hải quan

Hình 2.10- So sánh giá trị nhập khẩu vải và kim ngạch xuất khẩu hàng may trong những năm qua

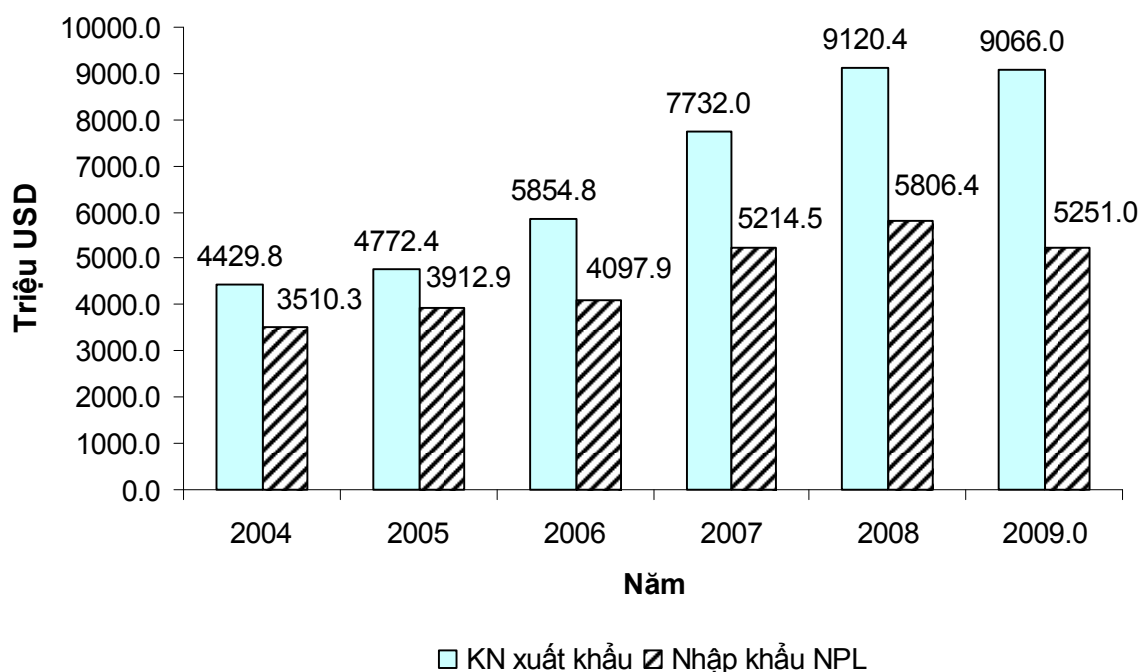


Nguồn: [12], [38] và [39]

Hình 2.11- Tỷ lệ % của giá trị nhập khẩu vải so với kim ngạch xuất khẩu ngành may trong những năm qua.

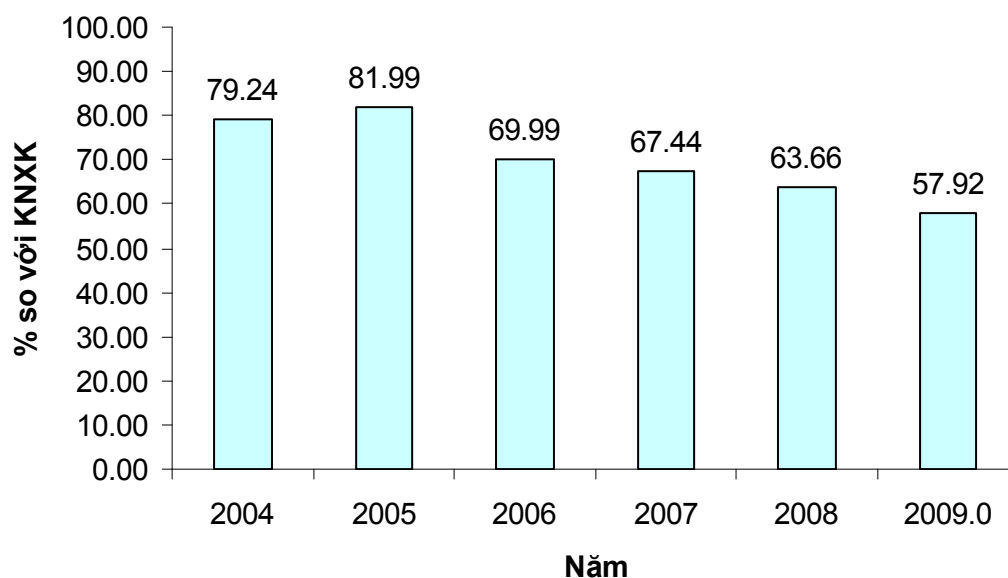
Hình 2.11 cho thấy, có một dấu hiệu đáng mừng là tỷ lệ giá trị vải nhập khẩu so với kim ngạch xuất khẩu hàng may có xu hướng giảm dần theo thời gian. Từ năm 2005 đến 2007, tỷ trọng nhập khẩu của vải luôn trên 60% so với kim ngạch xuất khẩu hàng may. Sau đó, tỷ lệ này giảm dần và còn 54% năm 2009.

Nếu tính nguyên phụ liệu nhập khẩu của cả dệt và may, giá trị này trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may tương đối cao (hình 2.12 và 2.13). Mặc dù Chính phủ Việt Nam đã cố gắng trong việc thay đổi kịch bản của tình hình sản xuất nguyên phụ liệu dệt may bằng cách đưa ra những chính sách ưu đãi đối với việc sản xuất, cho đến nay đã có nhiều doanh nghiệp tập trung sản xuất nguyên phụ liệu dệt may, nhưng nhìn chung, kết quả đạt được vẫn còn khiêm tốn bởi tỷ lệ nhập khẩu của nguyên phụ liệu trong những năm qua vẫn chiếm xấp xỉ 58% trong kim ngạch xuất khẩu dệt may.



Nguồn: [12] và [39]

Hình 2.12- So sánh giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may với kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may



Nguồn: [12] và [39]

Hình 2.13- Tỷ trọng giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may so với kim ngạch xuất khẩu ngành may

Hình 2.13 cho thấy tỷ lệ nhập khẩu nguyên phụ liệu của ngành dệt may có xu hướng giảm dần theo thời gian. Nếu như năm 2004 và 2005, tỷ lệ này là xấp xỉ 80% thì đến năm 2006, tỷ lệ này chỉ còn 70%. Từ 2006 đến nay, tỷ lệ này giảm dần theo thời gian và đạt mức 57,92% vào năm 2009.

Kết quả nghiên cứu 31 doanh nghiệp ở Việt Nam cho thấy, nếu xét trên khía cạnh giá trị, có đến 90% nguyên phụ liệu được nhập khẩu từ nhiều nước, chủ yếu là Trung Quốc và Ấn Độ. Trong nguyên phụ liệu, vải là mặt hàng nhập khẩu chủ yếu. Các nguồn phụ liệu khác có thể dễ dàng tìm kiếm trong thị trường trong nước hơn. Tuy nhiên, việc mua hàng của những công ty này hầu hết là do các khách hàng chỉ định chứ không phải công ty tự tìm kiếm. Các công ty được điều tra cũng cho biết rằng có hai nguyên nhân khiến các công ty này mua hàng của những đối tác nước ngoài là (i) do các công ty khách hàng chỉ định và (ii) do các nguồn nguyên phụ liệu trong nước chưa đủ độ tinh xảo để trở thành đầu vào sản xuất, nhất là đối với những đơn hàng đặc biệt.

Một trong những hoạt động được mong đợi trong thời gian 10 năm qua là

xây dựng những trung tâm nguyên phụ liệu dệt may. Trung tâm nguyên phụ liệu dệt may được cho là một trong những điểm nút quan trọng nhất để phát triển ngành may theo hướng sản xuất để xuất khẩu trực tiếp. Tuy nhiên, đã hơn 10 năm trôi qua, kể từ khi Bộ Công nghiệp (nay là Bộ Công Thương) xác định cần phải có trung tâm như vậy thì Tập đoàn Dệt May Việt Nam vẫn chưa tìm được địa điểm để xây dựng chợ nguyên phụ liệu như mong muốn. Trong khi đó, một số doanh nghiệp tư nhân ở phía Nam đã mạnh dạn đầu tư xây dựng như Trung tâm Nguyên phụ liệu Sanding TAM của Công ty CP May Sài Gòn 2 (quận Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh) hay Trung tâm Nguyên phụ liệu dệt may, da giày của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Liên Anh (đặt tại xã Tân Bình, huyện Dĩ An, tỉnh Bình Dương) quy mô hơn, diện tích 8,5 ha gồm chợ nguyên phụ liệu, kho nội địa, kho ngoại quan, khu văn phòng làm việc, phòng hội nghị... Trung tâm nguyên phụ liệu rộng 20.520 m², với 1.430 gian hàng, đầu tư trên 100 tỷ đồng đã hoạt động từ tháng 5-2009.

Mặc dù được đầu tư với mức kinh phí khá lớn nhưng cả hai trung tâm này đều rơi vào tình trạng ảm đạm, không có khách hàng. Hơn một năm đi vào hoạt động, Trung tâm Nguyên phụ liệu Sanding TAM chỉ có khoảng 10 gian hàng thuê hoạt động dù đã đưa ra nhiều chính sách kêu gọi người bán cả trong lẫn ngoài nước. Còn đối với Trung tâm Nguyên phụ liệu Dệt may và Da giày Liên Anh, dù đã có nhiều chính sách hỗ trợ, nhưng chỉ có 50 doanh nghiệp đăng ký tham gia và trên thực tế chỉ 20 doanh nghiệp chính thức hoạt động.

Có quá nhiều khó khăn để trung tâm nguyên phụ liệu có thể đi vào hoạt động như mong ước. Việc này, ngay chính các nhà đầu tư, hiệp hội ngành nghề cũng không thể lường trước được. Để có “chợ” phải có người mua và người bán. Thế nhưng, người mua - những doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam lại không có quyền mua nguyên phụ liệu. Vì phần lớn đơn hàng sản xuất là hàng gia công. Ngay cả đơn hàng FOB cũng do nhà nhập khẩu chỉ định nguồn nguyên phụ liệu. Vì vậy, các nhà sản xuất không cần đến chợ để mua nguyên phụ liệu. Hơn nữa, hiện nay các doanh nghiệp sản xuất dường như đã có sẵn nhà cung ứng nguyên phụ liệu quen thuộc và cách đặt mua hàng cũng có nhiều thuận lợi.

Kết quả khảo sát từ các doanh nghiệp trên cho thấy thời gian từ khi đặt

hàng đến khi nhận hàng là từ 3-5 ngày làm việc. Đó là khoảng thời gian tương đối thuận tiện cho các doanh nghiệp may. Do vậy, nhiều ý kiến cho rằng, để có thể thu hút người mua đến chợ, các trung tâm nguyên phụ liệu này phải có được sự cạnh tranh về giá cả, thời gian cung ứng, mẫu mã. Chợ nguyên phụ liệu phải mang đến cái lợi cho người mua, vào chợ các doanh nghiệp tại Việt Nam có thể mua được hàng từ Trung Quốc, Thái Lan... Nhưng việc kêu gọi, thu hút các nhà cung ứng nước ngoài vào chợ vẫn là một vấn đề nan giải khi các vấn đề thuế, hải quan, kho ngoại quan... chưa có cơ chế hấp dẫn.

Cuối cùng, giải pháp đối với những trung tâm này là Bộ Công thương sẽ rót kinh phí xúc tiến nội địa để các hiệp hội làm “nóng” trung tâm bằng cách tổ chức các hội chợ chuyên ngành để từng bước thu hút người mua, người bán đến đây. Công ty Liên Anh, các hiệp hội, Vinatex sẽ mời các doanh nghiệp cung ứng nguyên phụ liệu, thành viên của hiệp hội dệt may, da giày nước bạn và liên kết với một số trung tâm NPL ở nước ngoài mang sản phẩm đến trưng bày, giới thiệu tại chợ. Trên cơ sở đó, từng bước sẽ lôi kéo người mua đến chợ.

Những phân tích trên đây cho thấy việc phát triển nguồn nguyên phụ liệu vẫn là một vấn đề nan giải đối với Việt Nam. Trước mắt, việc sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành may xuất khẩu của Việt Nam vẫn chưa đạt đến tỷ lệ nội địa hóa mong đợi.

2.2.2.3. May

Công đoạn may được thực hiện ở những nước có chi phí về nhân công thấp như Việt Nam, Trung Quốc, Bangladesh, Campuchia, Pakistan, Mexico và một số nước Trung Mỹ và Mỹ La Tinh. Trong chuỗi giá trị toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu mới tham gia vào khâu sản xuất sản phẩm cuối cùng, khâu được đánh giá là tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất. Phương thức thực hiện là các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam nhận đơn đặt hàng từ một số trung gian của Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc và Singapore để gia công và sau đó xuất thẳng cho các nhà nhập khẩu ở Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản hoặc những thị trường khác và nhận chi phí gia công. Tùy thuộc vào yêu cầu của trung gian này mà Việt Nam có thể tự tìm vật liệu bao gói hoặc thậm chí nhập cả vật liệu bao gói, phụ kiện, nguyên liệu từ trung gian. Ngay cả việc chỉ

định người thuê chuyên chở cũng do các trung gian thực hiện.

Hộp 2.2- Danh sách một số nhà nhập khẩu sản phẩm của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

- **Từ Mỹ:** JC Penny , Sara Lee, Mast Industries, Express, Victoria Secret, Walmart, K-mart, Kohls, Fair, Li & Fung Co., Salant Howard Posner, Aberdeen, Fila, AMC Jim Limited Inc, Nike Inc., Shamask, Amerex, Kellwood, Philips Van Heusen, Tommy Hilfiger, San Mart, Fleet Street, Hartmarx, Global International, Trend Setters, Baby Davine, Bromley, Amercan Eagle Outfitters, Mitchelis Formal Wear, Gruner Co., QM fashion International, QG Associates, LLC.;
- **Từ EU:** Seidensticker, Jupiter, Otto, Brant, Hucke, Marlboro, 3 Suisses, Lec Copper, Ikea, Spengler, Weseta, New Connection, New Crew, Prosibel, Black Lader;
- **Từ Nhật Bản:** Itochu, Sumitomo, Kowa, Sumikin Busan, Self Inter, Shinko Sango, Tomen, Nissho Iwai, Nichimen, ...
- **Các thị trường xuất khẩu chính:** Bao gồm Mỹ, EU, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Canada, các nước ASEAN và các nước châu Âu

Nguồn: [22]

Đặc điểm của công đoạn này là thời gian sản xuất ngắn. Thời gian từ khi bắt đầu tiến hành đơn hàng cho đến khi giao hàng trước đây là 60 ngày, sau này có xu hướng rút ngắn xuống còn 25- 35 ngày. Trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu, đây là công đoạn có giá trị gia tăng thấp nhất, với tỷ suất lợi nhuận chỉ chiếm khoảng 5- 10%. Hiện nay, có khoảng 70% giá trị xuất khẩu hàng may của Việt Nam là được thực hiện theo phương thức gia công xuất khẩu. Phần còn lại được thực hiện theo hình thức xuất khẩu trực tiếp. Phần dưới đây trình bày chi tiết hai phương thức sản xuất và xuất khẩu này.

Gia công xuất khẩu

Xuất khẩu bằng phương thức gia công quốc tế là quan hệ kinh tế giữa hai chủ thể kinh tế ở hai quốc gia khác nhau. Nội dung mối quan hệ này được tóm tắt trong bảng 2.11. Nếu xem xét trên khía cạnh quyền sở hữu nguyên liệu trong

quá trình sản xuất sản phẩm, phương thức này có thể được thực hiện theo hình thức nhận nguyên phụ liệu và giao thành phẩm, nhưng cũng có thể được thực hiện theo hình thức mua nguyên phụ liệu và bán thành phẩm. Trong phương thức sản xuất và phân phối này, các đối tác tham gia có thể là hai bên hoặc nhiều bên.

Phương thức gia công xuất khẩu đã có từ lâu đời, được hình thành dựa trên cơ sở khai thác lợi thế của các bên tham gia. Trong lịch sử phát triển công nghiệp, phương thức này đã từng được phát triển mạnh ở Hàn Quốc, Malaysia, Đài Loan, Singapore... Trong thời kỳ đầu công nghiệp hóa, phương thức này đã được các quốc gia và khu vực này coi là điều kiện sống còn cho sự phát triển của một số ngành công nghiệp. Ngày nay, phương thức gia công xuất khẩu lại được dịch chuyển sang các nước nghèo hơn nhưng có nguồn nhân lực dồi dào và rẻ như Trung Quốc, Việt Nam, Bangladesh, Nepal, Campuchia...

Bảng 2.11- Tóm tắt quan hệ gia công xuất khẩu

Chủ thể nước ngoài	Chủ thể trong nước
Đặt yêu cầu về loại mặt hàng, sản lượng, yêu cầu chất lượng, chi phí gia công, thời hạn giao hàng và các điều kiện khác	Cân đối khả năng sản xuất (máy móc thiết bị và lực lượng lao động) theo yêu cầu đặt hàng của đối tác nước ngoài
Cung cấp nguyên phụ liệu chủ yếu	Tự đảm bảo một số loại phụ liệu
Hướng dẫn kỹ thuật sản xuất	Tổ chức quá trình sản xuất
Kiểm định chất lượng và nhận hàng	Giao hàng
Trả tiền gia công	Nhận tiền gia công

Nguồn: [7]

Quá trình thực hiện gia công xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam bắt đầu từ việc tìm kiếm khách hàng (đối tác) và kết thúc bằng việc thanh lý hợp đồng gia công. Trong các công việc của quá trình này có mấy điểm đáng chú ý sau đây:

Thứ nhất, việc tìm kiếm khách hàng (đối tác) được thực hiện bằng nhiều cách khác nhau:

- ✓ Thông qua môi giới thương mại để doanh nghiệp Việt Nam và đối tác nước ngoài tiếp xúc với nhau.
- ✓ Doanh nghiệp Việt Nam và đối tác nước ngoài trực tiếp tìm gặp nhau qua các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước.
- ✓ Doanh nghiệp Việt Nam chủ động giới thiệu khả năng sản xuất bằng những phương thức khác nhau như đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài, thương mại điện tử...
- ✓ Các hãng nước ngoài trực tiếp vào khảo sát các doanh nghiệp may Việt Nam;
- ✓ Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam đã có sẵn mối quan hệ với các đối tác nước ngoài.

Thứ hai, sản xuất thử (chào mẫu): bên đối tác nước ngoài (đặt gia công) đặt yêu cầu cho doanh nghiệp Việt Nam được lựa chọn (bên gia công) sản xuất thử một số kiểu sản phẩm với các kích cỡ và màu sắc khác nhau theo mẫu có sẵn; bên nước ngoài dùng mẫu này đi chào hàng ở các thị trường khác nhau (có thể ở nước họ hoặc nước thứ ba). Việc sản xuất thử và chào mẫu thường được tiến hành trước khi đặt hàng khoảng từ 6 tháng đến 1 năm. Nếu mẫu mã nào được ưa chuộng và có triển vọng tiêu thụ, doanh nghiệp nước ngoài sẽ lập kế hoạch đặt hàng từ trước. Thông thường, các doanh nghiệp nước ngoài đặt gia công đặt làm thử hàng chục mẫu, với nhiều kích thước khác nhau (tổng cộng có thể lên đến tới hàng trăm mẫu). Sau khi chào hàng, có thể chỉ còn vài mẫu được thị trường chấp nhận.

Thứ ba, đàm phán và ký kết hợp đồng gia công. Sau một khoảng thời gian chào mẫu, thu thập và xử lý thông tin thị trường (xu hướng tiêu dùng, các mẫu hàng được thị trường chấp nhận, dung lượng thị trường), doanh nghiệp nước ngoài đặt gia công sẽ chuẩn xác hóa lại các mẫu mã, qui cách của sản phẩm và tiến hành đàm phán với các doanh nghiệp gia công về các điều khoản

của hợp đồng gia công.

Đơn giá gia công được thỏa thuận trên cơ sở đánh giá độ phức tạp của sản phẩm, số lượng sản phẩm của mỗi mã hàng. Về nguyên tắc, giá gia công có kết cấu như trình bày trong bảng 2.12. Theo kết cấu giá gia công, các doanh nghiệp may gia công sau khi đã trừ đi các khoản chi phí có thể thu được tỉ lệ lãi bằng khoảng 3% so với giá gia công. Phần lợi nhuận của doanh nghiệp hoạt động trong điều kiện bình thường tỉ lệ thuận với lượng hàng nhận gia công. Ngoài ra, trong điều kiện phải bảo đảm được chất lượng theo qui định, doanh nghiệp gia công còn có thể thu lợi từ phần hạ thấp chi phí nguyên phụ liệu. Ngược lại, nếu không bảo đảm chất lượng và tiến độ thời hạn giao hàng, phần lãi của doanh nghiệp bị giảm xuống. Về phía người lao động, thu nhập của họ phụ thuộc vào năng suất lao động, nghĩa là phụ thuộc vào mức sản phẩm làm ra.

Nếu so với xuất khẩu bằng phương thức mua nguyên liệu bán thành phẩm, lợi ích của doanh nghiệp thu được sẽ thấp hơn. Bảng dưới đây đưa ra kết cấu giá gia công bình quân cho các mặt hàng.

Bảng 2.12– Kết cấu giá (bình quân cho các mặt hàng) theo phương thức CMT

Khoản mục	Tỷ trọng
Tiền lương	50 %
Bảo hiểm xã hội	10 %
Chi phí phụ liệu, bao bì	10 %
Chi phí điện nước	8 %
Khấu hao tài sản cố định	3 %
Chi phí xuất nhập khẩu	16 %
Lãi	3 %
Cộng	100%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu các doanh nghiệp năm 2009

Thứ tư, doanh nghiệp nhận gia công tổ chức toàn bộ quá trình sản xuất theo yêu cầu của bên nước ngoài từ khâu giắc mẫu đến đóng gói sản phẩm và giao hàng cho đối tác nước ngoài. Bên nước ngoài có thể trợ giúp hướng dẫn kỹ

thuật sản xuất và giám sát quá trình sản xuất, hoặc bên nhận gia công đảm nhận hoàn toàn quá trình sản xuất, bên nước ngoài chỉ nghiệm thu sản phẩm cuối cùng. Các giai đoạn sản xuất thử và sản xuất hàng loạt đôi khi được tiến hành trong khoảng thời gian ngắn vì việc nhập khẩu nguyên phụ liệu và xuất khẩu sản phẩm gặp những trục trặc trong khâu vận chuyển, giao nhận. Mặt khác, các doanh nghiệp đặt gia công thường không muốn vốn của mình bị tồn đọng trong một thời gian dài. Đó cũng chính là những nguyên nhân chủ yếu dẫn tới việc các doanh nghiệp nhận gia công thường phải tổ chức sản xuất tăng ca, tăng kíp, làm thêm giờ vào những thời gian cao điểm. Ngược lại, vào những thời gian gổai vụ chuyên mùa, công việc có thể giảm đáng kể.

Việt Nam đang trong quá trình thực hiện nhiệm vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Trong chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa hiện nay, công nghiệp may được coi là mũi nhọn. Định hướng phát triển công nghiệp may được xác định trên cơ sở đánh giá lợi thế của Việt Nam và vị trí của ngành trong việc giải quyết các vấn đề kinh tế- xã hội của đất nước. Việt Nam có những lợi thế rất cơ bản để phát triển công nghiệp may thành một ngành mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế. Đó là nguồn nhân lực dồi dào, nhân công giá rẻ; bản chất của công nghệ may không phức tạp và không đòi hỏi lượng vốn đầu tư lớn; xu hướng dịch chuyển các ngành công nghiệp hao phí nhiều lao động, trong đó có công nghiệp may, từ các nước công nghiệp phát triển sang các nước đang phát triển; truyền thống của ngành tại Việt Nam; vị trí địa lý kinh tế và sự ổn định về chính trị- xã hội.

Hiện tại, trong quá trình thực hiện phương thức gia công xuất khẩu, khách hàng nước ngoài không chỉ cung cấp cho các doanh nghiệp may những thứ cần thiết trực tiếp cho sản xuất như nguyên vật liệu bao gồm nguyên liệu, phụ liệu, bản thiết kế, mẫu thiết kế, thuyết minh sản phẩm,... mà còn thực hiện chuyển giao cả kỹ thuật sản xuất và quản lý cho bên Việt Nam. Khách hàng hướng dẫn từ công đoạn lắp ráp dây chuyền sản xuất, các kỹ thuật may, hoàn thiện và kiểm tra sản phẩm, bên Việt Nam chỉ thực hiện công đoạn thứ tư trong chuỗi giá trị của sản phẩm may mặc theo hình 2.5. Nhờ việc hướng dẫn kỹ thuật này, trình độ sản xuất của các doanh nghiệp may Việt Nam được nâng rõ rệt.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, gia công xuất khẩu là con đường chuyển giao kỹ thuật chủ yếu của các doanh nghiệp may Việt Nam.

Xuất khẩu trực tiếp

Trái với hình thức xuất khẩu theo phương thức gia công quốc tế, trong hình thức xuất khẩu trực tiếp, các doanh nghiệp may Việt Nam tự mua nguyên phụ liệu rồi bán sản phẩm cho các khách hàng nước ngoài. Hiện tại, trong sản xuất lưu thông hàng dệt may đang tồn tại ba hình thức xuất khẩu FOB.

Hình thức thứ nhất gọi là FOB kiểu I: Khách hàng nước ngoài chỉ định nhà sản xuất vải, qui cách, màu vải và các đặc điểm khác, từ đó doanh nghiệp mua vải, sản xuất và xuất khẩu theo đơn hàng. Điểm khác biệt của doanh nghiệp may thực hiện xuất khẩu FOB kiểu I và doanh nghiệp may thực hiện xuất khẩu theo hình thức gia công ủy thác là phía Việt Nam phải chịu trách nhiệm trong việc thanh toán tiền mua vải. Khi tiến hành thanh toán tiền mua vải, các doanh nghiệp may Việt Nam có thể thu được lợi nhuận lưu thông. Trên thực tế, chênh lệch về lợi nhuận giữa hình thức này và hình thức gia công xuất khẩu là không đáng kể (bảng 2.13).

Bảng 2.13- Kết cấu giá (bình quân cho các mặt hàng) theo phương thức FOB 1

Khoản mục	Tỷ trọng
Tiền lương	50 %
Bảo hiểm xã hội	10 %
Chi phí phụ liệu, bao bì	10 %
Chi phí điện nước	8 %
Khấu hao tài sản cố định	3 %
Chi phí xuất nhập khẩu	14 %
Lãi	5 %
Cộng	100%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu các công ty may xuất khẩu, 2009

Số liệu ở bảng trên cho thấy tỷ lệ lợi nhuận mà phương thức này mang lại chỉ cao hơn lợi nhuận ở phương thức CMT không đáng kể.

Hình thức thứ hai gọi là FOB kiểu II: Khách hàng đưa ra mẫu hàng cho doanh nghiệp may Việt Nam báo giá và nhận đơn đặt hàng. Trong phương thức này, doanh nghiệp tự chuẩn bị vải bằng cách tìm mua trên thị trường. Do tự chuẩn bị vải nên các doanh nghiệp này có thể chủ động đưa phần lợi nhuận của khâu mua vải vào báo giá cho khách hàng, do đó lợi nhuận có khả năng cao hơn.

Hình thức thứ ba gọi là FOB kiểu III: Trong hình thức này, doanh nghiệp may Việt Nam tự thiết kế mẫu hàng hóa, tìm mua nguyên vật liệu và xuất khẩu với nhãn hiệu riêng của mình. Theo hình thức này, doanh nghiệp may Việt Nam phải đảm trách toàn bộ quá trình sản xuất từ khâu lập kế hoạch, thiết kế sản phẩm, tìm mua nguyên vật liệu, cắt may hoàn thiện sản phẩm và phân phối. Phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp may khi đó lớn hơn nhiều, bao trùm toàn bộ quá trình như đã trình bày ở hình trên, mức độ rủi ro của thị trường mà doanh nghiệp may phải gánh chịu cũng lớn hơn và do đó lợi nhuận mà họ nhận được cũng cao hơn. Trong ba hình thức xuất khẩu trực tiếp, FOB kiểu III là loại có nhiều rủi ro nhất nhưng cũng có khả năng mang lại nhiều lợi nhuận nhất.

Kết quả nghiên cứu 31 doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam cho thấy tổng giá trị hợp đồng theo phương thức CMT chiếm 56% trong tổng giá trị hợp đồng xuất khẩu. Trong số các công ty được điều tra thì Tổng Công ty Cổ phần Dệt May Sài Gòn thực hiện phương thức CMT với tỷ trọng thấp nhất là 4 % và Xí nghiệp May điện Sơn Tây thực hiện phương thức CMT với tỷ trọng cao nhất là 100%.

Đã có nhiều nghiên cứu và bình luận cũng như là khuyến nghị đối với việc thay đổi phương thức xuất khẩu của ngành may xuất khẩu Việt Nam. Trong đó nổi lên là những ý kiến có liên quan đến tính chủ động của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam trong nghiên cứu nhu cầu thị trường, nghĩa là thâm nhập sâu hơn vào ngành thời trang để có nhạy cảm và nhiều hơn nữa là am hiểu tường tận về xu hướng thời trang của thế giới. Kiến thức thời trang để chinh phục chính thị trường nội địa chỉ là một yêu cầu nhỏ, nhưng kiến thức thời trang để chinh phục thị trường thế giới mới là vấn đề to lớn đặt ra. Ý kiến

được cho là có trọng lượng để phát triển ngành may xuất khẩu nữa là phát triển công nghiệp phụ trợ để tạo điều kiện chủ động cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, những vấn đề này cho đến nay vẫn chưa có giải pháp thích đáng để giải quyết tình trạng thay đổi phương thức xuất khẩu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam.

Việc phát triển công nghiệp may phải phát huy được những lợi thế cơ bản vốn có, nhưng cũng phải tính đến những khó khăn và yếu kém của ngành may như đã đề cập ở trên để giảm thiểu các rủi ro trong kinh doanh. Trong quan hệ thương mại quốc tế của các doanh nghiệp may, việc xuất khẩu trực tiếp dưới hình thức mua nguyên vật liệu sản xuất sản phẩm, về lý thuyết, có lợi hơn là xuất khẩu dưới hình thức gia công do bên Việt Nam sẽ được hưởng lợi nhuận lưu thông liên quan đến các khâu thiết kế, chuẩn bị nguyên phụ liệu, phân phối. Song với những khó khăn và yếu thế nêu trên, các doanh nghiệp may Việt Nam vẫn cần phải duy trì một mức độ nhất định việc xuất khẩu bằng hình thức gia công.

Về lâu dài, xuất khẩu trực tiếp phải trở thành phương thức xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp may Việt Nam nhưng gia công là bước đi quan trọng để tạo lập uy tín của sản phẩm may Việt Nam trên thị trường thế giới. Thông qua gia công, các doanh nghiệp may có thể học hỏi kinh nghiệm marketing quốc tế, tổ chức quản lý sản xuất, tiếp thu công nghệ mới, từng bước đổi mới công nghệ, tích lũy nguồn lực tài chính, chuẩn bị các điều kiện cần thiết để thực hiện xuất khẩu trực tiếp một cách có hiệu quả.

2.2.2.4. Xuất khẩu

Theo một số chuyên gia ngành dệt may thì ngành may Việt Nam đang mất dần lợi thế cạnh tranh do nhiều nguyên nhân, trong đó có các nguyên nhân liên quan đến hệ thống phân phối. Hiện tại, hình thức phân phối sản phẩm của ngành may chủ yếu dựa trên phương thức gia công xuất khẩu trong đó các doanh nghiệp Việt Nam hầu như không chịu rủi ro về việc tiêu thụ hàng hóa. Vai trò của các doanh nghiệp may Việt Nam trong quá trình sản xuất và lưu

thông sản phẩm còn rất hạn chế nên tỷ lệ giá trị gia tăng được hưởng cũng rất thấp. Kênh lưu thông hàng may mặc còn chưa hoàn thiện, các doanh nghiệp thiếu thông tin về thị trường, tự mình phát triển thị trường tiêu thụ dẫn đến không hiệu quả và buộc phải dựa vào khách hàng nước ngoài.

Hình 2.8 mô tả vị trí của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị may xuất khẩu toàn cầu. Theo đó, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam có thể là nhà cung ứng cấp 1 của các hãng kinh doanh khu vực. Khi các doanh nghiệp này là nhà cung ứng cấp 1 cũng có nghĩa là các doanh nghiệp này thực hiện hợp đồng theo hình thức xuất khẩu trực tiếp. Các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam cũng có thể là nhà cung ứng cấp 2 hoặc cấp 3 của các hãng kinh doanh khu vực, có nghĩa là thực hiện phương thức sản xuất may gia công. Cho dù là hình thức nào thì Việt Nam cũng không tiếp cận được hãng mua toàn cầu, và đương nhiên không tiếp cận được khách hàng mua lẻ cuối cùng.

Chính vì Việt Nam chỉ xuất khẩu dưới hình thức may gia công hoặc xuất khẩu trực tiếp nên những doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam không chịu rủi ro trong quá trình xuất khẩu, đương nhiên là mức giá xuất khẩu, theo đó cũng thấp hơn nhiều. Nghiệp vụ xuất khẩu của những doanh nghiệp này chỉ dừng lại ở hình thức xuất khẩu tại chỗ. Những chuyên môn có liên quan đến việc vận chuyển, bảo hiểm, ... những doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam chưa trải nghiệm nhiều.

2.2.2.5. Marketing và phân phối

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam đã tăng mạnh trong các năm qua. Bình quân giai đoạn 2000- 2009 tăng khoảng 20%/năm. Đến năm 2009, kim ngạch xuất khẩu hàng may đạt 7,697 tỷ USD. Hàng may của Việt Nam đã được xuất khẩu đi hơn 180 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới và đã có mặt ở hầu hết những thị trường lớn của thế giới như thị trường Nhật Bản, EU, Bắc Mỹ, các nước Đông Âu, Trung Đông... Sự đón nhận của các thị trường này chứng tỏ hàng may của Việt Nam bước đầu đã có khả năng cạnh tranh về giá cả và chất lượng trên thị trường quốc tế. Tỷ lệ đóng góp của kim ngạch xuất khẩu

của ngành may Việt Nam vào tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của cả nước trong thời gian qua luôn ở mức trên 12% (Hình 1.8).

Mặc dù đạt được những thành quả tốt như vậy nhưng marketing và phân phối lại là một điểm yếu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam hầu như không tham gia vào các hoạt động marketing và phân phối mà chuyển toàn bộ hàng hóa cho các khách hàng thậm chí ngay tại Việt Nam như đã phân tích trong phần mô tả các hoạt động xuất khẩu ở trên. Mặc dù những dữ liệu trên cho thấy Việt Nam đã phân nào định vị được mình trong bản đồ may mặc thế giới nhưng cuối cùng khách hàng chỉ biết đến như là một xưởng gia công chứ không phải là thương hiệu. Đây là một vấn đề khó khăn đòi hỏi các doanh nghiệp cần suy nghĩ và thay đổi tình trạng này.

2.3. Thực trạng về quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

2.3.1. Lợi ích của việc liên kết kinh tế của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

Như đã trình bày ở phần trên, nếu xem xét chuỗi giá trị theo khái niệm đơn giản, có thể thấy rằng chuỗi giá trị của ngành may xuất khẩu bao gồm năm mắt xích là thiết kế; sản xuất nguyên phụ liệu, may, xuất khẩu và marketing và phân phối. Trong thực tế, mặc dù không nhất thiết phát triển tất cả các khâu trong hệ thống sản xuất chuỗi giá trị này một cách đồng đều, nhưng nếu tạo ra được mối liên kết chặt chẽ giữa các khâu trong những điều kiện sẵn có thì sẽ có tác động to lớn vào việc đảm bảo tính chủ động, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và tăng sức cạnh tranh của sản phẩm may của Việt Nam trên thị trường thế giới.

Sự tăng cường liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu đối với nhau và đối với những doanh nghiệp phía trước và phía sau của chuỗi hoạt động là cần thiết bởi những lý do sau:

Liên kết dọc

Liên kết thiết kế- may

Liên kết thiết kế- may có nghĩa là thiết lập một mối quan hệ chặt chẽ giữa bộ phận may và bộ phận thiết kế của doanh nghiệp may xuất khẩu. Theo đó, một doanh nghiệp may xuất khẩu có thể đảm nhận luôn nhiệm vụ thiết kế hoặc có mối quan hệ mật thiết với đơn vị thiết kế. Đây là mối quan hệ cần thiết bởi chỉ khi những doanh nghiệp may có được thông tin về xu hướng thời trang của thị trường và những yêu cầu của thị trường thì mới có thể hy vọng tăng cường khả năng thiết kế hàng hóa của mình, từ đó dịch chuyển lên phía trên và vượt ra khỏi đáy của chuỗi giá trị toàn cầu. Nếu thiếu đi những thông tin về xu hướng thời trang và nhu cầu của từng thị trường, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam mãi mãi chỉ là những người sản xuất thuê theo những yêu cầu của khách hàng.

Liên kết dệt và sản xuất nguyên phụ liệu - may

Đây có thể được coi là mắt xích rất quan trọng trong chuỗi giá trị của ngành may xuất khẩu của Việt Nam. Liên kết dệt – may là cần thiết phải thực hiện bởi những lý do sau đây:

Thứ nhất, liên kết giữa khâu dệt và khâu may có thể góp phần nâng cao chất lượng nguyên liệu cho các doanh nghiệp may do ngành dệt có thể bám sát hơn nhu cầu của ngành may về các loại nguyên liệu. Ngành may xuất khẩu, mặc dù có kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh, nhưng chủ yếu vẫn thực hiện phương thức gia công xuất khẩu, do đó cần chuyển dần sang phương thức tự sản xuất và xuất khẩu để đạt hiệu quả cao hơn. Nhưng ngoài khó khăn về nhãn mác, thương hiệu, nguồn vải và phụ liệu ổn định, kịp thời và bảo đảm chất lượng cũng là một trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp may.

Thứ hai, tăng cường liên kết dệt - may tạo điều kiện giảm bớt chi phí trung gian. Điều này càng có ý nghĩa hơn nếu xem xét số liệu về cơ cấu hàng dệt may nhập khẩu. Chẳng hạn, tỷ lệ vải nguyên liệu so với kim ngạch xuất khẩu hàng may năm 2009 là 54,18% và tỉ lệ giá trị nhập khẩu nguyên phụ liệu dệt may năm 2009 là 57,92 % so với kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may. Theo đánh giá của Hiệp hội Dệt may Việt Nam, sản phẩm may mặc xuất khẩu của Việt Nam đang đắt hơn sản phẩm cùng loại trong khu vực từ 10- 15%. Một trong những

nguyên nhân của tình trạng này là trong nước chưa chủ động được nguyên liệu hoặc nguyên liệu sản xuất nội địa có giá thành cao.

Thứ ba, liên kết dệt may cho phép giảm bớt nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu, nâng cao giá trị gia tăng của ngành may và tăng đóng góp của ngành đối với nền kinh tế quốc dân. Xét về dài hạn, mỗi liên kết dệt – may sẽ mang lại lợi ích đáng kể bởi thông tin thông suốt giữa các doanh nghiệp dệt và may sẽ góp phần tăng cường năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp này. Một mặt, doanh nghiệp dệt có lợi bởi họ bán được hàng. Mặt khác, doanh nghiệp may có lợi bởi sự gần nhau về mặt địa lý và tương đồng về văn hóa khiến các doanh nghiệp may có thể coi các doanh nghiệp dệt như một yếu tố hỗ trợ trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng của mình. Có như vậy, doanh nghiệp mới giảm được chi phí, tăng năng suất, tăng sức cạnh tranh.

Liên kết dệt – may còn có lợi ích xét trên khía cạnh quản lý kinh tế vĩ mô. Với giá trị nhập khẩu tới gần 60% như hiện tại của ngành may xuất khẩu, dù có cố gắng tăng xuất khẩu thì hiệu quả cũng không cao. Tăng cường liên kết dệt- may trong bối cảnh hiện tại của nền kinh tế còn có nghĩa là phát triển công nghiệp phụ trợ của ngành may cho tương xứng với vị trí một trong những quốc gia trong 10 quốc gia có hàng may nhiều nhất trên thế giới, và như vậy, đi đúng hướng với định hướng phát triển công nghiệp ở Việt Nam. Tăng cường liên kết dệt – may góp phần giảm bớt giá trị nhập khẩu, cải thiện tình hình nhập siêu vốn là vấn đề đau đầu của các nhà quản lý kinh tế vĩ mô.

Thứ tư, liên kết dệt may sẽ góp phần tạo điều kiện cung cấp vải sợi ổn định, chủ động cho may xuất khẩu. Thực tế cho thấy, việc nhập khẩu vải sợi và phụ liệu khiến cho các doanh nghiệp may gặp bất lợi, hạn chế tính chủ động được thời gian giao hàng. Có những doanh nghiệp, do vải và phụ liệu nhập chậm trễ, chịu chi phí bổ sung cao do phải vận chuyển hàng bằng đường không nhằm bảo đảm thời hạn giao hàng. Vì vậy, nếu được cung cấp vải và phụ liệu từ nguồn ổn định trong nước, các doanh nghiệp may mặc sẽ giảm bớt được rủi ro trong xuất khẩu.

Thứ năm, liên kết dệt may tạo điều kiện mở rộng thị trường của ngành dệt,

từ đó tăng qui mô để đạt lợi thế về qui mô, giảm giá thành, tăng sức cạnh tranh của ngành may và cả ngành dệt, tăng tích lũy để tiếp tục tái đầu tư cho công nghệ mới nhằm đáp ứng yêu cầu của ngành may.

Liên kết may- xuất khẩu, marketing và phân phối

Liên kết may- xuất khẩu, marketing và phân phối mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp may xuất khẩu những lợi ích:

Thứ nhất, quan hệ giữa may với marketing và phân phối sẽ giúp các doanh nghiệp tăng thêm thu nhập trong chuỗi giá trị thay bằng việc phụ thuộc vào các nhà nhập khẩu như phương thức hiện tại. Việc tiếp cận vào hệ thống phân phối là một công việc quan trọng bởi nó giúp doanh nghiệp may xuất khẩu tăng thêm phần thu nhập (rất cao) cho công việc có liên quan đến tiếp cận khách hàng này.

Thứ hai, quan hệ giữa may và marketing và phân phối chặt chẽ sẽ giúp các doanh nghiệp có thêm cơ hội để hiểu về thị trường mà mình cung cấp sản phẩm trên khía cạnh nhu cầu của khách hàng và các loại hàng hóa được cung cấp trên thị trường này. Hiểu biết về nhu cầu hàng hóa là một thông tin quan trọng bởi vì nó sẽ giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong khâu thiết kế và từ đó, có cơ hội cung cấp nhiều đơn hàng thông qua sự hiểu biết này.

Thứ ba, quan hệ giữa may với marketing và phân phối giúp các doanh nghiệp thiết lập vị trí ổn định trong việc cung cấp hàng may bởi ý nghĩ và niềm tin về sự tồn tại của thị trường là luôn hiện diện.

Liên kết ngang

Bên cạnh việc thực hiện những liên kết dọc như đã kể trên, việc thực hiện liên kết ngang: giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu với các doanh nghiệp may xuất khẩu cũng là một điều cần thiết bởi những lý do sau đây:

Thứ nhất, liên kết giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam, trên cơ sở chia sẻ những thông tin trong lĩnh vực, tạo ra cơ hội để các doanh nghiệp may xuất khẩu tăng thêm sức mạnh như: am hiểu về thông tin thị trường hơn, am hiểu về khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, nâng cao chất lượng, mẫu mã cung cấp cho thị trường, xây dựng thương hiệu, quảng bá hình

ảnh ngành sản xuất hàng may Việt Nam tại các hội chợ, triển lãm quốc tế, nâng cao kinh nghiệm hay kỹ năng về tổ chức quản lý,...

Thứ hai, liên kết các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam mang lại cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp. Trước đây, khi còn tồn tại chế độ hạn ngạch, liên kết ngang là cơ hội cho các doanh nghiệp may xuất khẩu chia sẻ đơn hàng với nhau.

Theo ông Lê Quốc Ân, Chủ tịch Hiệp Hội Dệt May, để ngành may có thể phát triển được bền vững thì sự đồng lòng của các doanh nghiệp trong ngành có ý nghĩa quan trọng. Nguyên Bộ trưởng Bộ Thương mại Trương Đình Tuyển cho rằng, để có thể phát triển ngành dệt may, những liên kết là rất quan trọng nhưng đòi hỏi phải được thực hiện một cách đồng bộ và thống nhất bởi các doanh nghiệp chứ không thể theo cách mạnh ai người nấy làm.

Liên kết hỗn hợp

Là hình thức liên kết tạo thành các cụm như cụm công nghiệp. Trong đó, các doanh nghiệp may có thể liên kết với các doanh nghiệp may và với những doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu, thiết kế (ra phía trước của chuỗi giá trị) hoặc là những tổ chức xuất khẩu và phân phối (ra phía sau của chuỗi giá trị).

2.3.2. Các hình thức liên kết kinh tế chủ yếu trong các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

Liên kết dọc

Liên kết thiết kế - may

Hiện tại liên kết này chưa được thực hiện chặt chẽ và chưa mang lại hiệu quả cao cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty thời trang và các công ty may xuất khẩu. Kết quả khảo sát ở 31 doanh nghiệp ở Việt Nam cho thấy tất cả các tổ chức này đều có bộ phận thiết kế. Bộ phận này hoặc chỉ là một phòng ban hoặc là một công ty độc lập như trường hợp Tổng Công ty Dệt May Hà Nội. Nhiệm vụ của bộ phận thiết kế là thiết kế mẫu sống (mẫu bằng chính vải và các phụ liệu khác), thiết kế mẫu chết (mẫu sử dụng giấy và các chất liệu khác), và thiết kế mẫu theo ý tưởng. Bộ phận thiết kế thực hiện nhiệm vụ tạo

mẫu cho những đơn hàng xuất khẩu và cả tiêu thụ nội địa.

Việc thực hiện các đơn hàng gia công xuất khẩu mang lại lợi ích rất lớn đối với việc phát triển bộ phận thiết kế của công ty may bởi vì các công ty này hoàn toàn có thể tận dụng những mẫu mã của đơn hàng xuất khẩu, sử dụng luôn 100% nguyên mẫu hoặc có những cải biến nhất định để phục vụ cho thị trường nội địa. Trong quá trình thực hiện những đơn hàng xuất khẩu, bộ phận này cũng nhận được sự hướng dẫn nhiệt tình của đội ngũ thiết kế của các khách hàng đặt hàng gia công nên kinh nghiệm làm việc sau khi thực hiện đơn hàng gia công xuất khẩu tăng lên rất nhiều. Cũng cần phải lưu ý rằng có một số doanh nghiệp may gia công có qui mô rất nhỏ, như một xưởng may thì có thể thuê thiết kế cho những đơn hàng của mình.

Tuy nhiên, đó là mối liên kết giữa các bộ phận may với các bộ phận thiết kế trong các doanh nghiệp. Mối liên kết giữa những doanh nghiệp may với những trung tâm thiết kế chưa hiệu quả. Những bộ phận thiết kế của những công ty may xuất khẩu có mối quan hệ với những tổ chức bên ngoài hoặc tận dụng các cơ hội để học hỏi ở những tổ chức bên ngoài như Viện Thời trang Luân Đôn Hà Nội, nhưng đó chỉ là những hoạt động nhỏ và thường tập trung chủ yếu để phục vụ thị trường nội địa. Các doanh nghiệp may chưa kết hợp được với những trung tâm mẫu mốt nội địa cũng như là quốc tế để đề xuất những đơn hàng đối với những hãng mua toàn cầu.

Có thể dễ dàng quan sát thấy một sự lệch pha giữa hai công đoạn thiết kế và may xuất khẩu ở Việt Nam bởi các doanh nghiệp may xuất khẩu luôn mãi đi làm thuê, còn các doanh nghiệp có nhiệm vụ kinh doanh thời trang thì lại chưa đủ năng lực để trợ giúp cho công đoạn may xuất khẩu. Mối quan hệ lý tưởng nhất cho mắt xích này là các doanh nghiệp may xuất khẩu kết hợp với những công ty hay trung tâm kinh doanh thời trang để đề xuất những mẫu hàng trực tiếp đối với các hãng mua toàn cầu, từ đó mà các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam có thể nâng cao lợi nhuận của mình nhờ loại bỏ đối tượng trung gian hay còn gọi là môi giới xuất khẩu.

Liên kết dệt, sản xuất nguyên phụ liệu - may

Quan hệ dệt may được thể hiện qua nhiều hình thức: các doanh nghiệp dệt cung cấp nguyên liệu cho các doanh nghiệp may; các doanh nghiệp may tự cung cấp nguyên liệu cho mình bằng sản phẩm dệt tự sản xuất; quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp dệt với các doanh nghiệp may nhằm bảo đảm nguyên liệu và tiêu thụ sản phẩm của nhau, hỗ trợ lẫn nhau.

Điểm yếu nhất của các doanh nghiệp dệt nước ta hiện nay là chưa đủ khả năng đáp ứng các loại vải cho các doanh nghiệp may hàng xuất khẩu cả về số lượng, chủng loại và chất lượng. Theo đánh giá của các chuyên gia trong nước, vải Việt Nam kém hơn nhiều so với vải của các nước trong khu vực nhưng giá thành nhiều khi lại cao hơn. Theo đánh giá của các doanh nghiệp được điều tra thì tỷ lệ vải trong nước có chất lượng đáp ứng được yêu cầu của ngành may xuất khẩu chỉ khoảng 10- 15%, còn các loại nguyên phụ liệu may hầu hết là nhập khẩu. Chính vì vậy, mặc dù kim ngạch xuất khẩu của ngành may trong nước đạt 7,697 tỷ USD vào năm 2009 nhưng giá trị thực làm ra trong nước chỉ chiếm khoảng 32.5%, còn lại là vải và phụ liệu nhập khẩu từ nước ngoài. Theo đánh giá của các doanh nghiệp dệt và các tổ chức liên quan thì mối quan hệ dệt may ở Việt Nam hiện nay còn thấp và chưa hiệu quả. Kết quả này cũng giống như kết quả của một nghiên cứu của Đại học Ngoại thương năm 2006 (hộp 2.3).

Hộp 2.3. Kết quả điều tra một số doanh nghiệp may xuất khẩu của nhóm nghiên cứu Trường Đại học Ngoại thương

Kết quả điều tra của Trường Đại học Ngoại thương năm 2006 đối với 23 doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam trên phương diện nguyên phụ liệu cho thấy nguồn nguyên liệu nhập khẩu của các doanh nghiệp may chiếm trên 50% tổng nguồn nguyên liệu. Tuy nhiên, khả năng đáp ứng nhu cầu về nguyên liệu của ngành dệt trong nước đối với các doanh nghiệp may thực tế còn thấp hơn nhiều so với con số nêu trên, nhất là đối với sản phẩm may xuất khẩu. Theo ý kiến của nhóm nghiên cứu này, sản xuất trong nước theo số liệu thống kê chính thức có thể đáp ứng chưa đến một nửa nhu cầu vải sợi của ngành, nhưng trên thực tế, số liệu đó có thể bị hạ thấp do không tính hết được một phần khá lớn vải sợi nhập lậu.

Hầu hết các doanh nghiệp dệt đã thiết lập được mối quan hệ với các doanh nghiệp may trong nước. Theo cuộc nghiên cứu này, 80% cho biết họ có mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp may. Các doanh nghiệp còn lại phân phối sản phẩm thông qua hình thức bán sỉ hoặc xuất khẩu toàn bộ. Mối quan hệ dệt may thường bị trục trặc mà nguyên nhân chủ yếu là do chất lượng hàng hóa không đảm bảo.

Kết quả tìm hiểu ý kiến của những doanh nghiệp may xuất khẩu cho thấy, rất nhiều trong số họ cho rằng vải nội địa không đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp may. Theo những doanh nghiệp này, chất lượng của vải sợi nội địa không đáp ứng được những yêu cầu của những đơn hàng có chất lượng cao. Điều đáng chú ý là rất nhiều doanh nghiệp cho rằng quan hệ giữa các doanh nghiệp may và dệt hiện nay đang được khai thác ở mức thấp và không có hiệu quả.

Nguồn: [15]

Kết quả khảo sát 31 doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam cho thấy, tất cả các doanh nghiệp này đều có mối quan hệ rất tốt với các doanh nghiệp dệt trong nước, nhưng các tổ chức này cũng đều thừa nhận rằng nguồn vải trong nước có chất lượng thấp và hầu hết các trường hợp là không thể sử dụng làm nguyên liệu may xuất khẩu. Nhưng một lý do khác cũng rất quan trọng là các doanh nghiệp dệt không vượt qua được những đánh giá chấp nhận là nhà cung cấp của khách hàng bởi những lý do hết sức đơn giản như là sử dụng lao động trẻ em, có yêu cầu công nhân làm thêm giờ vượt quá mức qui định của pháp luật, cơ sở hạ tầng không đảm bảo yêu cầu cho dù phía khách hàng rất mong muốn công nhận sự tham gia của những tổ chức này. Thậm chí họ sẵn sàng tổ chức đánh giá bất kỳ khi nào và sẵn sàng chấp nhận là nhà cung cấp nếu đảm bảo được các yêu cầu nhưng các doanh nghiệp dệt vẫn chưa đủ khả năng vượt qua được kỳ đánh giá này. Điều này thể hiện mặt bằng quản lý của các doanh nghiệp dệt ở Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều điều bất cập.

Liên kết may- xuất khẩu, marketing và phân phối

Như đã trình bày trong phần thực trạng về việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam, hiện tại, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam chỉ tham gia xuất khẩu theo hình thức gia công hoặc là xuất khẩu trực tiếp, hầu như không tham gia bất cứ một hoạt động nào có liên quan đến marketing và phân phối sản phẩm. Hay nói một cách khác, việc thực hiện hoạt động xuất khẩu, marketing và phân phối đang là bí quyết của những hãng khu vực và những nhà môi giới xuất khẩu. Những tổ chức này đang cố tình hạn chế cơ hội tham gia công việc này của các doanh nghiệp Việt Nam để đảm bảo tính ổn định và lâu dài cho công việc của họ.

Liên kết ngang

Hiện tại, có hai hình thức liên kết ngang giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu là liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu trong phạm vi một quốc gia, dưới dạng hiệp hội và liên kết giữa các doanh nghiệp dệt may của một nước với một nước khác trên phạm vi quốc tế và khu vực, có thể hình thành những khối liên kết trong sản xuất và phân phối hàng dệt may. Có thể minh họa việc liên kết ngang giữa các doanh nghiệp dệt may ở Việt Nam nói chung và giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu nói riêng thông qua những thông tin về những tổ chức sau:

Hiệp hội Dệt May Việt Nam

Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS) được thành lập ngày 14-11-1999 nhằm giúp các doanh nghiệp dệt may, trong đó có các doanh nghiệp may xuất khẩu, thực hiện liên kết ngang giữa các doanh nghiệp. Hiệp hội Dệt May Việt Nam là đại diện và bao gồm tất cả các nhà sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Hiện nay Hiệp hội có 455 hội viên, đóng một vai trò quan trọng như là một đầu mối thiết lập các kênh và trao đổi thông tin giữa các thành viên của Hiệp hội; lựa chọn, sắp xếp và phân tích toàn bộ các hoạt động và dự đoán các khả năng phát triển của thị trường dệt may để hỗ trợ các doanh nghiệp thành viên vạch ra chiến lược sản xuất, kinh doanh, cũng như đầu tư phát triển sản xuất cho phù hợp; kiến nghị với Nhà nước và Chính phủ trong việc đề ra các

chính sách, các cơ chế quản lý của Nhà nước đối với ngành nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành dệt may trong nước, nâng cao khả năng cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp thành viên cũng như của toàn ngành dệt may Việt Nam.

Trong thời gian qua, Hiệp hội với tư cách là tổ chức đại diện cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã thực hiện rất nhiều hoạt động nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của ngành dệt may. Cụ thể, Hiệp hội đã kết hợp với Tập đoàn Dệt may Việt Nam và được sự hỗ trợ của Bộ Công Thương đã thành lập các Trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh nhằm cung ứng nguyên phụ liệu cho ngành may, tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất và xuất khẩu dệt may gia tăng trong chuỗi giá trị.

Trong thời gian qua, Hiệp hội cũng đưa ra nhận định rằng, hiện nay sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường nước ngoài chưa có sức cạnh tranh về chất lượng, mẫu mã và đặc biệt là giá cả và thường xuyên mắc phải các rào cản như chống bán phá giá của các thị trường nhập khẩu, tiêu biểu là Mỹ. Nếu các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không có sự liên kết mạnh mẽ thì sẽ bị các đối thủ cạnh tranh mạnh như Trung Quốc, Hàn Quốc ... đánh bật ra khỏi những thị trường lớn như EU, Nhật Bản và Mỹ. Hơn nữa, nếu các doanh nghiệp Việt Nam không có sự thống nhất tương đối về giá xuất khẩu, cạnh tranh với nhau về giá thì trước tiên ảnh hưởng chính đến mình, vì nếu có sự chênh lệch về giá giữa các nước nhập khẩu thì họ sẽ tiến hành điều tra và cho rằng có sự bán phá giá ở đây. Điều này hoàn toàn bất lợi cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ không có khả năng cũng như kinh nghiệm trong việc chứng minh là không bán phá giá. Do đó, cần thiết phải có sự liên kết ngang chặt chẽ giữa các doanh nghiệp dệt may Việt Nam ở mọi thành phần kinh tế nhằm tạo ra sức mạnh tổng hợp mới có thể bảo vệ được thị trường dệt may trong nước và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp dệt may nói riêng.

Về liên kết giữa các doanh nghiệp dệt may Việt Nam với các doanh nghiệp dệt may nước ngoài, Hiệp hội dệt may Việt Nam với vai trò là người đại diện cho các doanh nghiệp thành viên đã đẩy mạnh việc tham gia vào hoạt động của các tổ chức ngành trong khu vực và các tổ chức quốc tế và với các liên đoàn dệt may các nước.... để tăng cường hội nhập vào chuỗi các hoạt động của ngành trên toàn thế giới.

Hiệp hội Dệt may có các hoạt động giúp các doanh nghiệp dệt may, nhất là những doanh nghiệp nhỏ và vừa vượt qua những trở ngại của những thủ tục hải quan, thủ tục hành chính phức tạp, những quy định ngặt nghèo ở Hoa Kỳ và EU, vừa giúp những doanh nghiệp này chống lại các biện pháp bảo hộ cũng như các biện pháp chống bán phá giá ở những nước nhập khẩu.

Ngoài ra, Hiệp hội còn có kế hoạch hợp tác với các nước ASEAN để có thể cộng tác với nhau thành một khối sản xuất dệt may, tăng cường đầu tư trong nội khối AcmeXs, đầu tư xây dựng nhà máy dệt tại Campuchia nhằm tận dụng lợi thế của Campuchia đã là thành viên của WTO để xuất khẩu vào thị trường Mỹ.

Tập đoàn Dệt May Việt Nam

Tập đoàn Dệt-May Việt Nam (VINATEX) là tổ hợp các công ty đa sở hữu gồm có công ty mẹ Tập đoàn Dệt-May Việt Nam; các đơn vị nghiên cứu đào tạo; và gần 100 công ty con. Vinatex kinh doanh đa lĩnh vực từ sản xuất - kinh doanh hàng dệt may đến hoạt động thương mại dịch vụ; có hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ; hoạt động đầu tư tài chính, đầu tư vào lĩnh vực hỗ trợ ngành sản xuất chính dệt may... VINATEX là một trong những tập đoàn dệt, may có qui mô và sức cạnh tranh hàng đầu Châu Á.

Nhiệm vụ chính của VINATEX là đầu tư sản xuất, cung cấp phân phối, xuất nhập khẩu trong lĩnh vực dệt may, thành lập liên doanh và hợp đồng thương mại với các công ty trong và ngoài nước ; phát triển mở rộng thị

trường; nghiên cứu, chỉ đạo và áp dụng công nghệ phát triển mới nhất, cải tiến thiết bị theo chiến lược phát triển; và đào tạo các cán bộ cũng như công nhân.

Trong chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020 sẽ tập trung phát triển theo hướng chuyên môn hoá, hiện đại hoá, tạo ra bước nhảy vọt về giá trị gia tăng của sản phẩm dệt, may thông qua việc thực hiện ba chương trình trồng bông, dệt vải chất lượng cao và đào tạo nguồn nhân lực có tính quyết định đến sự phát triển bền vững, ổn định lâu dài của ngành dệt may Việt Nam.

Hiện tại, VINATEX đã có quan hệ thương mại với hơn 400 tập đoàn, công ty đến từ 65 quốc gia và vùng lãnh thổ với kim ngạch xuất khẩu hàng năm chiếm hơn 20% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may cả nước.

VINATEX chủ trương mở rộng hợp tác với mọi đối tác trong và ngoài nước thông qua các hình thức liên doanh, hợp tác kinh doanh, tạo thị trường xuất khẩu lớn và ổn định; gọi vốn các nhà đầu tư chiến lược để hợp tác lâu dài trên tinh thần bình đẳng hai bên cùng có lợi.

Trong kế hoạch phát triển, VINATEX - doanh nghiệp lớn nhất của ngành dệt may Việt Nam sẽ tham gia tích cực nhất vào chiến lược chung của toàn ngành đã đề ra, theo đuổi mục tiêu đưa Tập đoàn trở thành một tập đoàn đa sở hữu trong top 10 các tập đoàn dệt may trên toàn thế giới vào năm 2015 .

Hội Dệt May Thêu Đan Thành phố Hồ Chí Minh

Dệt may thêu đan là một trong những ngành xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam với tốc độ tăng trưởng cao. Với mong muốn tạo lập một hiệp hội với chức năng hỗ trợ cho những doanh nghiệp trong nhóm ngành nghề này trong quá trình hoạt động mà Hiệp Dệt May Thêu Đan ra đời vào năm 1993 với cái tên viết tắt là AGTEX.

Chức năng chính của AGTEX được xác định là cung cấp thông tin chuyên ngành cho các tổ chức có liên quan, tư vấn, đào tạo, xúc tiến thương mại, hỗ trợ xuất nhập khẩu đối với các tổ chức trong hội.

AGTEX có 197 thành viên trong bốn lĩnh vực sản xuất và xuất nhập khẩu, trong đó số thành viên là doanh nghiệp may chiếm đa số là 125 thành viên. Trong những năm qua, Hội đã thực hiện được rất nhiều công việc hữu ích như tăng cường mối quan hệ giao thương cho các thành viên của hội với nhau và với các tổ chức ở các quốc gia trên thế giới, tổ chức các cuộc triển lãm, hội chợ và các hoạt động xúc tiến thương mại khác, ... Không chỉ dừng lại như vậy, Hội còn tổ chức những chương trình giới thiệu về các phương pháp, phần mềm quản lý hiện tại và thu được sự tham gia đông đảo các thành viên.

Liên kết hỗn hợp

Liên kết hỗn hợp trong ngành may xuất khẩu ở Việt Nam được thực hiện ở hình thức liên kết cụm công nghiệp (CCN). Việc tổ chức cụm công nghiệp dệt may được đề xuất từ năm 2002, khi Chính phủ đồng ý về mặt chủ trương xây dựng 11 cụm công nghiệp dệt may ở các địa bàn Bắc Ninh, Hưng Yên, Thái Bình, Hải Phòng, Thanh Hóa, Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Đồng Nai, Bình Dương, Long An, Cần Thơ. Năm 2003, Khu Công nghiệp Dệt may Bình An ở tỉnh Bình Dương được xây dựng trên cơ sở CCN Bình An trước đó khởi đầu cho sự hình thành của các CCN dệt may sau này.

Có thể nói, trong số những CCN dệt may ở Việt Nam thì CCN dệt may tại Đà Nẵng được cho là đầy đủ hơn cả. Năm 2006, CCN Dệt may hiện đại tại Đà Nẵng với tên gọi “Burlington-Phong Phu Solutions Supply Chain City” với mục tiêu cung cấp cho các khách hàng giải pháp trọn gói, từ khâu nguyên liệu vải đến các sản phẩm may mặc hoàn chỉnh được Tổng Công ty Phong Phú và Tập đoàn ITG (Mỹ) hợp tác xây dựng. Đến năm 2007, khu liên hiệp dệt may này được chính thức khởi công xây dựng với mục tiêu là tạo ra một chuỗi cung ứng khép kín từ khâu nguyên liệu vải đến các sản phẩm may mặc hoàn chỉnh. Theo dự kiến, CCN này sẽ hoạt động với công suất nhuộm và hoàn tất 60 triệu mét vải mỗi năm, giải quyết việc làm cho gần 2.000 lao động tại liên doanh, lao

động làm việc trong các cơ sở vệ tinh.

Bên cạnh đó hình thức CCN dệt may, hình thức trung tâm nguyên phụ liệu dệt may cũng được thực hiện. Năm 2002, Trung tâm NPL Dệt May và Da giày Liên Anh được thành lập với mục tiêu qui tụ những đầu mối cung cấp nguyên phụ liệu cho hai ngành này. Mặc dù hoạt động của Trung tâm này còn nhiều điểm hạn chế và cần hoàn thiện nhưng ý tưởng về sự cần thiết phải tồn tại những trung tâm như vậy là hoàn toàn xác đáng.

2.4. Đánh giá về thực trạng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

2.4.1. Những kết quả đạt được

Xem xét những kết quả tích cực, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam đã có một vai trò khá quan trọng trong sự phát triển kinh tế xã hội Việt Nam, đặc biệt là ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hóa. Vai trò tích cực của các doanh nghiệp may xuất khẩu được thể hiện như sau.

Thứ nhất, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam đã tạo nguồn ngoại tệ quan trọng phục vụ công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Cùng với nhiều ngành công nghiệp khác, ngành may xuất khẩu đã có những đóng góp quan trọng vào xuất khẩu, tăng nguồn thu ngoại tệ cho đất nước. Hơn 10 năm qua, ngành dệt may đã luôn đứng thứ hai trong 10 mặt hàng xuất khẩu có giá trị lớn của đất nước, trong đó, phần đóng góp chủ yếu là từ gia công xuất khẩu hàng may mặc (chiếm trên 80% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may) và từ đó đến nay vẫn luôn giữ vững vị trí này.

Thứ hai, thu hút lao động xã hội, góp phần giải quyết việc làm từ đó góp phần tạo sự ổn định chính trị- xã hội. Theo thống kê chưa đầy đủ, toàn ngành may Việt Nam hiện thu hút một lực lượng lao động khoảng 2 triệu người trong số hơn 7 triệu lao động công nghiệp. Lao động của ngành may không còn chỉ có ở các thành phố lớn, có truyền thống về nghề may, mà đã phát triển ở hầu khắp các tỉnh đồng bằng và trung du trong toàn quốc, với nhiều loại hình tổ chức khác nhau như doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ

phần, hợp tác xã...

Thứ ba, góp phần tăng cường mối liên kết sản xuất giữa các ngành. Nhờ phát triển may xuất khẩu, một loạt các ngành nghề liên quan đã có điều kiện để phát triển, tiêu biểu là 2 ngành cơ khí và sản xuất các loại phụ liệu. Đối với ngành cơ khí, nhiều thiết bị lẻ trong dây chuyền may đã được các doanh nghiệp cơ khí trong nước chế tạo như máy cắt vòng, máy cắt đẩy tay, thiết bị là hơi, các bộ gá lắp, chân bàn, mô tơ điện... Ở khâu sản xuất phụ liệu, nhiều cơ sở sản xuất đã được hình thành để sản xuất các loại phụ liệu được sử dụng nhiều cho gia công xuất khẩu hàng may mặc như vải, chỉ may, mex, tấm bông lót áo, các loại khóa kéo, khuy cúc, nhãn mác... từng bước tạo tiền đề cho việc xuất khẩu theo hình thức FOB.

Thứ tư, tạo ra được mối liên kết chặt chẽ trong chính bản thân ngành may xuất khẩu, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp may. Các doanh nghiệp may xuất khẩu có tham gia vào những mối liên kết dọc và ngang và ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của những mối quan hệ này đối với mục đích tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp. Hoạt động của Hiệp hội Dệt May Việt Nam, Tập đoàn Dệt May Việt Nam và Hội Dệt May Thêu Đan Thành phố Hồ Chí Minh trong nhiều năm qua được đánh giá là có hiệu quả, mang lại những lợi ích đáng kể cho các thành viên tham gia liên kết, góp phần mang lại thành công cho ngành dệt may trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế của cả nước. Hơn nữa, hoạt động của tổ chức này đã góp phần nâng cao thương hiệu và uy tín của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường dệt may thế giới, định vị Việt Nam là một trong mười nước dẫn đầu về xuất khẩu dệt may trên toàn thế giới. Ngoài ra, hình thức liên kết cụm công nghiệp giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu và các doanh nghiệp dệt và sản xuất phụ liệu theo hình thức mà Chính phủ Việt Nam đề xuất thực hiện từ năm 2006 đã bước đầu mang lại những kết quả tốt đẹp.

Thứ năm, thu hút đầu tư nước ngoài. Ngoài các hình thức đầu tư thông thường vào ngành dệt may, các doanh nghiệp may xuất khẩu còn tạo điều kiện thu hút đầu tư nước ngoài dưới nhiều hình thức. Việt Nam là điểm đến của các

nhà đầu tư trong đó có các nhà nhập khẩu bán lẻ hàng dệt may từ các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản. Các doanh nghiệp may Việt Nam cũng có thể tăng các hợp đồng phụ hoặc hợp đồng gia công với các nhà cung cấp đến từ Hồng Kông, Đài Loan và Trung Quốc. Việc bãi bỏ chế độ hạn ngạch, hiệp định ATC hết hiệu lực thực sự đã mở rộng cửa giao dịch hàng may Việt Nam với các tập đoàn sản xuất dệt may lớn thuộc Tổ chức Thương mại Quốc tế.

Bản thân việc tham gia của ngành may vào chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may cũng là một động lực tăng cường việc thu hút vốn đầu tư của các công ty xuyên quốc gia và các công ty đa quốc gia trên thế giới. Việc đầu tư vào hạ tầng ngành may sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp chủ động hạ giá thành để đẩy mạnh xuất khẩu.

2.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân

Thứ nhất, là khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài còn hạn chế

Theo phương thức tiêu thụ hàng may xuất khẩu hiện tại, việc nắm bắt nhu cầu của khách hàng và tổ chức tiêu thụ hàng hóa do doanh nghiệp nước ngoài thực hiện, các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam hầu như không nắm được nhu cầu thực tế của thị trường. Đây là một bất lợi lớn của kinh doanh trong cơ chế thị trường.

Trong số các thị trường xuất khẩu, Mỹ, EU và Nhật Bản là ba thị trường lớn nhất. Mặc dù các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam đã có nhiều thành công khi xâm nhập các thị trường này, đặc biệt là từ khi không còn chế độ hạn ngạch, nhưng họ vẫn không thể tiếp cận được vào mạng lưới phân phối của các thị trường này mà vẫn duy trì hình thức sử dụng đối tác thứ ba. Thị trường Mỹ là một thị trường lớn, có sức hấp dẫn cao. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Mỹ tăng với tốc độ nhanh chóng trong những năm gần đây nhưng tình hình tham gia vào mạng lưới phân phối của các doanh nghiệp may Việt Nam vẫn không sáng hơn. Ở thị trường Nhật Bản, hàng dệt may của Việt Nam gần đây phải chịu sức ép cạnh tranh lớn từ Trung Quốc, quốc gia chiếm hơn 80% thị phần dệt may ở thị trường này trong năm 2009. Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào

Nhật năm 2009 đạt 997,26 triệu USD, tăng 21,1% so với năm 2008.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có quá ít thông tin về thị trường và các đối tác nước ngoài có quan hệ gia công cũng như xuất khẩu trực tiếp. Mạng lưới thương vụ của Việt Nam chưa đáp ứng nhu cầu thông tin về thị trường cho các doanh nghiệp. Trong khi đó, do nguồn lực tài chính và khả năng cán bộ còn hạn chế. Việc tham dự một cách thường xuyên các cuộc hội chợ- triển lãm quốc tế, hay thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, thiết lập văn phòng đại diện ở nước ngoài của các doanh nghiệp may Việt Nam cũng hạn chế. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng chưa biết cách khai thác thông tin về thị trường trên mạng internet một cách hiệu quả.

Tóm lại, các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam chủ yếu là tập trung vào công đoạn gia công/ sản xuất cho nên những hoạt động marketing trong chuỗi giá trị của hàng may do các doanh nghiệp nước ngoài thực hiện là chủ yếu. Các doanh nghiệp Việt Nam gần như không có hoạt động nào có liên quan đến việc tìm hiểu thị trường và thâm nhập vào hệ thống phân phối của hàng may xuất khẩu.

Thứ hai, nội lực và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp may Việt Nam trên thị trường còn thấp kém

Về lao động

Việt Nam vẫn được coi là nước có nguồn lao động thành thạo và giá rẻ hơn so với nhiều nước trong khu vực. Song nếu tính toán chi tiết thì lợi thế này không phải là lớn do giá nhân công theo giờ thấp song năng suất lao động của công nhân Việt Nam chỉ bằng 2/3 của các nước khác trong khu vực. Do vậy, để bảo đảm tiến độ giao hàng đã cam kết, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam phải tăng ca, làm thêm giờ. Điều này đã ảnh hưởng rất nhiều đến việc tổ chức sản xuất để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Bộ Luật Lao động của Việt Nam qui định số giờ làm thêm của mỗi người lao động trong doanh nghiệp không được vượt quá 200 giờ/ năm. Nếu doanh nghiệp muốn làm thêm ngoài số giờ qui định này, phải có được sự thỏa thuận của người lao động. Điều đó đã làm cho nhiều doanh nghiệp rất lúng túng khi phải thực hiện các đơn hàng gấp về thời gian.

Một thực tế đang diễn ra hiện nay trong ngành may là sự dịch chuyển lực lượng lao động giữa các doanh nghiệp cùng ngành và với ngành khác do sự chênh lệch về điều kiện lao động và thu nhập của các doanh nghiệp. Nguyên nhân của vấn đề này là tiền lương ngành may chưa tương xứng với các ngành khác do đó vấn đề đình công của người lao động và hiện tượng “chảy máu tay nghề” diễn ra khá phức tạp. Nhiều doanh nghiệp đã phải liên tục tuyển lao động mới, chất lượng lao động không đồng đều ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, năng suất lao động và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Thậm chí, nhiều doanh nghiệp đã không ký được hợp đồng dài hạn với công nhân do công nhân không yên tâm sản xuất. Chính vì vậy, kỹ năng của lao động ngành may Việt Nam không ổn định và các doanh nghiệp may xuất khẩu luôn ở tình trạng thiếu công nhân có tay nghề cao.

Về máy móc thiết bị và phương thức sản xuất

Trong công nghiệp dệt may, ngành may được coi là ngành có tốc độ đổi mới máy móc thiết bị và công nghệ nhanh, theo kịp với trình độ chung của các nước trong khu vực. Tuy nhiên, nhận định này chỉ đúng với các doanh nghiệp nhà nước thuộc Tổng Công ty Dệt May Việt Nam và một số ít doanh nghiệp lớn, đặc biệt là những doanh nghiệp vốn trước đây là doanh nghiệp nhà nước. Các doanh nghiệp thuộc khu vực ngoài quốc doanh trong nước có qui mô nhỏ, tiềm lực kinh tế để đổi mới công nghệ rất hạn hẹp, nên trình độ công nghệ thấp kém, hệ thống quản lý chất lượng lạc hậu làm cho năng suất lao động và chất lượng sản phẩm không cao. Điều đó đã ảnh hưởng rất nhiều đến khả năng nhận gia công.

Số liệu thống kê của Hiệp hội Dệt May năm 2008 cho thấy hầu hết các doanh nghiệp may có qui mô nhỏ. Cụ thể, có đến 80% doanh nghiệp may có số lượng lao động nhỏ hơn 300 nhân viên và 90% số nhà máy có vốn đầu tư dưới 5 tỷ đồng. Những doanh nghiệp nhỏ này hoặc tự thực hiện đơn hàng nhỏ, hoặc là trở thành nhà thầu phụ cho những doanh nghiệp lớn. Các doanh nghiệp này hầu hết sử dụng phương thức tổ chức sản xuất cổ điển còn gọi là phương thức bó. Đây là hình thức tổ chức sản xuất rất lãng phí thời gian.

Thứ ba, liên kết kinh tế chưa ổn định chặt chẽ và kém hiệu quả

Quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu với các công ty thời trang còn yếu. Mỗi liên kết lỏng lẻo này làm cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam không có khả năng thâm nhập được vào các hoạt động phía trước của chuỗi giá trị toàn cầu bởi các doanh nghiệp này không nắm bắt được xu hướng thời trang và nhu cầu của khách hàng. Trong những năm gần đây, việc sử dụng thiết kế như một công đoạn đầu tiên của quá trình sản xuất hàng may đã bắt đầu được thực hiện tương đối tốt trong thị trường nội địa nhưng với thị trường quốc tế thì mỗi liên kết này chưa được thiết lập chặt chẽ. Nguyên nhân của tình trạng này là sự yếu kém và thiếu tính chuyên nghiệp của các công ty hay trung tâm thời trang may mặc trong nước. Mỗi quan hệ lỏng lẻo giữa thiết kế và may không hỗ trợ cho sự phát triển của ngành may xuất khẩu ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp dệt và sản xuất nguyên phụ liệu và doanh nghiệp may xuất khẩu cũng còn yếu do những nguyên nhân sau:

- Chất lượng vải chưa cao là một nguyên nhân căn bản khiến cho các doanh nghiệp may xuất khẩu không thể mua hàng của các doanh nghiệp dệt. Chất lượng chưa cao thể hiện ở nhiều điểm như vải sợi nội địa có độ bền thấp hơn vải sợi nhập khẩu, vải sợi trong nước có cấp độ hóa thấp, khả năng đáp ứng yêu cầu cấp độ sản phẩm không cao, màu sắc ít đa dạng. Khi những đơn hàng của những doanh nghiệp may yêu cầu số lượng nhỏ, màu sắc nhiều, hoa văn phức tạp, thời gian ngắn,... thì những doanh nghiệp dệt không đảm bảo được. Sở dĩ có tình trạng này là do các doanh nghiệp dệt chưa chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng và thiết kế mẫu mới. Ở những doanh nghiệp dệt, hoạt động marketing còn thụ động;
- Giá cả của vải sợi trong nước kém sức cạnh tranh. Theo ý kiến của các doanh nghiệp được tìm hiểu như đã trình bày ở trên thì nếu so sánh các sản phẩm của các doanh nghiệp vải sợi trong nước với các sản phẩm nhập khẩu cùng loại thì thông thường các sản phẩm nội địa có giá cao hơn từ 5-

7%; thậm chí có ý kiến cho rằng có trường hợp các sản phẩm nội địa có giá cao hơn khoảng 10 - 15% so với giá của hàng nhập khẩu cùng loại. Trong khi các công ty may xuất khẩu lại được hưởng mức thuế suất nhập khẩu nguyên phụ liệu bằng 0 do thuộc loại hàng hóa tạm nhập tái xuất. Điều này làm cho vải trong nước không mang tính cạnh tranh về mặt giá;

- Khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng về phương thức thanh toán cũng chưa đạt yêu cầu so với những doanh nghiệp;
- Một số khách hàng nước ngoài có khuynh hướng chỉ định nhà cung cấp vải ở nước thứ ba làm cho các doanh nghiệp dệt vải trong nước mất cơ hội tiếp cận các doanh nghiệp may.

Khác với quan hệ liên kết giữa doanh nghiệp dệt và doanh nghiệp may, quan hệ liên kết giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu với các doanh nghiệp sản xuất phụ liệu có nhiều điểm sáng trong những năm gần đây. Các doanh nghiệp sản xuất phụ liệu ở Việt Nam ngày càng có khả năng bán hàng cho các doanh nghiệp may xuất khẩu. Khi được hỏi về việc sử dụng phụ liệu trong nước, trong số 31 doanh nghiệp được tìm hiểu thông tin thì 100% cho biết rằng họ đã sử dụng trên 50% phụ liệu ở trong nước như là cúc, mex, khóa, chỉ,...

Mối quan hệ/ liên kết xuôi chiều giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu với các doanh nghiệp thực hiện công đoạn marketing và phân phối sản phẩm may hoàn thiện đến tay khách hàng hiện tại gần như không tồn tại. Hầu hết các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam chỉ giao hàng cho các nhà xuất khẩu hoặc cho các nhà nhập khẩu ở hình thức FOB, còn việc thực hiện hoạt động phân phối là hoàn toàn do những tổ chức này quyết định. Nguyên nhân của tình trạng này là do khả năng thiết kế thời trang của Việt Nam kém, không có khả năng am hiểu thị trường và không thể thâm nhập được vào hệ thống phân phối của hàng may.

Cũng cần phải kể đến hoạt động của các hiệp hội, tập đoàn, hội khi các doanh nghiệp tham gia hội nhập ngang. Mặc dù thời gian qua, các tổ chức này đã đạt được những kết quả đáng kể trong việc hỗ trợ các thành viên nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình nhưng vẫn có nhiều hoạt động của hội

bị hạn chế do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan như là sự giới hạn về quyền hạn và sự chưa đầy đủ về những qui định cho hoạt động của hội hay sự chưa nhạy bén và kịp thời trong việc phản ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh.

Cuối cùng, không thể không nói đến hình thức liên kết cụm công nghiệp trong ngành dệt may ở Việt Nam còn là cách thức tổ chức mang tính hình thức mà chưa tập trung vào xây dựng những mối quan hệ bền vững giữa những thành viên trong cụm. Các doanh nghiệp trong các cụm công nghiệp dệt may hiện tại mới chỉ đáp ứng điều kiện gần nhau về mặt địa lý mà chưa thiết lập được mối quan hệ chặt chẽ. Hơn thế nữa, hình thức tổ chức cụm công nghiệp dệt may hiện chưa phải là hình thức tổ chức hiệu quả. Nguyên nhân của tình trạng này một phần do hình thức cụm công nghiệp còn mới mẻ đối với Việt Nam nói chung và đối với ngành dệt may nói riêng do vậy chưa lôi kéo được sự tham gia nhiệt tình của các doanh nghiệp, một phần là do các chính sách quản lý vĩ mô của Nhà nước còn chưa triệt để về việc hình thành các cụm công nghiệp này.

Thứ tư, môi trường cho các doanh nghiệp may xuất khẩu còn nhiều trở ngại

Thị trường và những rủi ro tiềm ẩn

Một trong những vấn đề bất cập đối với ngành may là mức độ ổn định trong các chính sách và các qui định cụ thể không cao, làm cho doanh nghiệp khó ứng phó kịp thời với những thay đổi. Chẳng hạn, việc Chính phủ Mỹ yêu cầu các sản phẩm xuất khẩu bắt buộc phải tuân thủ theo nhiều qui định khác nhau, trong đó có đạo luật về cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng. Đây là vấn đề khó khăn mà các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp may khi xuất khẩu sang Mỹ. Đạo luật về cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng đã được Quốc hội Mỹ thông qua và chính thức có hiệu lực từ ngày 15/8/2008. Văn bản quy định những điều kiện liên quan đến nhập khẩu một số mặt hàng chiếm thị phần xuất khẩu lớn của Việt Nam. Từ ngày 15/8/2009, một số quy định mới trong Đạo luật về cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng sẽ tác động trực tiếp đến việc sản phẩm dệt may và đồ nội thất của Việt Nam vào thị

trường Mỹ trong thời gian tới.

Đây là một đạo luật rất phức tạp, có tính bắt buộc chứng nhận tiêu chuẩn cao hơn so với luật cũ, nếu vi phạm có thể dẫn đến các mức phạt dân sự và hình sự, đồng thời Chính phủ Mỹ có thể ra lệnh tiêu hủy sản phẩm nếu vi phạm. Trước đây những sản phẩm khi bị phát hiện không đạt tiêu chuẩn thì bị yêu cầu tái xuất, nhưng nay những sản phẩm vi phạm này sẽ không được phép tái xuất mà phải bị hủy bỏ. Vì Chính phủ Mỹ cho rằng, nếu những sản phẩm này được tái xuất thì có nghĩa là nó sẽ được tiêu thụ ở một nước thứ ba nào khác, với mức giá rẻ hơn. Như vậy sẽ gây ảnh hưởng tới người dân ở nước thứ ba đó. Như vậy, một trong những trở ngại lớn nhất hiện nay là việc doanh nghiệp tuân thủ các quy định mới phần lớn bị động theo yêu cầu của nhà nhập khẩu.

Thời gian chính thức để Đạo luật cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng áp dụng đối với ngành dệt may có hiệu lực là từ 10/2/2010. Điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. Chính vì vậy, để tiếp tục xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường này, doanh nghiệp Việt Nam phải nắm rất kỹ và phải tuân thủ nghiêm ngặt đạo luật này.

Bên cạnh Đạo luật cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng, các thị trường mà đặc biệt là thị trường Mỹ luôn tồn tại những nguy cơ rủi ro tiềm ẩn chẳng hạn như những qui định khác đối với hàng may mặc nhập khẩu như qui định về chống bán phá giá đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam. Mặc dù việc đáp ứng qui định này và chứng minh tính phù hợp của các sản phẩm may của Việt Nam trong thời gian qua là tốt nhưng mỗi lần phải chứng minh tính phù hợp dù ít nhiều cũng ảnh hưởng đến công việc của các doanh nghiệp Việt Nam.

Khi nói đến những rủi ro tiềm ẩn cũng cần phải kể đến sự lớn mạnh của bốn nhà xuất khẩu dệt may trên thế giới nói chung và ở khu vực Châu Á nói riêng. Đó là Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh và Campuchia. Trong thời gian qua, bốn quốc gia này đã có những tiến bộ đáng kể và vươn lên trở thành những điểm sáng trong thị trường dệt may trên toàn thế giới. Theo kế hoạch, trong thời

gian tới, dệt may vẫn là ngành hàng ưu tiên phát triển của những quốc gia này. Do vậy, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam chắc chắn sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ của những quốc gia này ngày càng nhiều hơn.

Môi trường thể chế của Việt Nam

Việc xác định tỷ giá hối đoái của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cũng có ảnh hưởng đến hoạt động xuất nhập khẩu của các công ty may xuất khẩu ở Việt Nam. Khi mà tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam so với các ngoại tệ khác được xác định quá thấp sẽ ảnh hưởng lớn đến doanh thu của các doanh nghiệp này bởi hàng xuất khẩu sẽ trở nên rẻ tương đối so với các hàng hóa khác. Trong thời gian qua, do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính, đã có thời điểm Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đặt tỷ lệ này thấp và điều này đã ảnh hưởng không tốt đến những công ty may xuất khẩu.

Bên cạnh đó, việc thực thi các chính sách và qui định chung của Nhà nước có sự không đồng nhất giữa các địa phương. Có trường hợp chính sách của nhà nước trung ương thông thoáng nhưng chính quyền địa phương lại điều chỉnh, gây khó khăn cho doanh nghiệp. Điều này tạo nên sự không bình đẳng trong môi trường hoạt động của các doanh nghiệp ở địa phương so với các doanh nghiệp ở các thành phố lớn và các trung tâm công nghiệp.

Công nghiệp phụ trợ yếu

Một trong những yếu tố không đảm bảo được tính hỗ trợ cho các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam là công nghiệp phụ trợ trong nước còn yếu. Hiện tại, các doanh nghiệp may phải nhập 100% máy móc thiết bị, hơn 57% giá trị hàng may là nguyên phụ liệu nhập khẩu. Các doanh nghiệp dệt sợi phải nhập 100% xơ sợi hóa học, 90% bông xơ thiên nhiên, 67% sợi dệt,... Một mặt, sự yếu kém của ngành công nghiệp phụ trợ dệt may làm giảm tính chủ động của các doanh nghiệp may xuất khẩu. Tính chủ động của các doanh nghiệp may xuất khẩu là điều kiện cho việc phát triển khâu thiết kế, từ đó giúp những doanh nghiệp này thâm nhập vào các hoạt động marketing và phân phối. Mặt khác, sự phát triển hạn chế của công nghiệp phụ trợ dệt may cũng làm tăng chi phí của những doanh nghiệp may.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Đã nhiều năm qua, ngành may là ngành tiên phong trong chiến lược xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam ra thị trường thế giới, thu về cho đất nước một lượng ngoại tệ lớn. Tuy nhiên, xu thế tự do hóa thương mại cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ đang đặt ngành may Việt Nam trước những áp lực và thách thức vô cùng to lớn đòi hỏi cần phải có những phân tích cụ thể và cập nhật. Nội dung của chương 2 đã làm rõ những vấn đề sau:

Thứ nhất là phân tích thực trạng ngành may xuất khẩu của Việt Nam với những đặc điểm nổi bật gồm sản phẩm và thị trường, năng lực sản xuất và qui mô xuất khẩu, nguyên liệu đầu vào, lao động.

Thứ hai là phân tích thực trạng việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam. Các phân tích cho thấy các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam đang tham gia vào công đoạn tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Thứ ba là phân tích thực trạng quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. Các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam vừa tham gia vào các liên kết dọc với những doanh nghiệp dệt và sản xuất nguyên phụ liệu và những doanh nghiệp phân phối hàng may, vừa tham gia vào liên kết ngang trong các hiệp hội.

Thứ tư là đánh giá về thực trạng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. Bên cạnh những thành quả lớn mà các doanh nghiệp này đạt được, những hạn chế và nguyên nhân cũng được chỉ rõ.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG SỰ THAM GIA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY XUẤT KHẨU VIỆT NAM VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

3.1. Phương hướng phát triển của ngành may xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới

3.1.1. Quan điểm và phương hướng phát triển ngành may xuất khẩu Việt Nam

Căn cứ vào định hướng phát triển của công nghiệp Việt Nam nói chung [2], định hướng phát triển của ngành dệt may nói riêng, và tình hình hiện tại của ngành may xuất khẩu Việt Nam. Trong thời gian tới, việc phát triển ngành may xuất khẩu cần được triển khai dựa trên quan điểm sau:

- Thứ nhất, định vị ngành may xuất khẩu (với các sản phẩm may mặc và sử dụng khác như màn, khăn, găng tay,...) là ngành chủ đạo của khu vực công nghiệp. Đây là ngành công nghiệp ưu tiên và là ngành công nghiệp mũi nhọn trong thời gian từ nay đến năm 2020 trong chiến lược phát triển công nghiệp của Việt Nam. Trong thời gian tới, khi dầu thô không còn là ngành dẫn đầu về giá trị xuất khẩu bởi một lượng lớn được sử dụng cho Nhà máy Lọc dầu Dung Quất thì ngành may xuất khẩu sẽ kỳ vọng trở thành ngành dẫn đầu về giá trị xuất khẩu ở Việt Nam.
- Thứ hai, phát triển ngành may theo hướng chuyên môn hóa, hiện đại hóa nhằm tạo bước nhảy vọt về qui mô sản xuất, tạo điều kiện cho ngành may xuất khẩu Việt Nam tăng trưởng nhanh, ổn định, bền vững và hiệu quả trên cơ sở tăng giá trị gia tăng của ngành. Khắc phục những điểm yếu của ngành may như thương hiệu còn yếu, chưa tiếp cận được với hệ thống phân phối trên thị trường quốc tế, công nghiệp phụ trợ chưa phát triển, ...
- Thứ ba, phát triển ngành may xuất khẩu phải gắn với bảo vệ môi trường và xu thế dịch chuyển cơ cấu kinh tế. Di chuyển các cơ sở may sử dụng nhiều lao động và gây ô nhiễm môi trường từ trung tâm các thành phố lớn ra các

tỉnh lân cận hoặc vùng ngoại thành. Phát triển thị trường thời trang dệt may Việt Nam tại các đô thị và thành phố lớn.

- Thứ tư, đa dạng hóa sở hữu và loại hình doanh nghiệp trong ngành may, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước để đầu tư phát triển ngành công nghiệp phụ trợ Việt Nam. Trong đó chú trọng kêu gọi những nhà đầu tư nước ngoài tham gia đầu tư vào những lĩnh vực phụ trợ mà các nhà đầu tư trong nước còn yếu và thiếu kinh nghiệm.
- Thứ năm, phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng cho sự phát triển bền vững của ngành dệt may; nhằm tạo ra đội ngũ doanh nhân giỏi, cán bộ công nhân lành nghề, chuyên sâu.

Trên cơ sở quan điểm phát triển ngành may xuất khẩu, mục tiêu tổng quát của ngành may xuất khẩu là trở thành ngành công nghiệp trọng điểm, nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc vào kinh tế khu vực và trên thế giới. Phát triển công nghiệp may xuất khẩu phải đảm bảo tính bền vững, hiệu quả, trên cơ sở hiện đại, sử dụng các hệ thống quản lý chất lượng, lao động, môi trường, trách nhiệm xã hội,... theo tiêu chuẩn quốc tế.

Trong quyết định số 42/2008/QĐ-BCT của Bộ Công Thương có nêu rõ mục tiêu cụ thể của ngành dệt may như sau:

Bảng 3.1- Mục tiêu cụ thể của ngành dệt may Việt Nam trong thời gian tới

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2010	Năm 2015	Năm 2020
1. Kim ngạch xuất khẩu	Tr. USD	12.000	18.000	25.000
2. Sử dụng lao động	1000 người	2.500	2.750	3.000
3. Sản phẩm chủ yếu				
Bông xơ	1000 tấn	20	40	60
Xơ, sợi tổng hợp	1000 tấn	120	210	300
Sợi các loại	1000 tấn	350	500	650
Vải các loại	Tr. M2	1.000	1.500	2.000
Sản phẩm may	Tr. Sp	1.800	2.850	4.000
Tỷ lệ nội địa hóa	%	50	60	70

Nguồn: [2]

Từ vị trí thứ 16 về xuất khẩu hàng dệt may trên thế giới, cuối năm 2007, Việt Nam đã lọt vào nhóm 10 nước xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất trên thế giới. Hiện nay, Việt Nam đang đứng ở vị trí thứ 9 và chiếm 2,67% thị phần hàng dệt may trên thế giới. Trong vòng 3 năm tới, mục tiêu của Việt Nam là lọt vào nhóm năm nước xuất khẩu hàng may lớn nhất trên thế giới.

3.1.2. Phân tích SWOT cho ngành may xuất khẩu của Việt Nam

Trên cơ sở lấy những quan điểm trên làm định hướng phát triển, ngành may xuất khẩu của Việt Nam bên cạnh những điểm mạnh và điểm yếu của mình còn phải đối mặt với nhiều thách thức. Bảng 3.2 mô tả điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.

Bảng 3.2. Phân tích SWOT cho các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Ngành may xuất khẩu Việt Nam có một số lợi thế để phát triển bao gồm: là ngành truyền thống lâu đời, là ngành ưu tiên phát triển trong lĩnh vực công nghiệp, giá nhân công rẻ, Việt Nam ở vị trí giao thương thuận lợi đối với các nước trên thế giới do có bờ biển dài và hệ thống cảng, có điều kiện phát triển công nghệ phụ trợ như trồng bông, trồng dâu, nuôi tằm, kéo sợi, dệt vải,... - Nội lực cạnh tranh của các doanh nghiệp may mặc dù còn chưa hoàn thiện nhưng bước đầu đã có những thành tựu đáng kể trong thời gian qua. Cụ thể, giá nhân công ngành may rẻ so với nhiều nước trên thế 	<ul style="list-style-type: none"> - Nội lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam mặc dù trong những năm qua đã cải thiện đáng kể nhưng nhìn chung vẫn còn yếu: thiếu nhân công có trình độ cao, năng suất lao động thấp, tiềm lực vốn thấp, công nghệ lạc hậu, công tác tổ chức sản xuất lạc hậu, ... Trong khi hàng may xuất khẩu lại là mặt hàng liên tục thay đổi mẫu mã. - Thương hiệu yếu, khả năng tiếp cận thị trường quốc tế kém, không tiếp cận trực tiếp nhà bán lẻ mà phải thông qua các nhà xuất nhập khẩu, thậm chí là các nhà môi giới xuất nhập khẩu.

<p>giới, trong đó một lực lượng không nhỏ công nhân lành nghề có khả năng sản xuất được những sản phẩm phức tạp, yêu cầu cao; tổ chức người lao động tốt bởi tính cần cù, chịu khó, tỉ mỉ; khả năng khai thác máy móc thiết bị tốt nên dù thiết bị ở mức độ công nghệ trung bình vẫn có thể sản xuất được những sản phẩm phù hợp với yêu cầu cao của khách hàng, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí sản xuất thấp do sự ưu đãi của Chính phủ Việt Nam trong việc áp thuế 0% cho những mặt hàng tạm nhập tái xuất. Các doanh nghiệp may xuất khẩu được miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu thô nếu những nguyên liệu này được tái xuất dưới dạng thành phẩm trong vòng từ 90 đến 120 ngày. - Khả năng phản ứng linh hoạt đối với việc đáp ứng yêu cầu của các đơn hàng. Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất có qui mô nhỏ nên đáp ứng tốt các đơn hàng qui mô nhỏ lẻ có tính chuyên môn đặc biệt. - Việt Nam đã đạt được những thành tựu nhất định trên thị trường hàng may quốc tế. Cụ thể là vị trí của Việt Nam trong bản đồ ngành dệt may thế giới như sau: năm 2007, 	<ul style="list-style-type: none"> - Công tác thiết kế thời trang trong các doanh nghiệp may xuất khẩu còn hạn chế, thiếu đội ngũ thiết kế thời trang được đào tạo bài bản và có kinh nghiệm. Rất ít các doanh nghiệp có khả năng bán sản phẩm với thương hiệu của mình mà chủ yếu là sử dụng thương hiệu của khách hàng. - Hạn chế về khả năng tự chủ nguyên phụ liệu trong sản xuất, hầu hết những nguyên liệu sản xuất phải nhập khẩu đẩy các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam vào thế bị động trong kinh doanh. - Liên kết dọc theo chiều hoàn thiện sản phẩm may mặc và liên kết giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu nhằm tạo ra sức mạnh chưa chặt chẽ và chưa hiệu quả.
---	--

<p>Việt Nam đứng thứ 16, năm 2008, đứng thứ 10, năm 2009, đứng thứ 9 trong bảng xếp hạng các nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới. Hàng may của Việt Nam được nhiều nước trên thế giới ưa chuộng. Số lượng khách hàng tìm đến để may gia công và đặt đơn hàng xuất khẩu trực tiếp ngày càng nhiều hơn. Mặc dù nhãn hiệu là của khách hàng nhưng dòng chữ “Made in Vietnam” trên các sản phẩm đã trở thành quen thuộc và dần trở thành tin cậy đối với khách hàng quốc tế.</p>	
<p style="text-align: center;"><i>Cơ hội</i></p> <p>– Việt Nam nằm trong khu vực phát triển ngành dệt may trên thế giới, do vậy thừa hưởng những lợi thế về mặt địa lý. Như đã đề cập trong phần trước về hiệu ứng “đàn sếu” của ngành dệt may. Hiện tại, ngành may xuất khẩu đang dừng lại khu vực Châu Á, trong đó các quốc gia có thể cung cấp nguyên phụ liệu tập trung ở Trung Quốc, Ấn Độ, Hồng Kông, Thái Lan, Đài Loan, Hàn Quốc, ... Vị trí địa lý thuận lợi từ Việt Nam đến các quốc gia này làm cho việc vận chuyển hàng hóa chỉ khoảng từ 3- 5 ngày làm việc,</p>	<p style="text-align: center;"><i>Thách thức</i></p> <p>– Cạnh tranh trên thị trường gay gắt. Sự nổi lên của những quốc gia với chiến lược tập trung vào phát triển dệt may, đặc biệt là Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh, Campuchia. Trong đó, Trung Quốc trở thành một người khổng lồ vững chãi trong thị trường dệt may thế giới. Sức cạnh tranh của hàng may Trung Quốc càng ngày tăng bởi các doanh nghiệp may xuất khẩu của đại quốc gia này tận dụng được rất nhiều lợi thế từ chi phí nhân công rẻ đến sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp</p>

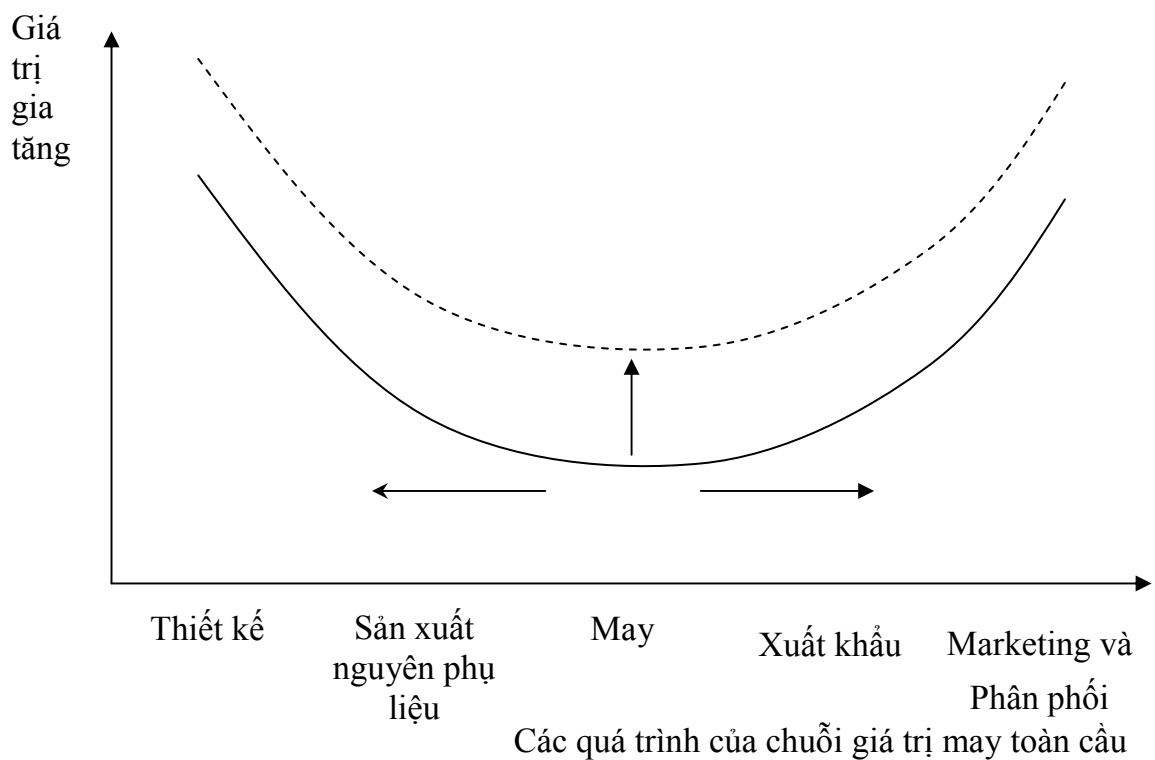
<p>tăng khả năng chủ động của các doanh nghiệp may xuất khẩu. Đồng thời, sự gần nhau về mặt địa lý cũng khiến cho những thông tin về thị trường nhanh và nhiều hơn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính sách hỗ trợ của Chính phủ Việt Nam đối với ngành may xuất khẩu khi định vị ngành này là ngành công nghiệp chủ lực của Việt Nam. - Cơ hội phát triển sản phẩm may mặc của Việt Nam ở những thị trường không truyền thống như là Trung Đông và Nga. - Nhu cầu ngày càng tăng lên của ngành may xuất khẩu mở ra cơ hội bán hàng cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. 	<p>sản xuất nguyên phụ liệu trong nước và cuối cùng là hệ thống phân phối rộng khắp đến các thị trường cao cấp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rủi ro tiềm ẩn ở những thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản bởi những qui định ngày càng khắt khe. - Công nghệ phụ trợ của Việt Nam còn yếu, trong khi giá cả đầu vào trên thị trường thế giới biến động khó lường. Nguyên phụ liệu của ngành dệt may hiện ở trong tình trạng phụ thuộc vào nước ngoài. Giá trị kim ngạch nhập khẩu so với tổng kim ngạch xuất khẩu chiếm một tỷ trọng lớn. Sự yếu kém của ngành công nghiệp phụ trợ cho may xuất khẩu là nguyên nhân căn bản khiến Việt Nam trong nhiều năm vẫn chỉ là một xưởng sản xuất thuê cho các doanh nghiệp khác trên thế giới. - Ngành may là ngành có suất đầu tư nhỏ và chi phí chuyển nhượng thấp. Chính vì vậy, một khách hàng có thể dễ dàng chuyển từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác chỉ bằng một quyết định nhanh chóng, không tốn kém,
---	--

	<p>thậm chí tiết kiệm và hiệu quả theo cách lựa chọn của họ. Chính vì vậy, bất kỳ những rủi ro tiềm ẩn trong môi trường nào như là sự bất ổn về chính trị, thiên tai, sự tốt lên của các đối thủ cạnh tranh,... đều có thể làm cho các doanh nghiệp may xuất khẩu mất khách hàng một cách nhanh chóng.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xu hướng thị trường may là vòng đời sản phẩm ngắn hơn và vòng xoáy thị trường nhanh hơn. - Chính sách kiểm chế lạm phát của Việt Nam kéo theo việc thắt chặt tiền tệ diễn ra trong một thời gian dài khiến các doanh nghiệp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn. Thời kỳ gia tăng lãi suất cho vay của các ngân hàng tăng đến mức 21%/ năm từ năm 2008. Tỷ lệ này giảm dần sau đó và hiện tại giữ ở mức 17%/ năm, quá cao so với năng lực hoạt động của các doanh nghiệp may xuất khẩu. Nhiều doanh nghiệp thua lỗ hoặc không có lãi do gánh nặng chi phí vay ngân hàng. - Bất cập trong môi trường thể chế trong nước.
--	---

Nguồn: Tác giả tự xây dựng

3.2. Giải pháp tăng cường sự tham gia của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu và tăng cường liên kết

Như đã phân tích ở trên, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam đang nằm ở vùng đáy của chuỗi giá trị toàn cầu của ngành may xuất khẩu, vị trí tạo ra ít giá trị gia tăng nhất trong chuỗi giá trị. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động của những doanh nghiệp này, tăng cường sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt chú trọng đến tăng cường các quan hệ liên kết kinh tế theo các hình thức khác nhau, theo cách hiệu đơn giản nhất, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam cần thực hiện các giải pháp để hoặc là dịch chuyển về bên phải hoặc bên trái của chuỗi giá trị, hoặc là nâng đáy của chuỗi giá trị lên (hình 3.1).



Nguồn: Tác giả xây dựng

Hình 3.1- Định hướng giải pháp cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam

Các giải pháp đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam, đối với cơ quan quản lý Nhà nước và các hiệp hội được đề xuất tập trung vào định hướng này.

3.2.1. Giải pháp đối với doanh nghiệp

Với những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trên, các doanh nghiệp may xuất khẩu phải tự rà soát lại những điều kiện và khả năng phát triển của mình. Để đảm bảo tính chủ động và tính hiệu quả xuất khẩu, các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam cần thiết phải có những đổi mới trong tổ chức quản lý. Cụ thể là các doanh nghiệp này cần chú trọng vào những vấn đề sau:

3.2.1.1. Giữ vững vị trí trong chuỗi giá trị: Duy trì thị trường truyền thống và chủ động tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới

Trước tiên cần phải khẳng định là mặc dù phương pháp sản xuất gia công xuất khẩu đã trình bày chi tiết ở trên bộc lộ nhiều bất lợi cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam, nhưng đặt trong bối cảnh hiện tại, khi mà những điều kiện để phát triển ngành may còn hạn chế, đặc biệt là tính chủ động về nguyên phụ liệu đầu vào thì gia công xuất khẩu vẫn là phương thức sản xuất cần được duy trì. Nhiệm vụ của các doanh nghiệp may xuất khẩu trong thời gian tới là duy trì các thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Nhật Bản, Canada... và mặt khác là chủ động tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới. Để có thể làm được như vậy, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần tập trung vào những vấn đề sau đây.

Thứ nhất, nâng cao chất lượng sản phẩm và tập trung khai thác các mặt hàng chất lượng cao.

Hiện tại, Việt Nam đã được thế giới biết đến như một công xưởng sản xuất hàng may lớn trên thế giới. Để gây được lòng tin cho khách hàng và xây dựng uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường quốc tế thì các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam không còn cách nào khác là phải đảm bảo chất lượng sản phẩm của mình. Các thị trường chính của Việt Nam đều là những thị trường đòi hỏi khắt khe về chất lượng. Bởi vậy, việc quan tâm đảm bảo chất lượng phải

được đặt lên hàng đầu đối với những doanh nghiệp may xuất khẩu.

Để đảm bảo chất lượng theo đúng yêu cầu của khách hàng, bên cạnh việc xây dựng các chiến lược và mục tiêu hướng vào chất lượng, các doanh nghiệp cần tập trung vào nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng cao của các thành viên trong dây chuyền sản xuất, đồng thời tập trung vào cải tiến cách thức quản lý để việc quản lý chuyên nghiệp hơn. Việc quản lý đảm bảo chất lượng trong quá trình sản xuất cũng cần phải được chú trọng hơn nữa. Các doanh nghiệp may xuất khẩu có thể tiến hành việc này thông qua việc chỉ định đội ngũ cán bộ chuyên trách về chất lượng, chịu trách nhiệm kiểm soát và báo cáo. Các cán bộ này cần thực hiện tối thiểu những công việc bao gồm:

- Xây dựng và hoàn thiện việc mô tả các quá trình tạo ra sản phẩm: hoàn thiện bản mô tả công việc của các vị trí trong quá trình tạo ra sản phẩm. Tất cả các quá trình chính trong doanh nghiệp may xuất khẩu như thiết kế (sống, chết, theo ý tưởng), mua nguyên phụ liệu, tổ chức sản xuất, lưu kho, phân phối cho khách hàng cần được xác định rõ ràng và chi tiết tới từng nhiệm vụ của từng bộ phận. Các doanh nghiệp may cũng cần xây dựng và hoàn thiện cả những quá trình hỗ trợ như quá trình tìm kiếm khách hàng, quá trình đào tạo, quá trình kiểm tra chất lượng sản phẩm... Đây là một công việc quan trọng bởi việc mô tả này chính là cơ sở để đánh giá việc hiệu quả thực hiện các công việc, điều này đặc biệt phức tạp khi đi sâu vào các chuyên may.

- Bố trí trách nhiệm kiểm soát chất lượng ở các bộ phận chức năng;

- Đào tạo về chất lượng và quản lý chất lượng cho các cán bộ quản lý ở các bộ phận;

- Xác định và hướng dẫn các yêu cầu về chất lượng đối với sản phẩm trên từng công đoạn, thao tác công việc ở từng vị trí, đặc biệt là yêu cầu của khách hàng nước ngoài về chủng loại và chất lượng nguyên phụ liệu, qui trình công nghệ sản xuất, qui cách kỹ thuật, nhãn mác, bao bì đóng gói;

- Thiết lập các mẫu biểu kiểm soát và xây dựng các cách thức để thu thập các dữ liệu nhằm mục đích kiểm soát, sử dụng các công cụ thống kê như biểu đồ Pareto, biểu đồ phân bố mật độ, biểu đồ kiểm soát, sơ đồ nhân quả rất hợp lý với việc kiểm soát các sản phẩm và công việc trong các quá trình của công ty may xuất khẩu;

- Nâng cao trình độ chuyên môn và ý thức trách nhiệm của người lao động trong quá trình sản xuất sản phẩm. Đào tạo cho các nhân viên trực tiếp thực hiện công việc cách thức tuân thủ qui trình và đạt được các tiêu chí chất lượng;

- Thực hiện tốt công tác kiểm soát chất lượng từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng. Thu thập dữ liệu, phân tích, báo cáo, lưu trữ hồ sơ về chất lượng sản phẩm và việc thực hiện các công việc;

- Đề xuất các biện pháp thích hợp để điều chỉnh sản xuất và khắc phục;

- Xây dựng và áp dụng các hệ thống quản lý tiên tiến ở các doanh nghiệp may xuất khẩu như là hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000, hệ thống quản lý môi trường ISO 14000, hệ thống tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội SA 8000, hệ thống tiêu chuẩn nghề nghiệp, sự an toàn và sức khỏe OHSAS 18000, chương trình trách nhiệm toàn cầu WRAP,...

- Định kỳ xem xét và đánh giá công việc.

Điểm thuận lợi của nhiều doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam là do sức ép từ phía khách hàng cho nên nhiều doanh nghiệp đã áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000, do vậy, việc mô tả các quá trình và kiểm soát chất lượng về lý thuyết không còn là vấn đề xa lạ. Tuy nhiên, phần nhiều trong số các doanh nghiệp này lại áp dụng tiêu chuẩn quản lý ISO 9000 một cách máy móc và hình thức do vậy hiệu quả quản lý vẫn còn rất khiêm tốn. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng thực hiện biện pháp này.

Thứ hai, tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại.

Xúc tiến thương mại là một hoạt động ý nghĩa đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu bởi thông qua các hoạt động này mà việc tiếp cận với khách hàng được thực hiện dễ dàng hơn. Trong thời gian qua, các công ty may xuất khẩu của Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong xúc tiến thương mại và đã đạt được những kết quả nhất định. Tuy nhiên, môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và những rủi ro tiềm ẩn của ngành may xuất khẩu, đặc biệt rủi ro đối với hoạt động hiện tại của các doanh nghiệp may xuất khẩu đòi hỏi việc tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại phải được thực hiện chuyên nghiệp hơn. Để làm được điều này, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần tập trung vào những hoạt động sau:

- Tham gia những sự kiện của ngành nhằm tăng cường cơ hội trao đổi thông tin và tiếp cận khách hàng và nhà cung cấp như tham gia các hội chợ triển lãm công nghiệp phụ trợ hàng may, công nghiệp hàng tiêu dùng, triển lãm thời trang cấp quốc gia, khu vực và quốc tế, kết hợp với các đơn vị thiết kế thời trang tham gia các cuộc trình diễn thời trang...

- Tận dụng triệt để internet để mang lại hiệu quả cao về xúc tiến thương mại. Các công ty may xuất khẩu cần xây dựng riêng cho mình trang web, hoặc một nhóm công ty cùng nhau chung một trang web, ví dụ như trang web cho các công ty trong cùng một tỉnh hoặc một cụm công nghiệp, khu công nghiệp, khu chế xuất... Các thông tin về năng lực sản xuất, những mặt hàng chủ lực, các khách hàng... không thể thiếu được trên những trang web này, trong đó, ít nhất là những trang chính cần dịch sang tiếng Anh nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm hiểu thông tin của khách hàng. Đây là cơ hội để các công ty quảng bá hình ảnh của mình trên mạng internet.

- Các công ty may xuất khẩu lớn có thể thúc đẩy việc quan hệ hợp tác với đối tác nước ngoài thông qua tham tán thương mại tại nước sở tại, còn các công ty nhỏ có thể thông qua các hiệp hội để thực hiện biện pháp này. Thông qua các tham tán thương mại, các công ty có cơ hội tiếp xúc với các khách hàng lớn tại nước sở tại.

Thứ ba, đa dạng hóa các đối tác gia công trên các thị trường, khai thác thị trường mới tại Trung Đông, Nam Phi, Nga...

Trong quan hệ giữa các đối tác gia công, cả hai bên đặt hàng gia công và bên nhận gia công đều có mối quan hệ tương tác phụ thuộc lẫn nhau, nhưng trong đó bên nhận gia công (các doanh nghiệp may Việt Nam) thường phụ thuộc nhiều hơn. Sự phụ thuộc thể hiện ở chỗ bên nước ngoài qui định toàn bộ nhiệm vụ sản xuất của doanh nghiệp Việt Nam, từ chủng loại, sản lượng, chất lượng, thời gian giao hàng đến hệ thống định mức kinh tế- kỹ thuật sản phẩm. Việc làm, thu nhập và đời sống của người lao động cũng phụ thuộc vào nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là một thực tế mà các doanh nghiệp Việt Nam phải chấp nhận khi trình độ sản xuất và quản lý còn thấp kém.

Một trong những rủi ro tiềm ẩn của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam là phí dịch chuyển các nhà cung cấp rất thấp, vì vậy, khách hàng có thể thay đổi nhà cung cấp bất kỳ lúc nào có lý do hợp lý. Chẳng hạn, việc không sử dụng doanh nghiệp may gia công ở Việt Nam mà sử dụng một doanh nghiệp ở Campuchia hoặc Bangladesh là một quyết định dễ như trở bàn tay của không ít khách hàng. Mặt khác, ngay cả khi khách hàng trung thành với các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam nhưng vì sức mua giảm thì sự trung thành này cũng không có ý nghĩa gì. Ví dụ như năm 2009, rất nhiều khách hàng truyền thống giảm, thậm chí phá đơn hàng do sức mua của thị trường thấp đi từ hậu quả của cuộc suy thoái kinh tế. Kết quả là sau những nỗ lực của các doanh nghiệp may trong việc vừa giữ thị trường truyền thống, vừa tìm kiếm thị trường mới thì kim ngạch xuất khẩu mới chiếm xấp xỉ bằng năm 2008. Vì vậy, để tránh rủi ro, bên cạnh những khách hàng truyền thống, các doanh nghiệp này cần đa dạng hóa các đối tác gia công.

Trong điều kiện đó, việc đa dạng hóa đối tác gia công và thị trường may gia công mang lại những lợi ích nhất định cho các doanh nghiệp may ở Việt Nam như: tăng tính chủ động cho doanh nghiệp may Việt Nam, giảm thiểu rủi ro khi đối tác nước ngoài cắt hợp đồng, trong nhiều trường hợp, các doanh

nghiệp không sử dụng hết công suất, việc đa dạng hóa các đối tác gia công nước ngoài cho phép công ty sử dụng đầy đủ hơn thiết bị máy móc hiện có và tăng thêm việc làm cho người lao động.

Tuy nhiên, việc mở rộng các đối tác gia công cũng gây nên những bất lợi cho doanh nghiệp. Đó là sự phức tạp trong quản lý, tổ chức sản xuất đề đồng thời thực hiện tốt nhiều đơn hàng, sự phân tán manh mún của các đơn hàng làm giảm hiệu quả sản xuất. Bởi vậy, vấn đề là giải quyết mối quan hệ giữa đa dạng hóa và tập trung hóa đối tác nước ngoài đặt gia công cho doanh nghiệp. Nói chung, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nên hướng tới ổn định hóa đối tác nước ngoài đặt gia công. Sự ổn định này tạo nên những thuận lợi trong đàm phán và thực hiện hợp đồng gia công, đồng thời giúp các doanh nghiệp Việt Nam tranh thủ sự trợ giúp về kỹ thuật và tài chính của đối tác nước ngoài để đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao trình độ kỹ thuật sản xuất và huấn luyện lao động.

Thứ tư, thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Một doanh nghiệp may xuất khẩu thường có nhiều khách hàng, mỗi khách hàng lại có nhu cầu khác nhau. Do sản phẩm may là mặt hàng mang tính thời trang nên nhu cầu của khách hàng thường xuyên biến đổi theo thời gian. Vì vậy, việc nắm vững nhu cầu của khách hàng là điều hết sức quan trọng và không phải vấn đề đơn giản. Chất lượng sản phẩm không chỉ được đánh giá thông qua các chỉ tiêu chất lượng nội tại mà cả thông qua dịch vụ đối với khách hàng. Và dù là chất lượng sản phẩm được đánh giá thông qua đặc tính nào thì việc tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của họ cũng là điều quan trọng. Các doanh nghiệp may xuất khẩu cần tập trung vào những công việc sau đây:

- Xây dựng hệ thống chỉ tiêu quản lý đối với khách hàng. Các chỉ tiêu quản lý đối với khách hàng có thể xác định như trong bảng sau.

Bảng 3.3- Các chỉ tiêu quản lý khách hàng

Các chỉ tiêu quản lý chung	<ul style="list-style-type: none"> - Tên khách hàng - Địa chỉ liên lạc, số điện thoại, số fax - Người đứng đầu đơn vị - Người liên hệ khi cần thiết - Người ký hợp đồng - Người có quyết định ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp - Loại sản phẩm mua - Số ngày hoàn thành đơn hàng - Số đơn hàng ký theo từng năm
Các chỉ tiêu quản lý riêng đối với từng khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Mạng lưới thu mua hàng hóa, doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam có thể chỉ biết được phần nào những thông tin này - Lĩnh vực hoạt động chủ yếu - Chế độ làm việc - Chính sách đối với nhà cung cấp - Những khen ngợi và phàn nàn của khách hàng trong thời gian hợp tác - Những nhu cầu đặc biệt khác

Nguồn: Tác giả xây dựng

- Hoàn thiện hệ thống thông tin để quản lý khách hàng một cách hiệu quả hơn. Thu thập và thường xuyên cập nhật các thông tin về khách hàng.

- Thu hút khách hàng tham gia và duy trì sự liên kết với khách hàng như câu lạc bộ khách hàng, chế độ hội viên, chế độ khách hàng VIP, giao lưu với khách hàng, hội nghị khách hàng, định kỳ hỏi thăm khách hàng vào các dịp như lễ, tết, kỷ niệm ngày thành lập công ty của khách hàng. Sự thăm hỏi này sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm, chăm sóc và thân thiện. Đồng thời,

những hoạt động này cũng giúp công ty có thể nắm được những thông tin về khách hàng một cách kịp thời để khai thác các cơ hội kinh doanh hoặc tự hoàn thiện mình.

3.2.1.2. Tăng cường chính sách sản xuất mở rộng chiều dài của chuỗi giá trị

Việc nằm dưới đáy của chuỗi giá trị khiến cho các công ty may xuất khẩu của Việt Nam chỉ tạo ra được một mức lợi nhuận khiêm tốn mà lại luôn lo lắng về sự bất ổn trong công việc kinh doanh của mình. Để thoát khỏi tình trạng này, cách duy nhất là các doanh nghiệp Việt Nam phải mở rộng chiều dài của chuỗi giá trị ra phía trước, tức là về khâu thiết kế, hoặc là ra phía sau, tức là xâm nhập vào hệ thống marketing và phân phối sản phẩm. Có thể nói rằng đây là giải pháp chiến lược đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam và cũng là giải pháp cần nhiều thời gian và công sức. Để làm được điều này, các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung vào những biện pháp sau:

Thứ nhất, xác định định hướng chiến lược là chuyển từ gia công xuất khẩu sang xuất khẩu trực tiếp theo lộ trình ba giai đoạn OEM – ODM – OBM.

Hiện tại, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam đang nằm ở cuối giai đoạn thứ nhất, nghĩa là sản xuất theo tiêu chuẩn của khách hàng nhưng đã có đến trên 30% đơn hàng là doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam tự đi tìm kiếm nguyên liệu. Trước mắt, các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam cần mở rộng hoạt động của mình về phía trước của chuỗi giá trị, tức là sản xuất với thiết kế riêng của mình (ODM). Nếu khâu thiết kế đủ mạnh, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam có thể sản xuất theo thiết kế của mình và nhờ các hãng khu vực hoặc các tổ chức môi giới phân phối.

Như vậy, về lâu dài, phương thức xuất khẩu trực tiếp sẽ trở thành phương thức xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam. Điều quan trọng là ngay từ bây giờ phải chuẩn bị những điều kiện cần thiết để thực hiện xuất khẩu trực tiếp một cách có hiệu quả. Trong đó, những điều kiện quan

trọng nhất là tăng lượng vốn kinh doanh, chú trọng vào khâu thiết kế, tạo lập và nâng cao uy tín thương hiệu hàng may mặc Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Thứ hai, tập trung phát triển công tác thiết kế.

Mặc dù trong thời gian qua, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam đã cố gắng thay đổi phần nhiều diện mạo công tác thiết kế nhưng sự thay đổi này chưa mang lại những thay đổi lớn cho các doanh nghiệp. Đội ngũ thiết kế trong các doanh nghiệp may xuất khẩu còn thiếu và yếu. Tình trạng này xuất phát từ những yếu kém nói chung của thiết kế thời trang Việt Nam. Để phát triển công tác thiết kế, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần lưu ý những vấn đề sau:

- Có chính sách thu hút những nhà thiết kế mẫu chuyên nghiệp hoặc những nhân tài vào làm việc với chế độ ưu đãi.

- Không ngừng nâng cao tay nghề cho các nhà thiết kế mẫu của công ty: định kỳ đầu tư cho các nhà thiết kế mẫu đi học những khóa ngắn hạn do các trung tâm trong nước và nước ngoài tổ chức để nâng cao tay nghề, tham gia những cuộc thi thiết kế thời trang trong nước và nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm, định kỳ kết hợp với những doanh nghiệp may xuất khẩu khác để tổ chức những sự kiện thời trang như trình diễn thời trang, thi tay nghề thiết kế, định kỳ mời các nhà thiết kế mẫu nổi tiếng trên thế giới đến Việt Nam gặp gỡ, giảng dạy về kiến thức và kỹ năng thiết kế cho các nhân viên thiết kế...

Thứ ba, đầu tư đổi mới công nghệ và bố trí dây chuyền sản xuất.

Bên cạnh việc tiếp tục phát triển theo chiều rộng (xây dựng các doanh nghiệp mới thuộc các thành phần kinh tế hoặc các trung tâm công nghiệp dệt may), việc phát triển theo chiều sâu phải được coi là hướng chủ đạo trong phát triển công nghiệp may Việt Nam trong tương lai. Bởi lẽ, khi ưu thế về giá nhân công rẻ đang mất dần, thì trình độ công nghệ cao là yếu tố cơ bản tạo nên sức hút với đối tác nước ngoài đặt gia công và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Định hướng chung cho đổi mới công nghệ của ngành may là: trong khâu chuẩn bị sản xuất: thiết kế giắc sơ đồ trên máy vi tính, trang bị máy trải vải tự động và máy cắt theo chương trình cắt bằng tia laser; trong khâu may ráp sản phẩm: đầu tư trang bị các thiết bị chuyên dùng tự động vào dây chuyền sản xuất; trong khâu hoàn thiện sản phẩm: đầu tư máy đính cúc tự động, ép định hình và là ủi chất lượng cao... Những máy móc thiết bị này cần ở trình độ cao nhằm có thể đáp ứng những đơn hàng đặc biệt có yêu cầu về sản phẩm tinh vi.

Để thực hiện có hiệu quả việc đầu tư đổi mới thiết bị công nghệ trong ngành may, cần giải quyết các vấn đề trọng yếu như nâng cao chất lượng lập và thẩm định dự án đầu tư, đa dạng hóa các nguồn vốn, nâng cao chất lượng công tác đào tạo lao động, đổi mới tổ chức quản lý sản xuất. Trong đổi mới tổ chức sản xuất, đặc biệt quan tâm đến công tác quản lý lao động. Các doanh nghiệp cần chú trọng đến đời sống của người lao động, tạo sự gắn bó của người lao động đối với doanh nghiệp, hạn chế tình trạng luân chuyển lao động. Sử dụng các hình thức thích hợp để nâng cao trình độ chuyên môn cho người lao động, coi đó là cơ sở quan trọng hàng đầu để tăng năng suất lao động, tăng thu nhập cho người lao động và phát huy lợi thế về nhân công và luôn quan tâm đến việc cải thiện môi trường lao động.

Ngoài việc đổi mới công nghệ trên khía cạnh máy móc thiết bị chuyên ngành, các doanh nghiệp may xuất khẩu còn cần đổi mới công nghệ thông tin nhằm nâng cao hiệu quả của việc điều hành và quản lý doanh nghiệp. Việc tin học hóa giúp doanh nghiệp quảng bá những hoạt động của mình trên thế giới thông qua việc sử dụng và khai thác tốt các phương tiện thông tin đại chúng như internet, tiến hành kinh doanh qua mạng.

Hiện nay có một công cụ các doanh nghiệp có thể sử dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình là phần mềm hoạch định nguồn lực doanh nghiệp ERP (Enterprise Resource Planning). Một phần mềm ERP thể hiện được tất cả các chu trình kinh doanh. Việc tích hợp một cách xuyên suốt và từ bỏ các giải pháp cô lập dẫn đến một hệ thống được trung tâm hóa trở lại mà

qua đó các tài nguyên có thể được quản lý bởi toàn bộ doanh nghiệp.

Những chức năng của phần mềm ERP là:

- Lập kế hoạch, dự toán
- Bán hàng và quản lý khách hàng
- Sản xuất
- Kiểm soát chất lượng
- Kiểm soát nguyên vật liệu, kho, tài sản cố định
- Mua hàng và kiểm soát nhà cung ứng
- Tài chính – kế toán
- Quản lý nhân sự
- Nghiên cứu và phát triển

Bên cạnh đó, do tính dây chuyền và phức tạp của hệ thống ERP, các doanh nghiệp cung cấp giải pháp ERP còn hỗ trợ khách hàng thông qua dịch vụ tư vấn, thiết kế theo đặc thù của doanh nghiệp. Đây là phần mềm mà đã có rất nhiều doanh nghiệp trên thế giới sử dụng nhưng ở Việt Nam thì đây còn là một giải pháp công nghệ thông tin xa lạ với các doanh nghiệp. Ứng dụng ERP là xu thế tất yếu, là công cụ quan trọng để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, đồng thời nó cũng giúp doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn với các tiêu chuẩn quốc tế. Một doanh nghiệp nếu ứng dụng ngay từ khi quy mô còn nhỏ sẽ có thuận lợi là dễ triển khai và doanh nghiệp sớm đi vào nề nếp. Doanh nghiệp nào chậm trễ ứng dụng ERP, doanh nghiệp đó sẽ tự gây khó khăn cho mình và tạo lợi thế cho đối thủ.

Cuối cùng, là việc lựa chọn giải pháp chuyên treo cho doanh nghiệp may xuất khẩu. Hầu hết các doanh nghiệp may xuất khẩu hiện tại sử dụng lại chuyên treo cổ điển, nghĩa là sau khi cắt thành từng bó sản phẩm, các chi tiết được chuyển đến cho công nhân may từng công đoạn. Công nhân sẽ mở từng bó ra rồi sử dụng các chi tiết trong bó để ghép với nhau và tiến hành may. Như vậy, giả sử mỗi bó có 100 chi tiết, công nhân may hoàn thành công đoạn việc ghép

100 chi tiết này rồi mới chuyển cho công đoạn kế tiếp. Nhược điểm của phương pháp này là lãng phí thời gian kiểm tra mã số của từng bó chi tiết, cầm bó chi tiết xem, mở dây buộc, lấy các chi tiết ghép với nhau, may xong bó lại, chuyển tiếp, đánh dấu vào sản phẩm để xác định năng suất, tính lượng hàng hóa tồn đọng thực sự, không đánh giá đúng năng lực làm việc của từng công nhân...

Để thay đổi tình trạng này, các doanh nghiệp may xuất khẩu, đặc biệt là những doanh nghiệp may có số lượng đơn hàng nhiều, sử dụng công suất dây chuyền cao nên chuyển từ phương thức bố trí dây chuyền sản xuất bó sang phương thức từng bộ chi tiết hoàn chỉnh bán tự động hoặc tự động. Đối với phương thức bố trí bán tự động, thay bằng việc chuyển từng bó chi tiết, các bó sản phẩm sau khi cắt xong được chuyển sang bộ phận ghép bộ. Ở bộ phận này, các chi tiết được gắn với nhau thành một bộ chi tiết hoàn chỉnh cho một sản phẩm rồi được gắn lên một chiếc móc duy nhất. Từng chiếc móc sẽ được kéo tới từng công đoạn may. Các nhân viên chỉ cần với tay lấy thực hiện phần công việc của mình sau đó đẩy đến công đoạn kế tiếp. Khi đến công đoạn cuối cùng thì sản phẩm sẽ được hoàn chỉnh. Phương thức tổ chức sản xuất này có những ưu điểm:

- Giúp người điều khiển quan sát được bằng trực quan toàn bộ quá trình sản xuất;

- Giảm thời gian ghép chi tiết của các công nhân ở từng trạm sản xuất. Dù thời gian ghép chi tiết ở đầu chuyền phát sinh nhưng thời gian này nhỏ hơn nhiều so với tổng thời gian ghép chi tiết ở chuyền cổ điển;

- Dễ dàng xác định được tiến độ sản xuất của cả chuyền và của từng người công nhân ở mỗi trạm bằng quan sát trực quan;

- Bảo quản sản phẩm dở dang dễ dàng hơn do hàng hóa được treo lên cao thay vì để vào những hộp hay thùng bên cạnh hoặc dưới chân người sản xuất;

- Khuyến khích công nhân trong cùng một chuyền tăng tính hợp tác giúp đỡ lẫn nhau vì hàng hóa tồn đọng một khâu sẽ ảnh hưởng đến năng suất của cả

dây chuyền.

Đối với phương thức bố trí chuyền treo tự động, việc điều khiển được thực hiện bằng hệ thống máy tính. Qui trình công nghệ được lập bằng máy tính để khi hoạt động, máy tính sẽ dựa vào dữ liệu thực để cho thời gian sản xuất trung bình của từng công đoạn. Việc quản lý tên, tuổi, bậc thợ của công nhân trong chuyền cùng công việc của công nhân cũng được thực hiện bởi máy tính. Chỉ cần người công nhân nạp tên mình vào bảng hiển thị tại từng trạm, người quản lý có thể thống kê thời gian thực và công việc chi tiết của từng người, từ đó dễ dàng cho việc tính lương. Hệ thống điều tiết sản phẩm trên dây chuyền cũng tự động, tùy theo mức độ thông suốt hay ứ đọng của hàng hóa tại mỗi điểm trên dây chuyền. Nhờ việc dữ liệu được thu thập căn cứ vào thời gian thực mà nhân viên kiểm soát chất lượng có thể định danh được ngay công đoạn nào có sai sót để kịp thời điều chỉnh.

Với mức đầu tư tối đa 3 tỷ đồng/ dây chuyền sản xuất khoảng 50 lao động, chi phí cho một chuyền treo bán tự động và tự động lại không hề cao, hoàn toàn phù hợp với qui mô của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Với những điểm ưu việt mà hệ thống chuyền cổ điển không có được, hệ thống chuyền treo bán tự động và tự động giúp các doanh nghiệp tăng năng suất lao động và hiện đại hóa công tác quản lý. Tuy nhiên, một trong những điều kiện khó khăn trong việc áp dụng chuyền treo tự động là phải có những đơn hàng từ khá lớn đến lớn với số lượng khoảng trên 5.000 chiếc cho mỗi màu sản phẩm, và trên 20.000 chiếc thì mới phát huy hiệu quả của đơn hàng. Vì vậy, giải pháp tốt nhất đối với những doanh nghiệp may xuất khẩu hiện nay là đầu tư chuyền treo bán tự động, và sau đó nâng cấp lên mức độ tự động hóa cao hơn như mã hóa móc treo sản phẩm, sử dụng đầu đọc hồng ngoại để quản lý năng suất.

Thứ tư, phát triển thương hiệu và khai thác thị trường nội địa

Sự khác biệt của thương hiệu là yếu tố làm nên nét văn hóa khác biệt của các doanh nghiệp. Thương hiệu của công ty đại diện cho hình ảnh những con người ở bên trong và bên ngoài công ty: nhân viên, đối tác, cổ đông, cộng đồng

địa phương, khách hàng. Về thực chất, làm thương hiệu chính là làm cho khách hàng biết đến sản phẩm và doanh nghiệp, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của và trung thành với sản phẩm và doanh nghiệp.

Để làm tốt công tác thương hiệu, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần lưu ý những điểm sau:

- Xác định cấu trúc nền móng của thương hiệu gồm các nhận biết cơ bản của thương hiệu, các lợi ích thương hiệu, tính cách thương hiệu, niềm tin thương hiệu, tính chất thương hiệu. Hiện tại, đã có nhiều doanh nghiệp xây dựng thương hiệu tốt trên thị trường nội địa, tạo ra lòng tin với khách hàng trong nước nhưng ở thị trường nước ngoài thì các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam chỉ nhận làm gia công theo nhãn hiệu của khách hàng nên chưa tạo được dấu ấn gì cho khách hàng ngoài việc khách hàng có thể quan sát thấy dòng chữ “Made in Vietnam” trên sản phẩm;

- Định vị thương hiệu, ví dụ đối với các doanh nghiệp may có thể định vị thương hiệu là thời trang, độc đáo và bền vững;

- Xây dựng chiến lược thương hiệu: Xác định sứ mạng của doanh nghiệp, mục đích kinh doanh, tầm nhìn, mục tiêu và các chỉ tiêu cụ thể;

- Xây dựng chiến dịch truyền thông: quảng cáo, tham gia các hội trợ và triển lãm, xây dựng quan hệ công chúng;

- Đo lường và hiệu chỉnh các hoạt động xây dựng thương hiệu.

Để tạo ra một hình ảnh tốt trong nhận thức và đánh giá của khách hàng và của cộng đồng, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội, chăm lo đời sống của người lao động, đảm bảo sản phẩm sản xuất ra sạch về mặt đạo đức. Các doanh nghiệp cũng cần thực hiện tốt trách nhiệm trong việc bảo vệ bảo vệ môi trường, hưởng ứng phong trào di dời về những địa phương ở xa trung tâm thành phố, tận dụng lao động rẻ đồng thời tránh gây ô nhiễm.

Bên cạnh việc phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp may xuất khẩu cũng cần phát triển thị trường nội địa. Với qui mô thị trường xấp xỉ 87 triệu dân, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần biến thị trường nội địa thành nơi thử nghiệm những ý tưởng chinh phục thị trường của mình đồng thời là điểm tựa cho may xuất khẩu. Thực hiện công tác may xuất khẩu mang lại lợi ích cho việc phát triển thị trường nội địa bởi một mặt, các doanh nghiệp có thể tận dụng được thiết kế và hướng dẫn kỹ thuật từ các chuyên gia kỹ thuật của đối tác, mặt khác các doanh nghiệp rất am hiểu về các nguồn nguyên phụ liệu. Như vậy, phát triển thị trường may nội địa một mặt giúp doanh nghiệp tận dụng được những thế mạnh sẵn có của mình, mặt khác, tạo ra một nguồn thu ổn định cho doanh nghiệp nhờ khai thác thị trường được nhiều chuyên gia đánh giá là tương đối dễ tính.

Để khai thác thị trường nội địa, các doanh nghiệp cần lưu ý những vấn đề sau:

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Do khách hàng là nội địa cho nên đây là công việc khá dễ dàng. Các công ty có thể sử dụng phương pháp phát thu phiếu hỏi, phỏng vấn, thảo luận nhóm tập trung, quan sát để thực hiện công việc này;

- Thiết lập mối quan hệ với những trung tâm bán lẻ như hệ thống cửa hàng thời trang của VINATEX, siêu thị Metro, Big C, Sài Gòn Coopmart, Hapro... để đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng;

- Xây dựng hệ thống đại lý và cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại các trung tâm bán lẻ trên. Với cách thức này, chi phí thuê cửa hàng tăng nhưng doanh nghiệp lại được hưởng mức % lớn hơn do không chi trả hoa hồng bán hàng cho trung gian;

- Xây dựng mối quan hệ mật thiết với khách hàng, lấy thông tin khi khách hàng mua sản phẩm và thiết lập một kênh thông tin đến khách hàng thường xuyên như tặng quà, tặng % khuyến mại nhân dịp sinh nhật khách hàng;

- Xây dựng các chương trình khuyến mãi thường xuyên ví dụ giảm giá đồng phục học sinh đến trường và các mặt hàng quần áo trẻ em nhân dịp khai trường, giảm giá sơ mi nữ nhân dịp 8/3... tạo ra cảm giác được quan tâm đối với khách hàng;

Thứ năm, xây dựng hệ thống phân phối.

Xây dựng hệ thống phân phối nghĩa là mở rộng chuỗi giá trị về các hoạt động phân phối đến người tiêu dùng. Hay nói cách khác, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam phải vượt qua các nhà môi giới để tiếp xúc trực tiếp với các nhà nhập khẩu, và sau đó phải vượt qua các nhà nhập khẩu để bán hàng trực tiếp cho các nhà bán lẻ. Ở trong nước thì việc bán hàng đến tận các siêu thị là điều tương đối dễ dàng nhưng trong chuỗi cung ứng toàn cầu thì việc đó vô cùng khó. Lý do thứ nhất là các nhà bán lẻ có quan hệ chặt chẽ với những nhà xuất nhập khẩu từ rất lâu, họ tin tưởng mua hàng của nhà xuất nhập khẩu hơn là mua hàng trực tiếp từ doanh nghiệp sản xuất cho dù việc mua hàng trực tiếp từ doanh nghiệp sản xuất rẻ hơn nhưng lại mạo hiểm hơn. Thứ hai là nhà xuất nhập khẩu bán rất nhiều hàng, nhà bán lẻ cũng cần mua nhiều hàng trong khi doanh nghiệp may xuất khẩu chỉ bán vài món hàng.

Chính vì vậy, muốn đột phá vào khâu xuất khẩu để bán hàng trực tiếp cho các nhà bán lẻ, hàng hóa của doanh nghiệp cần phải đảm bảo tính độc đáo, có thương hiệu trên thị trường, và phải đa dạng. Như vậy, việc xây dựng hệ thống phân phối của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam có thể chia làm hai giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1: vượt qua các nhà môi giới để tiếp xúc với các nhà xuất nhập khẩu trên các thị trường. Từ trước đến nay, việc tiếp xúc trực tiếp với các nhà xuất khẩu ở các thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Nhật Bản, Canada còn nhiều hạn chế bởi các doanh nghiệp may Việt Nam không có nhiều cơ hội tham gia xúc tiến, quảng bá, đặc biệt là gặp gỡ tại các hội chợ chuyên ngành lớn tổ chức ở Mỹ hay ở các thị trường khác. Với khoản chi phí khá lớn cho mỗi lần tiếp xúc, hầu hết các doanh nghiệp không có khả năng chi trả cho hoạt động

này. Trong khi đó, thông thường các doanh nghiệp may phải có mặt tại những hội chợ này nhiều lần để xây dựng hình ảnh, khẳng định tên tuổi của mình mới có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với những nhà nhập khẩu. Trước mắt, các doanh nghiệp lưu ý đến những vấn đề sau:

- Dành một phần kinh phí cho hoạt động xúc tiến thương mại tại những thị trường truyền thống và coi đây như một khoản đầu tư cho việc mở rộng kênh phân phối của mình;

- Kết hợp với các doanh nghiệp khác hoặc thông qua các hiệp hội để tham dự những hội chợ chuyên ngành tại các thị trường truyền thống. Có thể tham dự theo nhóm doanh nghiệp, trong đó mỗi doanh nghiệp có một vài mặt hàng chủ lực;

- Thiết kế gian hàng ấn tượng mang đậm bản sắc Việt Nam. Điều đầu tiên cần gây ấn tượng đối với các nhà nhập khẩu không phải từng cá nhân công ty mà là ý niệm về đất nước Việt Nam. Các nhà nhập khẩu sẽ có nhận thức về Việt Nam trước, và sau đó mới là năng lực của các doanh nghiệp.

Việc vượt qua các nhà môi giới tiếp xúc trực tiếp với các nhà nhập khẩu có ý nghĩa quan trọng bởi khi làm việc trực tiếp với họ thì lợi nhuận của các doanh nghiệp cũng tăng lên. Nhưng giải pháp này bên cạnh nỗ lực của từng doanh nghiệp thì còn cần nỗ lực rất lớn của các hiệp hội. Các hiệp hội cần đứng ra như là những đầu mối cho việc kết nối doanh nghiệp Việt Nam với nhà nhập khẩu nước ngoài cả giai đoạn tìm kiếm lẫn giai đoạn hợp tác sau này.

Giai đoạn 2: Đây là mục tiêu trong tương lai xa, các doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam cần vượt qua các nhà nhập khẩu để làm việc trực tiếp với các nhà bán lẻ. Có thể nói đây là công việc rất khó khăn bởi mối quan hệ giữa nhà nhập khẩu và bán lẻ đã khăng khít trong nhiều năm. Hơn nữa, như đã trình bày ở trên, nhà bán lẻ cần rất nhiều hàng và nhà nhập khẩu cũng có rất nhiều hàng trong khi một doanh nghiệp đơn lẻ lại chỉ có một số lượng hạn chế, nếu không nói rằng rất ít hàng. Có thể khẳng định rằng một doanh nghiệp khó lòng

có thể đáp ứng được điều kiện này mà chỉ có thể là các hiệp hội thực hiện vai trò đầu mối nghĩa là tập hợp các loại hàng hóa để đáp ứng yêu cầu của nhà bán lẻ. Để có thể bù đắp những mặt hàng mà các doanh nghiệp Việt Nam không có thể mạnh sản xuất, hiệp hội có thể đứng ra tìm kiếm từ những nhà sản xuất khác trong khu vực.

Vượt qua các nhà nhập khẩu cũng có nghĩa là các doanh nghiệp Việt Nam phải thay đổi phương thức xuất khẩu từ FOB sang CIF, liên quan đến hàng loạt những trách nhiệm và nghiệp vụ xuất khẩu khác mà từ trước đến nay các đối tác nước ngoài thực hiện. Hơn thế nữa, doanh nghiệp không thể vượt qua các nhà nhập khẩu được nếu công tác thiết kế thời trang và sự am hiểu về thị trường nước ngoài chưa phát triển. Việc nâng cao năng lực của công tác thiết kế thời trang đến mức độ nắm bắt được nhu cầu của thị trường phải là điều kiện để có thể thực hiện giải pháp này.

Với những điều kiện và năng lực hiện tại, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam nên thực hiện giai đoạn 1 trước trong vòng từ 10 - 20 năm. Sau đó, khi ngành thời trang của Việt Nam đủ mạnh, đồng thời các doanh nghiệp cũng am hiểu rõ hơn thị trường quốc tế thì khả năng vượt qua nhà xuất nhập khẩu là có thể.

3.2.1.3. Tăng cường liên kết và hình thành chuỗi cung ứng đầu tư và kinh doanh, hợp tác và cùng chia sẻ đơn hàng

Do nội lực còn yếu thể hiện ở những điểm yếu như thiếu nhân công có trình độ cao, năng suất lao động thấp, tiềm lực vốn thấp, công nghệ lạc hậu, công tác tổ chức sản xuất lạc hậu, thương hiệu yếu, khả năng tiếp cận thị trường hạn chế... nên việc liên kết với các tổ chức trong ngành dọc theo chiều của chuỗi giá trị và liên kết giữa các doanh nghiệp may với nhau là rất cần thiết và mang tính chiến lược đối với sự phát triển của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam. Các mối quan hệ liên kết cần thiết phải thiết lập đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam bao gồm:

- Liên kết giữa các doanh nghiệp may và doanh nghiệp cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ phụ trợ bao gồm các tổ chức thiết kế và sản xuất nguyên phụ liệu nhằm tăng khả năng chủ động của các doanh nghiệp may xuất khẩu trong quá trình sản xuất;

- Liên kết giữa các doanh nghiệp may và các tổ chức phân phối bao gồm nhà nhập khẩu và nhà bán lẻ nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với khách hàng;

- Liên kết giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu với nhau nhằm chia sẻ đơn hàng hoặc tăng khả năng cạnh tranh như làm tăng thương hiệu, tăng năng lực sản xuất...

Cụ thể, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần thực hiện những hoạt động sau:

- Tăng cường nhận thức về sự cần thiết phải liên kết với các doanh nghiệp cùng ngành. Liên kết làm tăng sức mạnh của các doanh nghiệp trong công cuộc khai thác thị trường quốc tế. Chỉ khi nhận thức này được làm rõ thì các doanh nghiệp mới có thái độ hợp tác với các đối tác trong liên kết;

- Thu thập thông tin về các đối tác liên kết bao gồm: các tổ chức kinh doanh thời trang hoặc đào tạo thiết kế thời trang, các tổ chức cung cấp nguyên phụ liệu, các công ty may xuất khẩu, các khách hàng, các hiệp hội... đồng thời duy trì mối quan hệ thường xuyên với những đối tác liên kết này;

- Định kỳ tổ chức các cuộc hội thảo hay tọa đàm về vấn đề chất lượng sản phẩm và việc duy trì quan hệ đối với các nhà cung cấp bao gồm các tổ chức kinh doanh hoặc đào tạo thiết kế thời trang và các tổ chức cung cấp nguyên phụ liệu. Ứng xử như là một nhà tư vấn đối với vấn đề chất lượng của những tổ chức này như kịp thời thông tin về tình hình chất lượng sản phẩm, thông báo những dự định hay kế hoạch trong tương lai của doanh nghiệp nhằm giúp nhà cung cấp chuẩn bị năng lực để đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp;

- Định kỳ tổ chức các cuộc hội thảo hay tọa đàm về vấn đề chiến lược phát triển, chất lượng sản phẩm, hệ thống phân phối với các doanh nghiệp may xuất khẩu. Thảo luận với các công ty cùng ngành về giải pháp công nghệ, phương thức bố trí dây chuyền sản xuất, kinh nghiệm quản lý, tâm lý khách hàng, trao đổi đơn hàng, chia sẻ đơn hàng, hợp tác để cùng tham gia các sự kiện như hội chợ triển lãm, hợp tác kinh doanh ở nước ngoài, phân phối hàng đến tay người bán lẻ ở các nước,

- Các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam cần tích cực tham gia vào tổ chức liên kết như các hiệp hội trong nước, tham gia vào mạng lưới sản xuất trong khu vực và chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may như Liên Đoàn Dệt May ASEAN (AFTEX), Ủy ban Quốc tế về Dệt May...

- Tranh thủ các lợi thế do các hiệp định đa phương, song phương, quốc tế, khu vực, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á mang lại cho doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam để nâng cao sức cạnh tranh.

- Tham gia xây dựng hệ thống thông tin chiến lược toàn ngành để cung cấp kịp thời thông tin cho các doanh nghiệp và cơ quan quản lý Nhà nước.

3.2.1.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Nước ta có nguồn lao động dồi dào, chiếm trên 54% dân số của cả nước, với 46,9 triệu lao động (theo số liệu thống kê năm 2009). Người lao động Việt Nam có tính cần cù, chăm chỉ và tỉ mỉ. Cùng với mức chi phí lao động thấp so với các nước khác trên thế giới, đây là những lợi thế mạnh để phát triển ngành may xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, có đến 80% lao động Việt Nam có tuổi đời từ 20- 24 tuổi, khi tham gia thị trường lao động không được đào tạo nghề, hoặc được đào tạo nhưng không bài bản, hoặc được đào tạo tương đối tốt nhưng hạn chế về kỹ năng nghề nghiệp làm cho lợi thế này mất đi phần nhiều tác dụng. Hơn thế nữa, do mức độ cạnh tranh gay gắt trên thị trường thế giới bởi khách hàng luôn so sánh từng khoản mục chi phí trong gia công cũng như xuất khẩu trực tiếp làm cho mức chi phí lao động của ngành may bị hạn chế ở mức

độ thấp, khiến cho việc thu hút lao động giỏi gặp nhiều khó khăn. Kết quả là trong những năm gần đây, ngành may xuất khẩu luôn ở trong tình trạng thiếu lao động và thiếu lao động giỏi ở mọi cấp bao gồm nhân viên thiết kế thời trang, quản lý các cấp, nhân viên kỹ thuật, thợ, nhân viên marketing và bán hàng.

Tình trạng này làm giảm đi sức cạnh tranh của các doanh nghiệp, nhất là làm ảnh hưởng đến định hướng mở rộng hoạt động của các doanh nghiệp may xuất khẩu về hướng các hoạt động tạo ra giá trị gia tăng nhiều hơn. Trong khi doanh nghiệp tìm không ra nhân lực thì các trường đào tạo lại thừa nhân lực. Chỉ có điều là chuyên ngành đào tạo không đúng với chuyên môn mà ngành may xuất khẩu cần. Bên cạnh đó, thái độ làm việc của nhân viên cũng là vấn đề cần lưu ý. Người lao động Việt Nam có tố chất quý báu là cần cù chăm chỉ chịu khó nhưng lại có hạn chế là tác phong công nghiệp chưa hoàn chỉnh, cụ thể là ý thức kỷ luật chưa cao, tính đoàn kết, hợp tác trong công việc chưa tốt.

Chất lượng nguồn nhân lực chịu chi phối bởi nhiều yếu tố nhưng tựu chung lại là bao gồm thể lực, trí lực và tâm lực. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của ngành may xuất khẩu, các doanh nghiệp cần tập trung vào những vấn đề sau:

Xây dựng chính sách tuyển dụng hợp lý nhằm thu hút nguồn nhân lực tốt cho doanh nghiệp. Cung cấp các ưu đãi cho người lao động.

Thứ nhất, quan tâm và rèn luyện thể lực của người lao động

Thể lực là tình trạng sức khỏe của con người. Đối với người lao động, có thể lực có nghĩa là phát triển bình thường và có khả năng lao động, đáp ứng được những đòi hỏi về hao phí sức lao động trong quá trình sản xuất với những công việc cụ thể khác nhau. Các doanh nghiệp may xuất khẩu cần thể hiện sự quan tâm và rèn luyện thể lực của người lao động thông qua những việc làm sau:

- Phát động phong trào rèn luyện thể lực như tập thể dục buổi sáng, tổ chức các trò chơi thể thao vận động cơ thể như giải cầu lông, bóng đá, bóng

chuyên... Nhiều công ty liên doanh khi bắt đầu một ca làm việc bao giờ cũng dành thời gian từ 10- 15 phút cho các công nhân tập thể dục, và hoạt động này rất có hiệu quả đối với việc rèn luyện sức khỏe cho người lao động. Việc khuyến khích và thậm chí bắt buộc các nhân viên vận động nhiều hơn sẽ làm cho họ rèn luyện sức khỏe tốt hơn.

- Chú trọng chế độ dinh dưỡng cho các nhân viên như quan tâm đến bữa ăn của nhân viên trong ngày làm việc. Hầu hết các nhân viên ngành may xuất khẩu đều làm theo ca và ăn trong căng tin của nhà máy vì vậy đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp quan tâm đến bữa ăn của nhân viên. Thực đơn cần được xây dựng đảm bảo chất dinh dưỡng cho người lao động. Hàng tháng, doanh nghiệp cũng có thể phụ cấp cho các nhân viên sản phẩm chăm sóc sức khỏe của người lao động như sữa, dầu ăn... do nhân viên bị hao tổn sức khỏe.

- Tăng cường việc áp dụng phong trào 5S. Đây là phong trào có mục đích cải thiện môi trường làm việc, nhằm tăng năng suất với 5 nội dung là sàng lọc, sắp xếp, sạch sẽ, sẵn sàng, sẵn sàng. Thông qua việc môi trường được làm sạch đẹp, các vật dụng được sắp xếp ngăn nắp và khoa học, người lao động sẽ được làm việc trong điều kiện đảm bảo vệ sinh hơn.

- Tăng cường việc áp dụng các bộ tiêu chuẩn quản lý về trách nhiệm xã hội như Bộ tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội SA8000, bộ tiêu chuẩn về nghề nghiệp, sức khỏe và sự an toàn OHSAS 18000... thông qua việc đáp ứng các yêu cầu về việc cam kết không sử dụng lao động trẻ em, không sử dụng lao động cưỡng bức, đảm bảo sức khỏe và sự an toàn cho người lao động, để cho lao động tự do hội họp và thương lượng tập thể, đảm bảo thù lao lao động như pháp luật yêu cầu, ...

Khi tuân thủ yêu cầu của các bộ tiêu chuẩn này, một mặt, sức khỏe của các nhân viên được chú trọng và tăng cường bởi các bộ tiêu chuẩn đề cập đến việc tạo ra điều kiện làm việc tốt đồng thời yêu cầu nhà sử dụng lao động phải quan tâm đến sức khỏe và sự an toàn của các nhân viên. Mặt khác, việc đáp ứng yêu cầu của các tiêu chuẩn này làm tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp may

xuất khẩu bởi đối với các doanh nghiệp thuộc ngành thâm dụng lao động như ngành may, khách hàng luôn đánh giá cao những nhà cung cấp đáp ứng yêu cầu về trách nhiệm xã hội để đảm bảo sản xuất sản phẩm “sạch” về mặt đạo đức.

Thứ hai, quan tâm và phát triển trí lực cho người lao động

Trí lực là năng lực trí tuệ, khả năng nhận thức và tư duy mang tính sáng tạo thích ứng với xã hội của con người. Đối với người lao động, nói đến trí lực là nói đến tinh thần, trình độ văn hóa, học vấn, kỹ năng và kinh nghiệm làm việc. Trí lực là yếu tố quyết định rất quan trọng đến khả năng thành công của con người trong lao động. Để xây dựng nguồn nhân lực có trí lực, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần tập trung vào những vấn đề sau:

- Xây dựng chính sách thu hút lao động với những điều khoản đãi ngộ lao động tốt. Chính sách tiền lương hợp lý là một động lực quan trọng kích thích người lao động nâng cao trình độ của mình để đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của công việc, tăng thu nhập và ổn định đời sống. Chính sách tiền lương hấp dẫn sẽ thu hút lao động giỏi. Đồng thời, chính sách tiền lương công bằng sẽ giúp người lao động cảm thấy nỗ lực của họ được ghi nhận từ đó luôn luôn phấn đấu trong công việc hơn.

- Đào tạo và đào tạo lại các nhân viên. Đối với các nhân viên mới được tuyển dụng, doanh nghiệp thực hiện đào tạo nghề tại doanh nghiệp. Định kỳ, doanh nghiệp tổ chức những khóa đào tạo và khuyến khích thậm chí bắt buộc các nhân viên có liên quan tham gia. Doanh nghiệp cũng có thể tìm kiếm và gửi đi đào tạo những khóa học bên ngoài cho các nhân viên như thiết kế thời trang, quản lý chức năng.... Sau mỗi hoạt động đào tạo, doanh nghiệp cần có đánh giá đào tạo để xác định mức độ hiệu quả của hoạt động này, từ đó rút kinh nghiệm cho lần đào tạo sau.

- Tổ chức các hoạt động nâng cao tay nghề như thi tay nghề giỏi, người thợ bàn tay vàng... và chọn cử các nhân viên tham gia những cuộc thi tay nghề giỏi của ngành và quốc gia. Để tổ chức thi tay nghề giỏi tại doanh nghiệp,

doanh nghiệp có thể yêu cầu các nhân viên chứng tỏ năng lực của mình thông qua công việc hằng ngày một khoảng thời gian nào đó, ví dụ như là 1 tháng, tổ chức những buổi tọa đàm, thảo luận về cách thức để rèn luyện tay nghề giỏi... cho các nhân viên. Những hoạt động này sẽ khiến các nhân viên phải lưu tâm và chú trọng nâng cao tay nghề lao động của mình.

- Tạo động lực cho người lao động thông qua cung cấp điều kiện làm việc tốt, tổ chức các hoạt động ngoại khóa như cuộc thi tiếng hát, mở lớp học nhảy, liên hoan cuối năm,... nhằm làm cho người lao động cảm thấy yêu mến doanh nghiệp, hăng say hết mình vì công việc.

Thứ ba, xây dựng nguồn nhân lực có tâm lực tốt

Tâm lực là những giá trị đạo đức, phẩm chất tốt đẹp và sự hoàn thiện nhân cách của con người. Đối với người lao động, tâm lực tạo ra động cơ bên trong, thúc đẩy và điều chỉnh hoạt động của con người thành những biểu hiện như yêu lao động, yêu công việc, có trách nhiệm với công việc, luôn mong muốn hoàn thành nhiệm vụ, đoàn kết với các đồng nghiệp, yêu mến và vị tha với đồng nghiệp, sẵn sàng hợp tác để hoàn thành nhiệm vụ... Tâm lực góp phần vào việc phát huy vai trò của các yếu tố thể lực và trí lực. Để xây dựng nguồn nhân lực có tâm lực tốt, các doanh nghiệp may xuất khẩu cần chú trọng vào những vấn đề sau:

- Đào tạo để các nhân viên nhận thức được tầm quan trọng của thái độ đối với các công việc từ đó hướng đến việc hoàn thiện thái độ tích cực đối với công việc của người lao động như mong muốn hoàn thành trách nhiệm công việc, tự giác trong công việc, yêu công việc, luôn tìm kiếm cơ hội làm tốt công việc hơn...

- Xây dựng một nền văn hóa doanh nghiệp thân thiện và cởi mở để các nhân viên luôn có cảm giác thoải mái và an toàn tại nơi làm việc, yêu quý đồng nghiệp, hợp tác với đồng nghiệp.

3.2.2. Khuyến nghị đối với Nhà nước và các Hiệp hội

Bên cạnh nỗ lực của các doanh nghiệp may xuất khẩu hướng ra thị trường nước ngoài nhằm tìm kiếm mức lợi nhuận cao hơn, Nhà nước Việt Nam cũng cần thực hiện một số biện pháp quan trọng để hỗ trợ những doanh nghiệp này. Cụ thể, Nhà nước cần thực hiện những biện pháp sau:

3.2.2.1. Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại

Nhà nước cần phân bổ nguồn lực, đặc biệt là nguồn tài chính và các hỗ trợ khác, hợp lý vào việc phát triển ngành may xuất khẩu của Việt Nam sao cho tương xứng với vị trí công nghiệp chủ chốt và công nghiệp ưu tiên. Đã nhiều năm qua, ngành may xuất khẩu của Việt Nam luôn là ngành mang lại nguồn ngoại tệ lớn cho đất nước do vậy đầu tư vào hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ cho phát triển ngành này cũng phải xứng tầm với vị trí đó. Công việc xúc tiến thương mại cần tập trung vào những vấn đề sau:

Thứ nhất là tăng cường xúc tiến thương mại. Trong công tác xúc tiến thương mại, cần tìm hiểu về thông tin thị trường. Thông tin thị trường là những vấn đề mà các doanh nghiệp xuất khẩu may hiện nay đang rất thiếu bởi những thông tin thị trường những doanh nghiệp này có được hầu hết đều do bên thứ ba cung cấp. Việc xúc tiến thương mại không chỉ cung cấp thông tin về nhu cầu thị trường mà cần chi tiết hơn ở điểm các tiêu chí của sản phẩm may cần đáp ứng ở mỗi thị trường như thế nào để các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận.

Nhà nước và các hiệp hội cần tiếp tục duy trì việc tổ chức các hội chợ triển lãm thường kỳ về thiết bị công nghệ ngành dệt may và sản phẩm dệt may nhằm tạo điều kiện giao lưu giữa các doanh nghiệp hay tổ chức với nhau. Các cuộc triển lãm hội chợ được tổ chức với qui mô quốc gia hoặc và quốc tế cần được duy trì nhằm mở rộng tầm hiểu biết và tăng cơ hội cho doanh nghiệp may Việt Nam trong việc hiểu và tăng cường năng lực của mình. Đồng thời, những hoạt động triển lãm hội chợ sản phẩm ngành may còn là cơ hội để các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam có thêm thông tin về các nhà cung cấp và khách hàng.

Các hoạt động xúc tiến thương mại trong lãnh thổ Việt Nam cần được tổ chức ở nhiều địa điểm, đặc biệt tập trung vào những địa điểm gắn với trung tâm kinh tế lớn của cả nước và gắn với khu vực tập trung những doanh nghiệp may xuất khẩu, ví dụ như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai... Bên cạnh những hội chợ triển lãm hiện tại, Nhà nước và các hiệp hội cần mở rộng danh mục các cuộc triển lãm như: thời trang hè thu, thời trang thu đông, thời trang đông xuân, thời trang quốc tế, thời trang Châu Á, thời trang ASEAN, hàng dệt may và phụ kiện, hàng dệt may và quà tặng, hàng tiêu dùng, thời trang và cuộc sống, hội chợ thời trang ... Nhà nước và các hiệp hội cần lưu ý quan tâm đúng mức về kinh phí, hỗ trợ thủ tục hành chính, tổ chức dịch vụ tư vấn xây dựng gian hàng... để việc tổ chức các sự kiện thành công, thực sự trở thành cơ hội giao thương, học hỏi cho các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam. Sự có mặt của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam ở những sự kiện này là chưa đủ mà điều quan trọng là gian hàng của Việt Nam phải dễ nhận ra, gây ấn tượng, dễ dàng tiếp cận, mẫu mã phong phú và hấp dẫn...

Nhà nước và các hiệp hội cần tìm kiếm cơ hội, giúp các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam tham dự những hội chợ triển lãm ở các nước khác trên thế giới nhằm tăng cường cơ hội giao thương với các khách hàng ở các nước này. Đồng thời, Nhà nước cần tận dụng nhiều cơ hội và thậm chí có những chương trình nhằm quảng bá hình ảnh của hàng may Việt Nam đến cộng đồng quốc tế.

Nhà nước và các hiệp hội cần tăng cường việc thực hiện những hoạt động hội nhập quốc tế như các hội chợ giới thiệu nhà đầu tư, giới thiệu chiến lược đầu tư của ngành, tạo điều kiện để các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam tham gia các chuyến công du nước ngoài của các nhà lãnh đạo Chính phủ, đặc biệt là công du tại những nước có thị trường có nhu cầu lớn về hàng may mặc hoặc những thị trường chính của Việt Nam như Mỹ, Canada, các nước trong khối EU, Nhật... Nhà nước và các hiệp hội cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tháp tùng các nhà lãnh đạo Chính phủ trong các chuyến viếng thăm các nước.

Trong các cuộc thăm quan các nước, các hiệp hội cần hỗ trợ, tư vấn và giúp đỡ để những chuyến viếng thăm của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam có hiệu quả như tìm hiểu thông tin địa bàn và thị trường, đặc biệt là phong cách tiêu dùng và tâm lý mua hàng, liên hệ trước với đối tác, tìm hiểu mong muốn của khách hàng, chuẩn bị mẫu mã để chào sản phẩm, luyện tập phong cách giao tiếp... Các mẫu chào hàng phải luôn luôn đổi mới, phù hợp với vùng địa lý, văn hóa và thời tiết của địa bàn được viếng thăm.

Thứ hai là tập trung vào đào tạo nguồn nhân lực. Nhân lực là một yếu tố quan trọng trong xúc tiến thương mại. Trong chiến lược xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp may xuất khẩu, Nhà nước và các hiệp hội cần tập trung vào việc đào tạo kỹ năng thị trường cho các doanh nhân thông qua tổ chức các khóa học, các buổi hội thảo với các diễn giả là những doanh nhân đến từ những doanh nghiệp may xuất khẩu lớn trong nước và trên thế giới để cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm.

Thứ ba là tập trung vào phát triển sản phẩm. Hiện tại, các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam đang rất yếu ở khâu thiết kế và phân phối do vậy họ cần được hướng tới thiết kế sản phẩm. Nhà nước và các hiệp hội cần lưu ý đến việc hỗ trợ để các doanh nghiệp hoặc những trung tâm có thể cử các chuyên gia giỏi tới học hỏi ở những trung tâm thiết kế lớn như NewYork, Millan, Tokyo... để tìm hiểu cách thức đưa những sản phẩm may ra thị trường như thế nào. Đặc biệt, trong lĩnh vực may xuất khẩu, những doanh nghiệp mạnh về thiết kế có mối quan hệ mật thiết, thậm chí lại chính là những doanh nghiệp phân phối nên việc học hỏi này sẽ đồng thời làm rõ hệ thống phân phối sản phẩm may trên thế giới.

Thứ tư là thiết lập hệ thống phân phối bao gồm mạng lưới văn phòng đại diện tại các quốc gia và khu vực. Nhà nước và các hiệp hội cần thiết lập một hệ thống phân phối hướng ra thị trường các khu vực và quốc tế. Mục đích của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam là thâm nhập vào hệ thống phân phối của hàng may trên thị trường quốc tế do vậy các doanh nghiệp phải chủ

động thực hiện công việc này. Một trong những nhiệm vụ quan trọng của những văn phòng đại diện là thường xuyên cập nhật thông tin về nhu cầu và sự biến động của thị trường để cung cấp cho những doanh nghiệp trong nước, đồng thời, tìm hiểu các hệ thống phân phối hàng may xuất khẩu ở những nước này nhằm tìm kiếm cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam rút ngắn những mất xích quan hệ để đến gần khách hàng hơn.

Với những việc làm trên, ban đầu các doanh nghiệp có thể giảm bớt tỷ lệ hàng gia công xuất khẩu để chuyển một phần sang FOB kiểu I- OEM, sau đó là chuyển từ OEM sang ODM. Dẫu biết rằng đây là một quá trình gian nan, đòi hỏi sự thận trọng và cố gắng của các công ty và cả sự hỗ trợ đặc lực của Nhà nước. Tuy nhiên, để duy trì vị trí công nghiệp chủ lực và mũi nhọn xuất khẩu của ngành may thì đây là công việc cần phải làm, bằng không, Việt Nam vẫn mãi mãi chỉ là một công xưởng sản xuất hàng may đối với thế giới.

3.2.2.2. Phát triển công nghiệp phụ trợ của ngành may

Có thể nói nguyên nhân chủ đạo khiến cho ngành may xuất khẩu của Việt Nam nhiều năm qua vẫn chỉ dừng lại ở việc gia công xuất khẩu là do ngành công nghiệp phụ trợ của ngành may Việt Nam chưa phát triển tương xứng với trình độ phát triển và qui mô của ngành may xuất khẩu. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu của ngành may có tăng nhưng kim ngạch nhập khẩu của vải và các phụ liệu may cũng tăng tương ứng và chiếm một tỷ trọng đáng kể và ổn định so với kim ngạch xuất khẩu.

Xuất phát từ thực trạng trên, Nhà nước cần thực hiện một hệ thống các giải pháp để phát triển công nghiệp phụ trợ của ngành may xuất khẩu. Cụ thể là:

Thứ nhất, thu hút nguồn vốn để phát triển công nghiệp phụ trợ.

Nhà nước cần tăng cường các hoạt động thông tin quảng bá về thành tích của ngành may xuất khẩu trong thời gian qua và nhu cầu về nguyên phụ liệu trong thời gian tới, đồng thời tìm hiểu các thông tin có liên quan đến việc sản xuất các nguyên phụ liệu của ngành may xuất khẩu nhằm cung cấp cho các nhà

đầu tư tương lai cái nhìn lạc quan về sự phát triển của ngành. Khi các nhà đầu tư đã nhận ra nhu cầu đồng thời nắm được mức độ khó dễ trong việc sản xuất sản phẩm phụ trợ, họ mới sẵn sàng bỏ vốn vào lĩnh vực này.

Nhà nước cần đẩy mạnh quá trình cổ phần hóa trong đó Nhà nước không nắm giữ cổ phần chi phối nhằm huy động nhiều vốn hơn trong các tầng lớp dân cư. Mặt khác, việc bỏ vốn sở hữu doanh nghiệp cũng gắn trách nhiệm và quyền lợi của các chủ sở hữu doanh nghiệp gần nhau hơn do đó góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh. Nhà nước và các hiệp hội cần tạo ra một môi trường thuận lợi về đầu tư và chuyển giao công nghệ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư trong nước tiếp cận thông tin nhiều và chính xác hơn, đồng thời tăng tính khả thi của những dự án kinh doanh của những nhà đầu tư thông qua các chính sách cho vay ưu đãi, đầu tư ưu đãi...

Bên cạnh việc thu hút nguồn vốn trong nước, Nhà nước và các hiệp hội cần xây dựng các chính sách thu hút vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt thông qua đầu tư trực tiếp. Để tăng cường thu hút vốn đầu tư nước ngoài, Nhà nước cần tập trung vào việc hình thành các khu công nghiệp dệt may nhằm tạo ra cơ sở hạ tầng về giao thông, điện, nước sạch, xử lý nước thải, đồng thời cần có chính sách thông thoáng, minh bạch và hấp dẫn trong thu hút đầu tư như ưu đãi về thuế đất cho thuê, ưu đãi về thuế thu nhập, ưu đãi về thuế nhập khẩu nguyên liệu... Bên cạnh đó, Nhà nước cần cải cách thủ tục hành chính trong cấp phép đầu tư, thành lập doanh nghiệp, thủ tục thuê đất...

Trong thời gian qua, việc thu hút vốn đầu tư gián tiếp nước ngoài vào Việt Nam trong lĩnh vực may xuất khẩu chưa được thực hiện mạnh mẽ. Một trong những nguyên nhân chính của tình trạng này là thị trường chứng khoán Việt Nam còn chưa phát triển mạnh. Phần lớn các công ty may xuất khẩu không phải là công ty đại chúng hoặc có là công ty đại chúng thì cũng chưa niêm yết trên sàn giao dịch. Việc khuyến khích các công ty niêm yết trên sàn giao dịch cũng là một hướng đi quan trọng nhằm một phần huy động nguồn vốn nước ngoài, mặt khác minh bạch hóa quá trình quản trị doanh nghiệp.

Thứ hai, phát triển thượng nguồn của ngành may

Đối với ngành trồng bông

Ngành bông vải Việt Nam sau một thời gian phát triển khá tốt, được hỗ trợ bằng đề án phát triển cây bông của Chính phủ. Vụ bông năm 2001- 2002, diện tích trồng bông ở nước ta lên đến 32.600 ha. Nhưng sau đó diện tích trồng bông liên tục giảm do hạn hán nghiêm trọng năm 2005 và 2006 đã làm cho nông dân nản lòng và từ bỏ cây bông. Trong thời gian này, giá ngô tăng 250% đã làm cho nông dân từ bỏ cây bông sang trồng ngô. Kết quả là, đến niên vụ năm 2008- 2009, diện tích trồng bông ở Việt Nam chỉ còn chưa đến 3.000 ha. Với diện tích này, sản lượng bông xơ của Việt Nam đạt khoảng 3.000 đến 4.000 tấn mỗi năm, đáp ứng được khoảng 1- 2% so với nhu cầu cho ngành sợi, khoảng 300.000 tấn mỗi năm.

Mặc dù chương trình phát triển cây bông vải trong giai đoạn 2010- 2020 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt vào tháng 1 năm 2010 đã xác định rằng trong niên vụ 2009- 2010 sẽ mở rộng diện tích trồng bông đến 8.000 ha, và đến năm 2015 sẽ mở rộng đến 30.000 ha với tổng sản lượng bông xơ dự kiến khoảng 20.000 tấn nhưng cần phải thừa nhận rằng việc trồng cây bông vải ở Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn do điều kiện thổ nhưỡng không thật sự phù hợp, giống bông cũ và thoái hóa, điều kiện canh tác lại dựa chủ yếu vào thiên nhiên nên năng suất bông ở nước ta thấp. Trong khi năng suất trồng bông trên thế giới phổ biến ở mức 3-5 tấn bông hạt/ ha thì ở Việt Nam năng suất phổ biến ở mức khoảng 1- 1,2 tấn bông hạt/ha.

Để giải quyết vấn đề này, trước hết cần khẳng định việc phát triển cây bông là cần thiết cho việc phát triển ngành may xuất khẩu ở Việt Nam cho dù diện tích bông có đáp ứng được một phần nhỏ nhu cầu ngành sợi cả hiện tại và tương lai. Để ngành may xuất khẩu của Việt Nam phát triển bền vững theo hướng sản xuất theo thương hiệu riêng thì Việt Nam cần chủ động một phần từ khâu thiết kế đến khâu sản xuất nguyên phụ liệu nhằm giúp những ý tưởng thời trang trở thành hiện thực, được thử nghiệm trên thị trường, và từ đó được khách

hàng biết đến. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn phụ thuộc vào các nguồn nguyên liệu bên ngoài thì sẽ hạn chế phần lớn sự sáng tạo của ngành thời trang bởi những thông tin về nguyên liệu sản xuất luôn không đầy đủ và nguyên liệu luôn không sẵn có với những doanh nghiệp này. Để giữ vững và phát triển ngành bông nguyên liệu với hiệu quả kinh tế cao, cần tập trung giải quyết những vấn đề sau:

- Thay đổi mô hình sản xuất trồng bông từ mô hình chủ yếu là liên kết sản xuất theo hộ nông dân sang mô hình chủ yếu là trang trại và nông trường. Mô hình sản xuất mới giảm bớt sự phụ thuộc vào nông dân, ổn định diện tích trồng bông theo thời gian.

- Nhanh chóng đưa các giống mới có năng suất cao vào sản xuất đại trà đồng thời chuyển giao tiến bộ kỹ thuật về quản lý dịch hại cho bông.

- Đẩy mạnh đầu tư trồng bông ở những vùng có tưới. Hiện tại, cây bông Việt Nam chủ yếu được trồng ở những vùng đất tận dụng nguồn nước mưa nên năng suất thấp. Cần ổn định sản xuất trồng bông ở những khu vực này đồng thời đẩy mạnh đầu tư trồng bông ở những vùng nguyên liệu có tưới để giảm bớt sự phụ thuộc vào thời tiết.

- Tăng cường công tác khuyến nông. Cần đào tạo sâu rộng cho nông dân, đưa kiến thức khoa học kỹ thuật đến tay nông dân nhằm hạn chế những sai lầm đáng tiếc trong trồng bông.

- Thông qua các hiệp hội, Nhà nước cần xây dựng và thực hiện những chính sách hỗ trợ như cho vay vốn ưu đãi, hỗ trợ về khoa học kỹ thuật, hỗ trợ về xử lý môi trường, bình ổn giá thu mua nguyên liệu...

Đối với ngành dâu tằm

Tơ tằm là loại sợi tự nhiên cao cấp có tính chất đặc biệt như độ bóng cao, mềm mại, xộp cho nên mặc quần áo bằng tơ tằm ở mùa hè thì mát và mùa đông lại ấm. Sau hàng nghìn năm tồn tại, tơ tằm vẫn là loại sợi duy nhất có độ dài

liên tục, là cả một kho tàng đích thực về những giá trị lịch sử và văn hoá. Có thể nói tơ tằm là món hàng trang sức của ngành dệt. Mặc dù là ngành truyền thống lâu đời ở nước ta, sau những bất cập về quản lý trong thời gian qua, ngành dâu tằm bên cạnh những dấu hiệu suy thoái như giống dâu và tằm lạc hậu, không có cơ chế chính sách hỗ trợ người nông dân trồng dâu nuôi tằm... lại vẫn đạt được những thành tựu đáng kể. Chẳng hạn, diện tích trồng dâu của Việt Nam tăng đều qua các năm và năm 2006 đạt 25.025 ha. Hiện tại, Việt Nam cung cấp cho thị trường thế giới 2.652 tấn tơ mỗi năm và chiếm khoảng 2,3% tổng sản lượng tơ trên thế giới.

Trong thời gian tới, cần xác định rõ ràng rằng ngành dâu tằm là ngành truyền thống và là ngành lợi thế của Việt Nam nên cần nhận được sự quan tâm đúng mức. Để nghề dâu tằm phát triển bền vững và để người trồng dâu nuôi tằm gắn bó với nghề, cần chú ý những vấn đề sau:

- Tổng Công ty Dâu tằm tơ (đang trong quá trình sáp nhập với Tổng Công ty Cà phê) cần nhanh chóng kiện toàn cơ cấu tổ chức mới để hỗ trợ tốt nhất cho bà con nông dân trong việc phát triển ngành dâu tằm.

- Hiệp hội Dâu tằm tơ và Tổng Công ty Dâu tằm tơ cần có trách nhiệm trong việc cung cấp giống. Cần tìm kiếm những giống dâu tằm có năng suất cao, chất lượng tốt, phù hợp với điều kiện sinh thái ở Việt Nam.

- Tăng cường công tác khuyến nông để bà con thông hiểu về cách thức trồng dâu nuôi tằm. Thực hiện hướng dẫn kỹ thuật quá trình sản xuất tơ để tránh tình trạng phổ biến hiện tại là trong thời gian tằm nhả tơ thường bị chết gây thiệt hại cho người lao động.

- Hỗ trợ kinh phí cho bà con nông dân trong việc chuyển đổi giống dâu và tằm có năng suất cao, nâng cấp thiết bị sản xuất...

- Xây dựng các tiêu chuẩn của ngành như tiêu chuẩn trứng tằm, tiêu chuẩn kén, tiêu chuẩn tơ... nhằm từng bước đưa việc trồng dâu nuôi tằm và cung cấp tơ, lụa theo những qui trình chuẩn, tạo thương hiệu cho sản phẩm tơ

của Việt Nam.

- Hiệp hội Dâu tằm tơ và Tổng Công ty Dâu tằm tơ cần thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại để sản phẩm tơ và những sản phẩm từ lụa tìm được những thị trường hấp dẫn hơn, củng cố thêm niềm tin về đầu ra cho bà con nông dân.

3.2.2.3. Xây dựng các cụm công nghiệp dệt may

Liên kết giữa các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam với nhau và với những doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực như thiết kế, kéo sợi, sản xuất vải và phụ liệu, sản xuất phụ kiện thời trang... cần được xem xét và bố trí lại theo hướng tăng cường mức độ khăng khít. Cụ thể, Nhà nước cần thực hiện những biện pháp để tăng cường hai loại hình tổ chức bố trí doanh nghiệp là cụm công nghiệp và thành phố dệt may như trình bày sau đây.

Thứ nhất, tăng cường hình thức tổ chức liên kết cụm công nghiệp

Việc tổ chức sản xuất theo cụm công nghiệp mang lại nhiều lợi ích cho các tổ chức nói riêng và cho ngành công nghiệp hay quốc gia nói chung. Nếu xét trên khía cạnh của các tổ chức tham gia cụm công nghiệp thì việc tham gia cụm công nghiệp mang lại bốn lợi ích cơ bản. *Thứ nhất*, các doanh nghiệp trong cụm công nghiệp có cơ hội để tăng năng suất thông qua việc tận dụng lợi thế bố trí gần nhau về mặt địa lý. Có thể nói rằng việc bố trí gần các nhà cung cấp, khách hàng, các doanh nghiệp hỗ trợ làm cho quá trình trao đổi thông tin được tăng cường, khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào dễ dàng hơn, nhận được sự hỗ trợ dễ dàng hơn do sự tập trung về qui mô của một lĩnh vực, nhận được sự ưu đãi của chính sách và các lợi thế khác nhờ mức độ tập trung lớn về nhu cầu. Tất cả những lợi thế đó làm cho doanh nghiệp tăng khả năng sản xuất sản phẩm. Bên cạnh đó, việc tập trung nhiều doanh nghiệp trong cùng một lĩnh vực với cùng mục đích kinh doanh cũng tăng cao khả năng cạnh tranh của những doanh nghiệp này. *Thứ hai*, việc bố trí gần nhau về mặt địa lý của nhiều doanh nghiệp trong cùng một ngành hay một lĩnh vực khuyến khích sự sáng tạo và cải tiến.

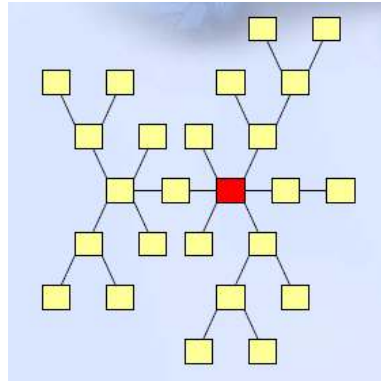
Một mặt, việc các doanh nghiệp phải vươn lên trong cạnh tranh là một động lực thúc đẩy họ sáng tạo và cải tiến. Mặt khác, do có nhiều lợi thế vì là thành viên trong cụm công nghiệp như đã trình bày ở trên đã giúp các doanh nghiệp này có nhiều cơ hội để cải tiến hơn so với những doanh nghiệp không tham gia vào cụm công nghiệp [10]. *Thứ ba*, việc tham gia vào cụm công nghiệp tạo ra sự nhận biết của cộng đồng đối với một tập hợp các doanh nghiệp trong cụm công nghiệp. Mỗi liên kết của những doanh nghiệp này làm cho cộng đồng nhận biết đến họ từ đó tạo ra những cơ hội trong việc hợp tác bởi những chủ thể trong cộng đồng luôn có ý nghĩ đó là những người tốt nhất trong một lĩnh vực nào đó để có thể hợp tác được. *Thứ tư*, việc tham gia vào cụm công nghiệp làm cho các doanh nghiệp nhận được sự hỗ trợ của chính sách bởi việc tập trung cao về mặt lãnh thổ luôn được các chính phủ khuyến khích phát triển thay vì sự manh mún và không có trật tự.

Có thể nói rằng tựu trung lại thì các mối quan hệ liên kết giữa các tổ chức hay doanh nghiệp trong cụm công nghiệp chính là chìa khóa mang lại tất cả những lợi ích trên cho các doanh nghiệp tham gia cụm. Dòng chảy của các luồng thông tin chính thức và không chính thức tạo ra những liên kết mềm và cuối cùng mang lại những lợi ích đó mà các hình thức bố trí khu công nghiệp khác không tạo ra được. Bên cạnh đó, nếu xem xét trên khía cạnh quản lý vùng thì việc tổ chức cụm công nghiệp cũng mang lại nhiều lợi ích như là tác động quan trọng đến việc hình thành các doanh nghiệp mới trong các ngành có liên quan [10], tận dụng các nguồn lực công tốt hơn, tăng cường các liên kết kinh tế, và ngoài ra còn là điều kiện tốt cho việc phát triển đô thị hóa và kinh tế địa phương.

Học hỏi kinh nghiệm của Trung Quốc

Theo thống kê vào tháng 12/2007, ở Trung Quốc có 108 cụm công nghiệp dệt may tập trung tại các thành phố. Mỗi cụm công nghiệp đều là một chuỗi mắt xích khép kín từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng của ngành dệt may. Các CCN được tổ chức sản xuất và có quan hệ với nhau theo hình thức liên kết mạng (Hình 3.2). Trong đó, các doanh nghiệp vừa có mối quan hệ liên kết dọc theo hướng hoàn thiện sản phẩm (từ kéo sợi, đến dệt, đến may, đến

phân phối sản phẩm) và đồng thời có liên kết ngang, nghĩa là những liên kết hợp tác trong thiết kế, sản xuất hoặc phân phối sản phẩm. Những CNN dệt may chủ yếu tập trung ở khu vực đồng bằng sông Yangtze và đồng bằng sông Pearl. Số lượng các doanh nghiệp ở các CNN này cũng rất lớn như minh họa ở bảng sau.



Nguồn: [71]

Hình 3.2- Minh họa hình thức liên kết của các doanh nghiệp dệt may trong CCN dệt may ở Trung Quốc

Bảng 3.4- Số lượng doanh nghiệp ở một số CNN dệt may ở Trung Quốc

Cụm công nghiệp	Diện tích (km ²)	Số lượng doanh nghiệp
Zhili	135.8	5700
Pinghu	500	1300
Ningbo	NA	2000
Shaoxing	NA	2500
Guangdong		
✓ Shaxi	✓ 55	✓ 1000
✓ Xingtang	✓ 85	✓ 2000
✓ Xiqiao	✓ 177	✓ 1286

Nguồn: [71]

Các CCN ở Trung Quốc những đặc điểm chung. Thứ nhất những CCN này có mối liên kết chặt chẽ với bên ngoài thông qua cơ sở hạ tầng tốt. Ví dụ như CCN dệt ở thị xã Humen ở Dongguan có giao thông cảng phát triển, làm

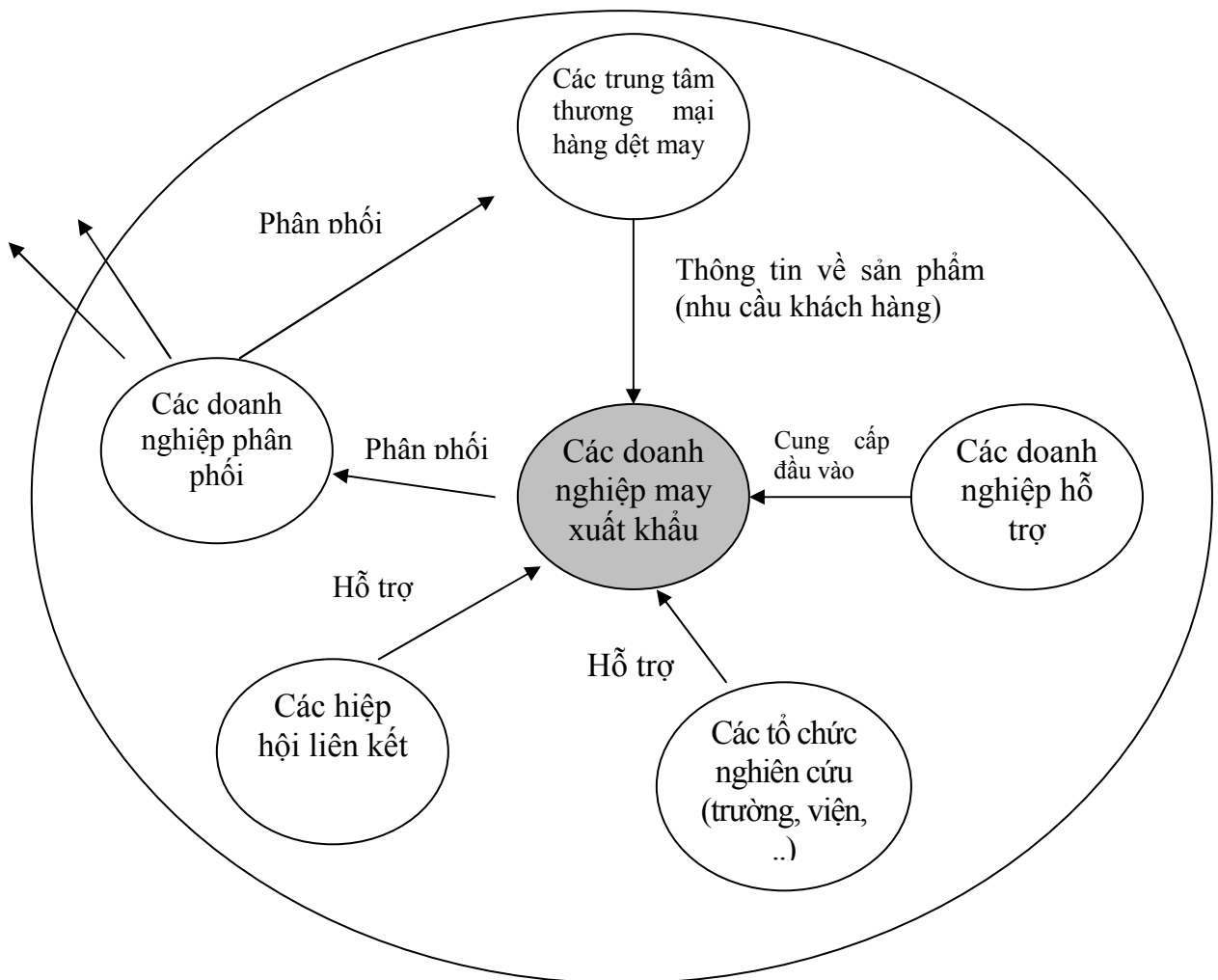
cho giao thương giữa thị xã này với nhiều vùng khác trở nên thuận tiện. Đây cũng là một trong những lý do quan trọng làm cho thị xã này trở thành trung tâm bán sỉ lớn nhất ở Trung Quốc. Hay ví dụ như CCN may ở thị xã Xintang, có hệ thống đường cao tốc và tàu hỏa phát triển, làm cho chi phí vận chuyển sản phẩm từ CCN này tới những vị trí khác trở nên dễ dàng. Thứ hai, các CCN đều bao gồm một chuỗi cung ứng khép kín từ việc sản xuất sợi, dệt, may thành phẩm, và cuối cùng là phân phối sản phẩm cho khách hàng. Những CCN này thường tổ chức các chợ bán sỉ hoặc trung tâm phân phối hàng hóa để tiếp cận khách hàng. Cũng thông qua phương thức này mà các doanh nghiệp trong các CCN dệt may ở Trung Quốc tạo ra nhãn hiệu hàng hóa riêng cho mình và hưởng một mức lợi nhuận cao. Thứ ba, các CCN nếu không thiết lập riêng cho mình các trung tâm mua bán thì lại phân bổ cạnh các trung tâm mua bán trao đổi hàng hóa. Ở Trung Quốc, theo số liệu thống kê vào tháng 12 năm 2007 thì có 252 trung tâm mua bán hàng dệt may với 273.137 cửa hàng. Việc bố trí các doanh nghiệp gần những trung tâm mua bán này giúp cho các doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng. Cuối cùng, giữa những doanh nghiệp trong CCN có mối liên kết chặt chẽ thông qua hoạt động marketing diễn ra một cách thường xuyên. Các hoạt động triển lãm sản phẩm được diễn ra một cách thường xuyên trong các CCN như là tham gia diễn đàn, tham quan doanh nghiệp, trình diễn thời trang, hội chợ sản phẩm, ... Các doanh nghiệp trong CCN cũng thường sử dụng website của mình như một công cụ hữu hiệu để kết nối với khách hàng.

Trong những năm qua, ngành dệt may Trung Quốc đã đạt được những thành tựu to lớn, trở thành một ngành trụ cột của nền kinh tế, chiếm 1/5 thị phần hàng dệt may của toàn thế giới, giữ vững vị trí quốc gia xuất khẩu hàng dệt may nhiều nhất trên thế giới trong nhiều năm. Việc tổ chức sản xuất và cung cấp hàng hóa theo CCN là một trong những yếu tố quan trọng giúp Trung Quốc có được những thành công đáng kể đó.

Từ những phân tích trên, một trong những giải pháp nhằm tăng cường khả năng xuất khẩu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam là tổ chức lại các cụm công nghiệp dệt may. Để có thể thực hiện được điều này, Nhà

nước cần lưu ý những vấn đề sau.

- Thành phần các doanh nghiệp trong một cụm công nghiệp dệt may cần đảm bảo bao gồm càng nhiều mắt xích tham gia vào việc hoàn thiện sản phẩm càng tốt. Ví dụ như là cần có các doanh nghiệp thiết kế thời trang, doanh nghiệp cung cấp nguyên phụ liệu, doanh nghiệp may, doanh nghiệp phân phối. Nếu có những CCN không có đủ các thành phần của những mắt xích này thì cũng cần có một vài CCN dệt may chủ lực có đầy đủ những mắt xích này. Mô hình của CCN dệt may được đề xuất là bao gồm những thành phần như trong hình 3.3.



Nguồn: Tác giả tự xây dựng

Hình 3.3- Đề xuất thành phần doanh nghiệp của CCN dệt may ở Việt Nam

- Công tác qui hoạch cần tính đến sự hoàn thiện của các cụm công nghiệp. Như đã trình bày ở trên, trong nhiều trường hợp, các CCN có thể không

có đầy đủ các thành phần như đề xuất nhưng ít nhất, cần có một số CCN có đầy đủ các thành phần như vậy bởi giữa các CCN còn có sự trao đổi thông tin cũng như là giao thương lẫn nhau. Nếu một CCN hoàn chỉnh sẽ là một điều kiện tốt để tạo ra hiệu quả của các doanh nghiệp trong các CCN chưa hoàn chỉnh về mặt thành phần khác.

- Nhà nước cần thay đổi khung pháp lý về tổ chức và quản lý CCN. Các CCN dệt may cần có qui mô lớn thay vì chỉ là tập hợp của chủ yếu những doanh nghiệp nhỏ lẻ. Như vậy, khái niệm về CCN được đưa ra bởi quyết định số 105/2009/QĐ-TTg có thể không còn phù hợp với qui mô của những CCN này.

- Nhà nước cần có chính sách khuyến khích đối với những doanh nghiệp tham gia vào các CCN ví dụ như hỗ trợ về mặt bằng, giảm thuế thu nhập trong một khoảng thời gian nào đó... nhằm thu hút các doanh nghiệp vào các cụm công nghiệp. Đồng thời, Nhà nước cần thực hiện quản lý nhà nước đối với những CCN này để các tăng cường các liên kết nội bộ phát huy được tính hiệu quả của hình thức tổ chức sản xuất theo cụm.

- Nhà nước cần có chính sách khuyến khích để thu hút đầu tư nước ngoài đối với những doanh nghiệp nước ngoài khi muốn đầu tư vào các CCN để tạo ra những CCN hiện đại như CCN dệt may Burlington-Phongphu Solutions Supply Chain City được đầu tư bởi Tổng Công ty Phong Phú và tập đoàn ITG của Mỹ.

Bên cạnh đó, bản thân các doanh nghiệp tham gia sản xuất CCN cũng cần tích cực tìm kiếm các đối tác, tạo ra hoạt động liên kết của mình với các đối tác nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của mình.

Thứ hai, xây dựng thành phố dệt may

Bên cạnh hình thức tổ chức cụm công nghiệp dệt may như đã kể trên, cần xây dựng thành phố dệt may ở Việt Nam nhằm tăng cường hơn nữa khả năng kết nối của các doanh nghiệp trong một khu vực. Thành phố dệt may là mô hình được phát triển thành công tại Trung Quốc, bao gồm sự kết hợp của nhiều cụm công nghiệp dệt may với đầy đủ các thành phần như đã đề cập trong mô hình lý

tưởng của cụm công nghiệp dệt may.

3.2.2.4. Phát triển nguồn nhân lực cho ngành may

Nhân lực của ngành may hiện nay vừa thiếu lại vừa yếu và đang chịu ảnh hưởng của xu hướng dịch chuyển nhân lực từ ngành này sang những ngành khác có những mức thù lao hấp dẫn hơn. Mức lương cho công nhân trong ngành may rất thấp, thường nằm trong khoảng từ 1,5- 2,5 triệu, cá biệt có những doanh nghiệp làm ăn hiệu quả thì mức lương có thể lên đến 4 triệu đồng/ tháng, nhưng số doanh nghiệp này không phải nhiều. Trong điều kiện lạm phát ngày một gia tăng cao như hiện nay thì mức lương thấp như vậy không đảm bảo duy trì mức sống cho lao động, đặc biệt là những người đã có gia đình. Bên cạnh đó, những vị trí nhân sự được kỳ vọng là được đào tạo bài bản và làm việc một cách chuyên nghiệp như những chuyên gia thiết kế thời trang hay những kỹ sư hướng dẫn kỹ thuật may thì hiện ở Việt Nam lại chưa có đủ nhân sự đáp ứng được những vị trí này.

Năm 2008 là năm mà ngành may xuất khẩu Việt Nam chứng kiến một tình trạng khó khăn trong việc tuyển dụng và giữ chân lao động bởi mức thù lao thấp như vậy làm cho các công nhân lành nghề “nhảy” việc. Việc thiếu lao động của ngành may nảy sinh một số tình trạng như “chảy máu tay nghề”, chán chấp lao động, đình công tự phát... Một số nhà thiết kế được đào tạo bài bản thì làm việc cho các công ty nước ngoài, không chấp nhận về nước để thụ hưởng một mức thù lao lao động ít ỏi. Nhiều nhà cán bộ quản lý giỏi chuyển sang làm việc ở những ngành nghề khác như viễn thông, ngân hàng... Đứng trước thực trạng này, để phát triển nguồn nhân lực cho ngành may xuất khẩu, Nhà nước và các hiệp hội cần thực hiện những giải pháp sau:

- Nhà nước cần có chính sách khuyến khích và hỗ trợ đầu tư nhiều hơn vào công tác đào tạo nguồn nhân lực cho ngành may xuất khẩu, đặc biệt là đào tạo lĩnh vực thiết kế, điều hành sản xuất, marketing để nâng cao năng suất lao động và sản xuất ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn.

- Củng cố và mở rộng hệ thống các trường, trung tâm đào tạo ngành may

nhằm nâng cao hiệu quả đào tạo để đáp ứng nhu cầu tăng vọt về cán bộ quản lý và cán bộ kỹ thuật trong ngành may trong thời gian hiện tại và trong thời gian tới. Nhà nước nên tăng cường đào tạo, bồi dưỡng các nhà thiết kế mẫu theo hướng mở các lớp tập huấn, mời các chuyên gia trong và ngoài nước giảng dạy và gửi đi đào tạo chính qui ở nước ngoài để có các nhà thiết kế mẫu chuyên nghiệp có đủ trình độ năng lực để đảm đương khâu thiết kế cho ngành may. Các ưu đãi tương tự cũng cần phải được tập trung vào đối tượng các kỹ sư hướng dẫn kỹ thuật và các cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp may. Khuyến khích các cơ sở đào tạo trong nước liên kết với nhau và liên kết với các cơ sở đào tạo nước ngoài nhằm nâng cao chất lượng của các khóa học.

- Nhà nước cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp chủ động và chú trọng đầu tư vào đội ngũ công nhân, thợ kỹ thuật lành nghề. Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng và triển khai các khóa đào tạo cho các đối tượng lao động nhằm nâng cao trình độ và kỹ năng của lao động trong ngành dệt may Việt Nam nói chung và của ngành may xuất khẩu nói riêng.

3.2.2.5. Hỗ trợ phát triển ngành thời trang Việt Nam

Trong thời gian qua, ngành may xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu phát triển dựa trên phương thức gia công xuất khẩu, đóng vai trò là người đi làm thuê cho các hãng khu vực và các nhà môi giới trong thị trường này. Có thể khẳng định rằng, trong thời gian tới, không thể phát triển theo cách dựa vào nguồn lao động giá rẻ, tay nghề khéo léo mà phải chuyển sang giai đoạn khai thác phần giá trị tăng thêm trong sản phẩm.

Một trong những cách khai thác tốt nhất giá trị tăng thêm của sản phẩm là phải tự thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tổ chức bán hàng và các dịch vụ về thời trang, từ đó biến ngành dệt may thành một ngành công nghiệp thời trang đúng nghĩa. Để có thể phát triển theo hướng này, Nhà nước và các hiệp hội cần chú trọng vào những vấn đề sau:

- Nhà nước nên hỗ trợ đào tạo ban đầu cho các chuyên gia thiết kế trong nước, đặc biệt là mời những chuyên gia thiết kế nổi tiếng trên thế giới đến Việt Nam để các nhà thiết kế trong nước có điều kiện tiếp cận trực tiếp với cách thức

làm việc, đồng thời thông hiểu về thị trường quốc tế và biến những sản phẩm thiết kế thành những sản phẩm có thể chào bán được thay vì chỉ mang tính trình diễn như hiện nay.

- Nhà nước cần xây dựng qui hoạch tổng thể phát triển ngành thời trang Việt Nam, hoặc gắn với phát triển ngành dệt may nhưng cần có những nội dung đáng kể để nói về hoạt động này trong bản qui hoạch tổng thể đó.

- Nhà nước cần cung cấp kinh phí cho các hoạt động xúc tiến thương mại của ngành thời trang như bố trí ở một số thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Cần Thơ, ... những địa điểm để thường xuyên tổ chức trình diễn thời trang, từ đó xây dựng địa điểm này thành những tụ điểm của các nhà thiết kế, các nhà kinh doanh, các nhà phê bình nghệ thuật và công chúng yêu thời trang. Địa điểm này sẽ là nơi để các chuyên gia và công chúng trao đổi, phát triển kỹ năng, kiến thức cũng như là tạo môi trường giao dịch về các sản phẩm và dịch vụ thời trang thuận lợi cho khu vực và cả nước.

3.2.2.6. Hoàn thiện công tác quản lý nhà nước

Thứ nhất, xây dựng cơ chế phối hợp hành động với các hội trong những vấn đề liên quan đến trách nhiệm và quyền lợi của cộng đồng doanh nghiệp. Trong thời gian qua, các hiệp hội trong ngành may xuất khẩu nói riêng và ngành dệt may nói chung đã phát huy khá tốt nhiệm vụ của mình. Tuy nhiên, để hoạt động của các hội thành công hơn nữa thì Nhà nước cần tập trung vào một số vấn đề như sau:

- Nhà nước cần đưa vào luật cơ chế phối hợp hành động của Nhà nước với các hiệp hội trong những vấn đề liên quan đến trách nhiệm và quyền lợi của cộng đồng doanh nghiệp.

- Nhà nước cần coi các hiệp hội như là thành viên chính thức trong việc đề ra những chính sách phát triển kinh tế.

- Nhà nước cần giao cho các hiệp hội quyền đại diện chính thức cho giới chủ để bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người sử dụng lao động trong trường hợp

để xảy ra những cuộc đình công bất hợp pháp gây phương hại đến hoạt động của doanh nghiệp và gây thiệt hại cho nhà nước.

- Nhà nước nên khuyến khích thành lập hiệp hội dệt may theo khu vực. Hiện nay, các doanh nghiệp thuộc Hiệp hội Dệt May Việt Nam trải khắp cả nước. Vì địa bàn phân bố quá rộng cho nên hoạt động của Hiệp hội không hiệu quả do nhiều thành viên không nắm được thông tin kịp thời đối với các sự kiện, mức độ tham gia của các thành viên, do vậy, cũng hạn chế, đặc biệt là những thành viên ở các địa bàn xa trung tâm thành phố lớn. Việc đảm bảo quyền lợi của hội viên, cũng vì lý do này mà không phải khi nào cũng được thực hiện triệt để. Vì vậy, việc thành lập hiệp hội dệt may theo khu vực là cần thiết để đảm bảo hiệu quả hoạt động của hội. Các hiệp hội dệt may theo khu vực sẽ tập trung vào giải quyết những vấn đề cơ bản như:

+ Quảng bá hình ảnh của hiệp hội dệt may khu vực và thu hút các thành viên tham gia hiệp hội;

+ Xây dựng kênh thông tin đến các doanh nghiệp thành viên và các tổ chức có liên quan như các sở, ban, ngành và Hiệp hội Dệt May Việt Nam, tạo ra sự liên thông, môi trường liên kết hỗ trợ hợp tác bảo vệ phát huy lợi ích của hội viên;

+ Tập hợp nguồn lực để cùng mua cùng bán tạo ra năng lực cạnh tranh mới. Thực hiện chia sẻ đơn hàng và cùng khai thác khả năng của thị trường cũng như cùng tận dụng năng lực của các doanh nghiệp;

+ Xây dựng các chương trình đào tạo, huấn luyện lao động, bổ sung, củng cố lực lượng lao động, giải quyết những vấn đề về lao động như đình công, chanh cháp...

+ Thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại trên cơ sở liên kết với hiệp hội dệt may các khu vực và Hiệp hội Dệt May Việt Nam;

+ Tìm kiếm giải pháp để giảm chi phí như cùng mua bảo hiểm để được hưởng chính sách ưu đãi, liên kết xây dựng trang web;

+ Chịu trách nhiệm tìm kiếm nguồn nguyên liệu trong nước thay thế các nguồn nguyên liệu ở nước ngoài.

Thứ hai, hoàn thiện luật lao động với qui định về trả lương. Hiện tại, mối quan hệ giữa người lao động với doanh nghiệp được coi là mối quan hệ kinh tế bởi về bản chất là sự trao đổi mua bán sức lao động nhưng lại được giải quyết bởi các biện pháp hành chính. Vì vậy, luật lao động Việt Nam có qui định không được sử dụng hình thức phạt vào lương. Như vậy, khi người lao động không tuân thủ các qui định, nội qui thì họ chỉ bị nhắc nhở, khiển trách và trừ thưởng chứ không phải là trừ lương và đây là một qui định nhân văn nhưng không phải là một qui định tốt cho việc quản lý lao động.

Thứ ba, hoàn thiện công tác quản lý ngoại tệ để tránh tình trạng chênh lệch tỷ giá giữa thị trường tự do và hệ thống ngân hàng quá khác biệt gây nên khó khăn cho những doanh nghiệp xuất khẩu trong thời gian qua. Đồng thời, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp may xuất khẩu luôn mua được ngoại tệ trong hệ thống ngân hàng nhà nước và tạo ra những cơ chế ưu đãi trong việc vay vốn đầu tư của doanh nghiệp may xuất khẩu Việt Nam.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chiến lược phát triển công nghiệp của Việt Nam trong thời gian tới và những phân tích của tác giả cho thấy mở rộng việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam là một hướng đi đúng đắn nhằm phát triển có hiệu quả và bền vững ngành may xuất khẩu của Việt Nam. Trong chương này, luận án đã tập trung vào việc vạch ra những phương hướng và giải pháp cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. Cụ thể là:

Thứ nhất, luận án đưa ra quan điểm và phương hướng phát triển các

doanh nghiệp may xuất khẩu đến năm 2020.

Thứ hai, luận án phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với những doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam.

Thứ ba, trên cơ sở phân tích thực trạng của ngành may xuất khẩu của Việt Nam, luận án đề xuất những giải pháp mà các doanh nghiệp may xuất khẩu, các hiệp hội và các cơ quan quản lý Nhà nước cần tiến hành nhằm tăng cường sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và tăng cường liên kết kinh tế với các tổ chức trong lĩnh vực.

Đối với những doanh nghiệp may xuất khẩu cần tập trung vào những giải pháp gồm:

- + Giữ vững vị trí trong chuỗi giá trị: Duy trì thị trường truyền thống và chủ động tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới
- + Tăng cường chính sách sản xuất mở rộng chiều dài của chuỗi giá trị
- + Tăng cường liên kết và hình thành chuỗi cung ứng đầu tư và kinh doanh, hợp tác và cùng chia sẻ đơn hàng
- + Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Đối với Nhà nước và các hiệp hội

- + Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại
- + Phát triển công nghiệp phụ trợ của ngành may
- + Xây dựng các khu cụm công nghiệp dệt may
- + Phát triển nguồn nhân lực cho ngành may
- + Hỗ trợ phát triển ngành thời trang Việt Nam
- + Hoàn thiện công tác quản lý nhà nước

Với những điều kiện ở Việt Nam, việc phát triển các ngành may xuất khẩu có nhiều cơ hội để thực hiện. Các doanh nghiệp và Nhà nước cần tiến hành đồng bộ những giải pháp này để các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam phát triển thực sự hiệu quả và bền vững.

KẾT LUẬN

Đã nhiều năm qua, ngành may xuất khẩu của Việt Nam luôn giữ vị trí là ngành công nghiệp chủ lực và là mũi nhọn xuất khẩu của cả nước. Giá trị kim ngạch xuất khẩu luôn đứng thứ hai sau dầu thô. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của ngành tăng xấp xỉ 20% mỗi năm kể từ năm 2003 trở lại đây. Ngành may sử dụng đến xấp xỉ 2 triệu lao động, giải quyết một lượng lớn công ăn việc làm cho người lao động ở Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu những vấn đề có liên quan đến sự phát triển của ngành may xuất khẩu không chỉ có ý nghĩa nhằm giải quyết những vấn đề về phát triển kinh tế mà nhằm giải quyết cả những vấn đề có liên quan đến xã hội.

Luận án “Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam” đã trình bày được tổng quan các lý thuyết về phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp và vận dụng những lý thuyết này để phân tích thực trạng của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam. Sau khi xác định được vị trí của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu và các mối liên kết kinh tế mà những doanh nghiệp này đang tham gia, luận án đã chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội cũng như là những thách thức đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu. Cuối cùng, luận án đã trình bày một hệ thống các giải pháp đối với các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam nhằm tăng cường tham gia vào chuỗi giá trị, và các giải pháp đối với các hiệp hội và Nhà nước trong việc hỗ trợ sự phát triển của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam.

Mặc dù tác giả đã cố gắng tìm tòi, thu thập dữ liệu và thông tin về ngành may nhưng chuyên đề vẫn còn những hạn chế. Tác giả rất mong nhận được những góp ý của các chuyên gia phản biện, các thầy cô giáo và các bạn đọc khác để hoàn thiện hơn nữa phân tích này. Tác giả xin chân thành cảm ơn về những góp ý quý giá đó.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Đỗ Thị Đông (2009), “Phân tích chuỗi giá trị- Cơ hội đánh giá lại năng lực của những doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng”, *Kinh tế và Phát triển*, Tập 2 tháng 7/2009, trang 27- 31.
2. Đỗ Thị Đông (2010), “Tổ chức lại cụm công nghiệp dệt may nhằm tăng cường khả năng xuất khẩu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam”, *Kinh tế và Phát triển*, Tập II (số 154) tháng 4/2010, trang 56- 61.
3. Đỗ Thị Đông (2010), “Cải thiện vị trí của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu”, *Kinh tế và Phát triển*, Tập II, (số 162) tháng 12/2010, trang 48-52.
4. Đỗ Thị Đông (2011), “Đề xuất giảng dạy về quản trị chuỗi giá trị trong chương trình đào tạo quản trị kinh doanh”, *Kinh tế và Phát triển*, Tập II (số 164) tháng 2/2011, trang 36- 39.
5. Đỗ Thị Đông (2011), “Chất lượng tăng trưởng kinh tế của ngành may mặc xuất khẩu của Việt Nam: góc nhìn từ chuỗi giá trị”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế về Chất lượng tăng trưởng kinh tế Việt Nam: giai đoạn 2001- 2010 và định hướng tới năm 2020*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, tháng 2/2011, trang 579- 594.
6. Đỗ Thị Đông (2011), “Giải pháp nào cho các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam”, *Công nghiệp*, Số 45 (3/2011), trang 27- 28.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ban nghiên cứu hành động chính sách (2007), *Sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị: Để chuỗi giá trị hiệu quả hơn cho người nghèo*, Trung tâm Thông tin ADB, Hà Nội.
2. Bộ Công Thương (2008), *Qui hoạch phát triển ngành Dệt May Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020*, Hà Nội.
3. Bộ Thương mại, GTZ và Metro Việt Nam (2006), *Chuỗi giá trị Thanh Long Bình Thuận*, Báo cáo Dự án hợp tác về xây dựng chuỗi giá trị, Hà Nội.
4. Bộ Thương mại, GTZ và Metro Việt Nam (2006), *Chuỗi giá trị Bơ Đắc Lắc*, Báo cáo Dự án hợp tác về xây dựng chuỗi giá trị, Hà Nội.
5. Bộ Thương mại, GTZ và Metro Việt Nam (2006), *Chuỗi giá trị Bưởi Vĩnh Long*, Báo cáo Dự án hợp tác về xây dựng chuỗi giá trị, Hà Nội.
6. Doris Becker, Phạm Ngọc Trâm, Hoàng Đình Tú (2009), *Phát triển chuỗi giá trị, công cụ gia tăng giá trị cho sản xuất nông nghiệp*, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Hà Nội.
7. Đỗ Thị Đông (2003), “Công nghiệp Dệt May: Giá trị gia tăng và Chiến lược Phát triển”, *Chính sách công nghiệp và thương mại của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, Tập II, trang 37- 116.
8. Đỗ Thị Đông (2009), “Phân tích chuỗi giá trị- Cơ hội đánh giá lại năng lực của những doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng”, *Kinh tế và Phát triển*, Tập 2 tháng 7/2009, trang 27- 31.
9. Đỗ Thị Đông (2009), “Tổ chức lại cụm công nghiệp dệt may nhằm tăng cường khả năng xuất khẩu của các doanh nghiệp may xuất khẩu của Việt Nam”, *Kinh tế và Phát triển*, Tập II (số 154) tháng 4/2010, trang 56- 61.
10. Dương Đình Giám (2001), *Phương hướng và các biện pháp chủ yếu nhằm phát triển ngành công nghiệp dệt – may trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam*, luận án tiến sĩ kinh tế công nghiệp, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
11. Lê Thế Giới (2009), “Tiếp cận lý thuyết cụm công nghiệp và hệ sinh thái kinh doanh trong nghiên cứu chính sách thúc đẩy các ngành công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam”, *Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, số 1 (30) năm 2009, trang 117- 128.
12. Hiệp hội Dệt May (2010), Báo cáo tình hình thị trường dệt may năm 2009, <http://www.vietnamtextile.org>, ngày 7/10/2009, trang 1-3.
13. Vĩnh Hồng, “Tương lai ngành dệt may Thái Lan nằm ở công nghệ mới và thân thiện với môi trường”, <http://www.vinatex.com>, ngày 31/08/2009, trang 1.
14. Lan Hương (2009), “Biện pháp chống đỡ cho dệt may và da giày 2009”, [http:// www.agtek-hcm.com](http://www.agtek-hcm.com), ngày 3/2/2009, trang 1-2.

15. Phạm Thu Hương (2006), *Chiến lược và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sau khi dỡ bỏ hệ thống hạn ngạch dệt may- một cách tiếp cận trong chuỗi giá trị toàn cầu*, Báo cáo nghiên cứu của Đại học Ngoại Thương, Hà Nội.
16. Phạm Thị Thu Phương (2000), *Những giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả ngành may Việt Nam*, NXB Khoa học Kỹ thuật, Hà Nội.
17. Uyên Hương (2009), Doanh nghiệp dệt may liên kết chặt chẽ hơn để tồn tại, <http://www.thanhniem.com.vn>, (13/02/2009), trang 1-2.
18. Diệp Thành Kiệt (2007), *Ngành dệt may Việt Nam trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO*, Tham luận tại Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam giữa kỳ, Hà Nội.
19. Kenichi Ohno (2006), *Hoạch định chính sách công nghiệp ở Thái Lan, Malaysia và Nhật Bản*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
20. Kenichi Ohno, Nguyễn Văn Thường (2005), *Hoàn thiện chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam*, Nhà xuất bản Lý luận Chính trị, Hà Nội.
21. Nguyễn Hoàng Linh (2009), Tại sao hàng dệt may Trung Quốc khuynh đảo Châu Âu, <http://tuankvietnam.vietnamnet.vn>, 11/6/2009, trang 1-3.
22. Lê Thanh Loan, Trần Đức Luân (2008), *Chuỗi giá trị và thị trường rau quả bán địa ở Tây Ninh và Thành phố Hồ Chí Minh*, Báo cáo nghiên cứu khoa học của Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
23. Nguyễn Thị Loan (2008), *Đẩy mạnh việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam*, Báo cáo đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Hà Nội.
24. Phương Loan (2007), Chỉ gia công, Việt Nam mãi là kẻ làm thuê, <http://vietnamnet.vn>, ngày 24/08/2007, trang 1-2.
25. Micheal E. Porter (2008), *Chiến lược cạnh tranh: Những kỹ thuật phân tích ngành công nghiệp và đối thủ cạnh tranh*, Bản dịch tiếng Việt, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
26. Micheal E. Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, Bản dịch tiếng Việt, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
27. Micheal E. Porter (2009), *Lợi thế cạnh tranh: Tạo lập và duy trì thành tích vượt trội trong kinh doanh*, Bản dịch tiếng Việt, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
28. Ngô Thị Việt Nga (2009), “Ứng xử của các doanh nghiệp Dệt May Việt Nam trước khủng hoảng kinh tế thế giới”, *Kinh tế và Phát triển*, kỳ 2 tháng 7/2009, trang 65- 67.
29. Nguyễn Ngọc Sơn (2007), “Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may”, *Kinh tế và Phát triển, Tập 2 (số 74)*, trang 65-67.
30. Nguyễn Ngọc Sơn (2008), “Dệt May Việt Nam thời kỳ hậu WTO: Thực trạng và Giải pháp”, *Kinh tế và Dự báo*, (Số 11), trang.
31. Tập đoàn Dệt May Việt Nam (2007), Báo cáo tình hình hoạt động và triển vọng của ngành Dệt

May Việt Nam, <http://vinatex.com.vn>.

32. Tập đoàn Dệt May Việt Nam (2010), *Điểm tin thị trường dệt may ngày 29/12/2010*, <http://vinatex.com.vn>.
33. Ngô Kim Thanh (2009), “Doanh nghiệp Dệt May Việt Nam đối phó với suy thoái kinh tế toàn cầu”, *Kinh tế và Phát triển*, Tập 2 tháng 7/2009, trang 56- 58.
34. Nguyễn Đức Thành (2009), *Kinh tế Việt Nam năm 2008*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
35. Thủ tướng Chính phủ (2001), *Quyết định của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược phát triển và một số cơ chế chính sách hỗ trợ thực hiện chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010*, Hà Nội ngày 23/4/2001.
36. Thủ tướng Chính phủ (2008), *Quyết định phê duyệt chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may đến năm 2015, định hướng đến năm 2020*, Hà Nội ngày 10/3/2008.
37. Ninh Thị Thu Thủy (2007), “Tổ chức sản xuất ngành dệt may sau khi bãi bỏ chế độ hạn ngạch”, *Khoa học, Đại học Đà Nẵng, Số 14*, trang 4.
38. Tổng cục Hải Quan (2009), *Báo cáo về xuất nhập khẩu hàng dệt may*, Báo cáo định kỳ hàng năm, Hà Nội.
39. Tổng cục Thống kê (2009), *Niên giám thống kê năm 2009*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
40. Trương Hồng Trinh, Nguyễn Thị Bích Thu, Nguyễn Thanh Liêm, (2010), “Tiếp cận chuỗi giá trị cho việc nâng cấp ngành dệt may Việt Nam”, *Khoa học và Công nghệ*, (số 2 (37)), Đà Nẵng.
41. Trung tâm xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP HCM (2005), *Tài liệu nghiên cứu ngành hàng Dệt May Việt Nam*, Thành phố Hồ Chí Minh.
42. Đào Văn Tú (2009), *Phát triển sản xuất nguyên phụ liệu may mặc Việt Nam*, luận án tiến sĩ Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
43. Nguyễn Kế Tuấn (2009), *Kinh tế Việt Nam 2008: Một số vấn đề về điều hành kinh tế vĩ mô*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
44. Nguyễn Kế Tuấn (2009), *Kinh tế Việt Nam 2009*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
45. Nguyễn Kế Tuấn, Nguyễn Đình Phan (2007), *Kinh tế và quản lý Công nghiệp*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
46. Đức Vương (2007), “Dệt may không bán phá giá tại Mỹ”, <http://vneconomy.vn>, Báo điện tử số ngày 23/4/2007.
47. World Bank, UNIDO và WTO (2010), “Dự báo hàng dệt may Việt Nam đến năm 2013”, <http://www.vndn.vn>, Báo điện tử số ngày 30/9/2010.

Tiếng Anh

48. Appelbaum and Gereffi (2003), *The Global Apparel Value Chain: What Prospects or Upgrading by developing countries*, sectoral studies series, Vienna.
49. Celia Mather (2004), *Garment Industry Supply Chain*, Manchester Metropolitan University,

England.

50. Charles A. Gargano (2001), *The fashion, apparel and textiles industry cluster in New York State*.
51. Ching Chyi Lee and Jie Yang, Knowledge Value chain, *Journal of Management Development*, Vol. 19 (No. 9), pp 783-793.
52. Claudia Loebbecke, Jonathan Palmer and Claudio Huyskens (2006), *RFID's potential in the fashion industry: a case analysis*, a paper for 19th Bled eConference, Bled, Slovenia.
53. David Walters and Geoff Lancaster, Implementing value strategy through the value chain, *Management Decision*, Vol 38 (No 3), pp 160- 178.
54. Dorothy McCormick and Hubert Schmitz (2001), *Manual for Value chain research on homeworks in the garment industry*, University of Nairobi, Kenya.
55. GOTO Kenta (2007), *Industry Upgrading of the Vietnamese garment industry: an analysis from the Global Value Chains perspective*, RCAPS working paper (No. 07-1), Asia Pacific University.
56. Hassan Oteifa, Dietmar Stiel, Roger Fielding, Peter Davies, Đại học Bách Khoa Hà Nội, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2000), *Vietnam's Garment Industry: Moving up the Value Chain*, Working paper of MPDF, Ho Chi Minh City.
57. Jassin-O'Rourke Group (2008), LLC, *Apparel Manufacturing Labor Costs in 2008 Statistical Report*, New York.
58. Jennifer Plitscher and June Wei (2005), "Value Chain based E- business in the Apparel Retail industry", *Proc ISECON*, No. 3344 (vol 22), Florida, USA.
59. Khalid Nadvi and John Thoburn (2003), *Vietnam in the Global garment and textile value chain: implications for firms and workers*, Globalization and Poverty program, England.
60. LI and Fung research centre, *Textile and apparel clusters in China*, May 2006.
61. Micheal Porter (1990), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining the Superior Performance*, Free Press,
62. Philip Raikes, Micheal Friis, Jensen and Stefano Pont (2000), *Global Commodity Chain Analysis and the French Filière approach: Comparison and Critical*, working paper of Centre for Development Research, Copenhagen.
63. Ponciano S. Intal, Jr (1997), *The textile and garments industry: a call for restructuring*, Policy notes, Philippine Institute for Development Studies, Philippine.
64. Raphael Kapplinsky and Mike Morris (2001), *A handbook for Value Chain Research, Globalisation Network*.
65. The Government of Ethiopia and the World Bank Group of Ethiopia (2006), *An overview of the integrated chain analysis of selected strategic sectors*, Ethiopia.
66. Tom Mc Guffog and Nick Wadsley (1999), The general principles of value chain management, *Supply chain management*, Vol 4 (No 5), pp 218- 225.

67. USAID (2007), *Factory- Level Chain analysis of Cambodia's apparel industry*, report by USAID, USA.
68. Wayne McPhee and David Wheeler (2006), Making case for the added- value chain, *Strategy and Leadership*, Vol. 34 (No 4), pp 39- 46.
69. Womack và Jones (1996), *Lean thinkking: Banish waste and create wealth in your corporation*, Simon and Schuster, New York.
70. Zhiming Zhang, Chester and Ning Cao (2004), How do industry clusters success: a case study in China's textiles and apparel industries, *Journal of textile and apparel technology and management*, Volume 4 (issue 2), China.

PHỤ LỤC**Phụ lục 1****PHIẾU TÌM HIỂU THÔNG TIN****(Dành cho các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam)****PHẦN 1: NHỮNG THÔNG TIN CHUNG**

1. Tên của Quý Công ty:

2. Địa chỉ:

3. Năm thành lập:

4. Số điện thoại: Fax: Email:

5. Ngành nghề kinh doanh của Công ty

 Dệt May Khác (xin nêu rõ.....)

Nếu Quý Công ty lựa chọn nhiều trong số những câu trả lời trên thì cho biết trong đó doanh thu từ may chiếm khoảng% so với tổng doanh thu.

6. Công ty đã tham gia xuất khẩu được ... năm?

 < 3 năm Từ 3- 5 năm Từ 5- 7 năm Từ 7- 10 năm > 10 năm

7. Số lượng nhân viên của Công ty là (không kể nhân viên thời vụ):

 <100 100- 300 301- 700 701-1200 > 1200

8. Vốn điều lệ của Công ty là:

 Dưới 1 tỷ 1- 5 tỷ 5- 10 tỷ 10- 20 tỷ Trên 20 tỷ

9. Loại hình sở hữu của Công ty

- Doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước
- Doanh nghiệp cổ phần với trên 50% vốn thuộc sở hữu nhà nước
- Công ty cổ phần với dưới 50% vốn thuộc sở hữu nhà nước
- Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Công ty tư nhân
- Công ty 100% vốn nước ngoài
- Công ty liên doanh (xin cho biết quốc tịch của đối tác nước ngoài:
- Loại hình khác (xin vui lòng nêu rõ:.....)

PHẦN 2: THÔNG TIN VỀ QUÁ TRÌNH HOẠT ĐỘNG

10. Tổng doanh thu và kim ngạch xuất khẩu (tỷ đồng/ USD)

	Đơn tính	2004	2005	2006	2007	2008
Tổng doanh thu						
Xuất khẩu						

Xuất khẩu hàng may						
--------------------	--	--	--	--	--	--

11. Kim ngạch xuất khẩu của Công ty vào các thị trường (đơn vị tiền hoặc % so với tổng giá trị xuất khẩu)

	Đơn vị tính	2007	2008
Hàng may xuất khẩu sang thị trường Mỹ			
Hàng may xuất khẩu sang thị trường EU			
Hàng may xuất khẩu sang thị trường Nhật			
Hàng may xuất khẩu sang thị trường khác			
Nêu rõ:			

12. Hãy kể tên những mặt hàng chủ yếu của Công ty trong năm 2008 (sắp xếp theo thứ tự từ sản phẩm chủ yếu đến những sản phẩm có tỷ trọng nhỏ)

TT	Mặt hàng	Xuất khẩu (%)	Tiêu thụ nội địa(%)

13. Xin cho biết loại hình xuất khẩu của công ty trong những năm gần đây:

TT	Loại hình xuất khẩu	% so với giá trị xuất khẩu Năm 2006	% so với giá trị xuất khẩu Năm 2007	% so với giá trị xuất khẩu Năm 2008
1	Gia công xuất khẩu			
2	Xuất khẩu trực tiếp			

14. Xin hãy cho biết kết cấu giá (bình quân cho các mặt hàng trong Công ty)

Gia công xuất khẩu		Xuất khẩu trực tiếp (FOB)	
Khoản mục	Tỷ trọng (%)	Khoản mục	Tỷ trọng (%)
Tiền lương		Tiền lương	
Bảo hiểm xã hội		Bảo hiểm xã hội	
Chi phí phụ liệu, bao bì		Chi phí phụ liệu, bao bì	
Chi phí điện nước		Chi phí điện nước	
Khấu hao tài sản cố định		Khấu hao tài sản cố định	
Chi phí xuất nhập khẩu		Chi phí xuất nhập khẩu	
Lãi		Lãi	
Cộng	100%	Cộng	100%

15. Đối với những sản phẩm xuất khẩu chủ yếu, Công ty có được nguồn vải thông qua:

TT	Hình thức	Tỷ lệ % 2006	Tỷ lệ % 2007	Tỷ lệ % 2008

1	Tự sản xuất			
2	Tự mua trong nước			
3	Mua từ khách hàng ở nước ngoài			
4	Mua theo chỉ định của đối tác			
5	Đối tác cung cấp			
6	Hình thức khác (nêu rõ.....)			

16. Nếu câu trả lời là mua từ khách hàng ở nước ngoài hoặc mua theo chỉ định của đối tác thì xin cho biết quốc gia mà Công ty đã mua hàng:

17. Xin cho biết lý do mà công ty mua vải từ các khách hàng ở nước ngoài

- Do khách hàng chỉ định
- Do vải trong nước không đạt yêu cầu về chất lượng
- Do điều kiện thanh toán của nhà cung cấp nước ngoài thuận tiện hơn
- Do nhà cung cấp nước ngoài có thể cung cấp vải nhanh hơn
- Do thói quen
- Do niềm tin vào chất lượng hàng ngoại
- Loại hình khác (xin vui lòng nêu rõ:.....)

18. Đối với những sản phẩm xuất khẩu chủ yếu, Công ty có được nguồn phụ liệu thông qua:

TT	Hình thức	Tỷ lệ % năm 2007	Tỷ lệ % năm 2008
1	Tự sản xuất		
2	Tự mua trong nước		
3	Mua từ khách hàng ở nước ngoài		
4	Mua theo chỉ định của đối tác		
5	Đối tác cung cấp		
6	Hình thức khác (nêu rõ.....)		

19. Nếu câu trả lời là mua từ khách hàng ở nước ngoài hoặc mua theo chỉ định của đối tác thì xin cho biết quốc gia mà Công ty đã mua hàng:

20. Xin cho biết lý do mà công ty mua phụ liệu từ các khách hàng ở nước ngoài

- Do khách hàng chỉ định
- Do vải trong nước không đạt yêu cầu về chất lượng
- Do điều kiện thanh toán của nhà cung cấp nước ngoài thuận tiện hơn
- Do nhà cung cấp nước ngoài có thể cung cấp vải nhanh hơn
- Do thói quen
- Do niềm tin vào chất lượng hàng ngoại
- Loại hình khác (xin vui lòng nêu rõ:.....)

21. Công ty có sử dụng nhà thầu phụ không?

- Có
- Không

22. Giá trị những sản phẩm thầu phụ chiếm khoảng% trong tổng doanh thu của Công ty.

23. Tình hình sử dụng nhãn mác cho các đơn hàng xuất khẩu năm 2008:

TT	Hình thức	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn
1	Sử dụng nhãn mác riêng					
2	Sử dụng nhãn mác nước ngoài theo các hợp đồng gia công					
3	Sử dụng nhãn mác nước ngoài theo các hợp đồng FOB					

24. Công ty có phòng/ bộ phận thiết kế không?

Có Không

Nếu câu trả lời là có thì xin cho biết phòng này có người

25. Tình hình thiết kế sản phẩm cho xuất khẩu năm 2005.

TT	Hình thức	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn
1	Tự thiết kế					
2	Làm hàng mẫu, gửi cho bạn hàng nước ngoài					
3	Lấy mẫu thiết kế từ đại lý nước ngoài					
4	Lấy mẫu thiết kế từ khách hàng nước ngoài					

26. Các hoạt động marketing xuất khẩu của Công ty

TT	Hình thức	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn
1	Phân phát ấn phẩm catalog					
2	Tham gia hội chợ hàng dệt may quốc tế					
3	Đi thăm khách hàng nước ngoài					
4	Cập nhật trang web với những mẫu mã mới					
5	Hoạt động quảng cáo					
6	Marketing thông qua các hiệp hội, tổ chức thương mại					
7	Các hình thức khác, xin nêu rõ ...					

27. Những khó khăn công ty thường gặp phải trong việc mở rộng xuất khẩu?

TT	Khó khăn	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn

1	Tạo mối quan hệ với khách hàng mới					
2	Hiểu về nhu cầu của khách hàng					
3	Thủ tục hải quan					
4	Khó khăn về vận chuyển					
5	Hoạt động quảng cáo					
6	Các yếu tố khác, xin nêu rõ					

28. Công ty có dự định đầu tư vào việc sản xuất vải và phụ liệu không?

- Có Không

29 Công ty có mối quan hệ với doanh nghiệp may xuất khẩu trong nước không?

- Có Không

30. Nếu câu trả lời là “Có” thì xin cho biết mục đích của mối quan hệ này:

Xin chân thành cảm ơn Quý Công ty!

Phụ lục 2

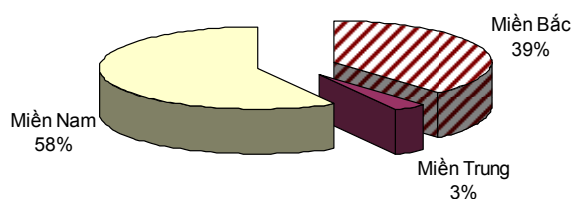
Bảng P2.1. Danh sách các doanh nghiệp may xuất khẩu được điều tra trong giai đoạn từ tháng 1/2008-9/2009

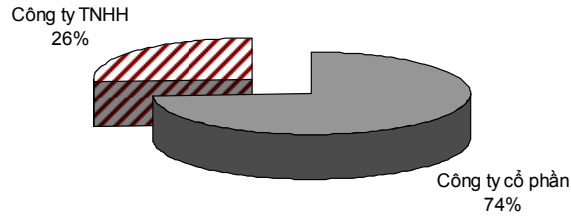
TT	Tên công ty
1	Tổng Công ty Dệt May Hà Nội
2	Công ty Cổ phần May Thanh Trì
3	Công ty Cổ phần Sản xuất và Xuất Nhập khẩu Dệt May
4	Công ty Cổ phần May 10
5	Công ty Cổ phần May Xuất khẩu Thái Bình
6	Công ty TNHH C&C Vina
7	Công ty May Đức Giang
8	Công ty TNHH Minh Trí
9	Xí nghiệp May điện Xuất khẩu Sơn Tây
10	Công ty Cổ phần May Thăng Long
11	Công ty Cổ phần May Nam Định
12	Công ty TNHH May Việt Đức
13	Công ty Dệt May Hòa Thọ
14	Công ty Cổ phần Dịch vụ Đầu tư Thương mại Thành Công

TT	Tên công ty
15	Công ty Cổ phần May Bình Minh
16	Công ty Cổ phần May Phương Nam
17	Công ty Cổ phần Sao Mai
18	Công ty Cổ phần Bình Thạnh
19	Công ty May Sài Gòn
20	Công ty May Đồng Nai
21	Công ty May Phương Đông
22	Công ty May Tây Đô
23	Công ty May Chợ Lớn
24	Công ty TNHH May mặc Thăng Long
25	Công ty TNHH Nam Thiên
26	Công ty May Xuất khẩu Việt Tân
27	Công ty May Chợ Lớn
28	Công ty May Xuất khẩu Bình Hòa
29	Công ty Cổ phần Đồng Tiến
30	Công ty Cổ phần May Sài Gòn
31	Tổng Công ty May Nhà Bè

Bảng P2.2. Địa bàn của doanh nghiệp được điều tra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Miền Bắc	12	38.7	38.7	38.7
Miền Trung	1	3.2	3.2	41.9
Miền Nam	18	58.1	58.1	100.0
Total	31	100.0	100.0	



Hình P2.1. Địa bàn của các tổ chức được điều tra**Hình P2.2. Loại hình tổ chức của các doanh nghiệp được điều tra****Bảng P 2.3. Nguyên vật liệu mua theo chỉ định của đối tác**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00003	31	8.00	90.00	62.8387	27.09132
Valid N (listwise)	31				

Bảng P 2.4. Tỷ lệ giá công xuất khẩu và xuất khẩu trực tiếp

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tỷ lệ giá trị hàng gia công xuất khẩu (%)	31	4.00	100.00	56.0426	31.80958
Valid N (listwise)	31				

Bảng P 2.5. Mức độ thuận tiện khi mua vải từ nhà cung cấp trong nước

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bình thường	15	48.4	48.4	48.4
Thuận tiện	16	51.6	51.6	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Bảng P 2.6. Mức độ thuận tiện khi mua vải từ nhà cung cấp nước ngoài

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rất không thuận	5	16.1	16.1	16.1

tiện				
Bình thường	10	32.3	32.3	48.4
Thuận tiện	11	35.5	35.5	83.9
Rất thuận tiện	5	16.1	16.1	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Phụ lục 3: Một số dữ liệu liên quan đến ngành may xuất khẩu

Bảng P3.1: So sánh giá nhân công may của một số quốc gia trên thế giới

Nước	Chi phí nhân công USD/ giờ	Chi phí nhân công USD/ giờ Bangladesh= 100	Chi phí nhân công USD/ giờ Việt Nam = 100	Chi phí nhân công USD/ giờ Ấn Độ = 100
Bangladesh	0,22	100	58	43
Cămpuchia	0,33	150	87	65
Pakistan	0,37	168	97	73
Việt Nam	0,38	173	100	75
Sri Lanka	0,43	195	113	84
Indonesia	0,44	200	116	86
Ấn Độ	0,51	232	134	100
Haiti	0,49-0,55	236	137	162
Trung Quốc (lục địa)	0,55-0,80	305	176	131
Ai Cập	0,83	377	218	163
Trung Quốc (duyên hải 2)	0,86-0,94	409	237	176
Nicaragua	0,97-1,03	455	263	196
Jordan	1,01	459	266	198
Nga	1,01	459	266	198
Phillipin	1,07	486	282	210
Trung Quốc (duyên hải 1)	1,08	491	284	212
Malaysia	1,18	536	311	231

Nước	Chi phí nhân công USD/ giờ	Chi phí nhân công USD/ giờ Bangladesh= 100	Chi phí nhân công USD/ giờ Việt Nam = 100	Chi phí nhân công USD/ giờ Ấn Độ = 100
Thái Lan	1,29-1,36	600	347	259
Colombia	1,42	645	374	278
Bun ga ri	1,53	695	403	300
Guatemala	1,65	750	434	324
Tunisia	1,68	764	442	329
CHDC Dom.	1,55-1,95	795	461	343
Nam Phi	1,75	795	461	343
Honduras	1,72-1,82	805	466	347
Peru	1,78	809	468	349
El Salvado	1,79	814	471	351
Lithuania	1,97	895	518	386
Morecco	1,97	895	518	386
Thổ Nhĩ Kỳ	2,44	1109	642	478
Mexico	2,54	1155	668	498
Ba Lan	2,55	1159	671	500
Brazil	2,57	1168	676	504
Costa Rica	3,35	1523	882	657
Slovakia	3,44	1564	905	675
Slovenia	3,55	1614	934	696
Rumani	4,03	1832	1061	790
Latvia	4,23	1923	1113	829
Hungari	4,45	2023	1171	873

Nguồn: Jassin- O'Rourke Group, LLC