

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
KHOA KINH TẾ & KINH DOANH QUỐC TẾ**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM
MAY MẶC SANG THỊ TRƯỜNG MỸ CỦA TỔNG
CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI**

**Giáo viên hướng dẫn
Th.S Nguyễn Ngọc Diệp**

**Sinh viên thực hiện
Nguyễn Thị Hồng Hải
Lớp: K54EK1
Mã sinh viên: 18D260014**

Hà Nội - 2022

LỜI CAM ĐOAN

Em là Nguyễn Thị Hồng Hải xin cam đoan: Khóa luận tốt nghiệp với đề tài ***“Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội”*** là công trình nghiên cứu của cá nhân em, không sao chép của bất cứ ai.

Trong quá trình hoàn thiện đề tài khóa luận tốt nghiệp có sự tham khảo của một số tài liệu có nguồn gốc rõ ràng dưới sự hướng dẫn và gợi ý của ThS. Nguyễn Ngọc Diệp. Tất cả số liệu, kết quả trong bài đều do em tự thu thập và thống kê theo báo cáo, giấy tờ, thông tin của các phòng hành chính nhân sự, phòng kế toán tài vụ, phòng xuất nhập khẩu của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội.

Một lần nữa, em xin cam đoan về tính chính xác và duy nhất của các số liệu, nội dung được đề cập trong đề tài nghiên cứu do em thực hiện.

Em xin chịu mọi trách nhiệm về công trình nghiên cứu của riêng mình!

Hà Nội, ngày 15 tháng 04 năm 2022

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Hồng Hải

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn đến cô hướng dẫn Nguyễn Ngọc Diệp cũng như tất cả các thầy cô của khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, cảm ơn cô đã quan tâm và giành thời gian hướng dẫn và giải đáp những thắc mắc giúp em hoàn thành đề tài này.

Xong bên cạnh đó do kinh nghiệm thực tiễn cũng như kiến thức còn chưa đầy đủ nên bài làm của em vẫn còn nhiều thiếu sót, mong thầy cô sẽ đóng góp ý kiến, chỉ ra những thiếu sót để em có thể hoàn thiện hơn đề tài này. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	viii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	x
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
1.2. Tổng quan nghiên cứu.....	3
1.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	5
1.4. Đối tượng nghiên cứu.....	5
1.5. Phạm vi nghiên cứu.....	5
1.6. Phương pháp nghiên cứu.....	5
1.7. Bộ cục khoá luận.....	6
CHƯƠNG II: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ XUẤT KHẨU VÀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU	7
2.1. Cơ sở lý thuyết về xuất khẩu	7
2.1.1. <i>Khái niệm</i>	7
2.1.2. <i>Vai trò</i>	7
2.1.3. <i>Các hình thức xuất khẩu</i>	11
2.1.3.1. <i>Xuất khẩu trực tiếp</i>	11
2.1.3.2. <i>Xuất khẩu gián tiếp (ủy thác)</i>	12
2.1.3.3. <i>Gia công xuất khẩu</i>	12
2.1.3.4. <i>Buôn bán đối lưu</i>	13
2.1.3.5. <i>Tạm nhập tái xuất</i>	14

2.1.3.6. Xuất khẩu theo nghị định thư.....	14
2.1.3.7. Xuất khẩu tại chỗ.....	15
2.2. Tổng quan về thúc đẩy xuất khẩu.....	15
2.2.1. Khái niệm thúc đẩy xuất khẩu.....	15
2.2.2. Nội dung thúc đẩy xuất khẩu.....	16
2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc.....	21
2.2.3.1. Thuế quan.....	21
2.2.3.2. Hạn ngạch.....	22
2.2.3.3. Trợ cấp xuất khẩu.....	23
2.2.3.4. Tỷ giá hối đoái.....	23
2.2.3.5. Các chính sách hỗ trợ khác.....	24
2.3. Phân định nội dung nghiên cứu.....	25
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM MAY MẶC SANG THỊ TRƯỜNG MỸ CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI.....	
3.1. Tổng quan về Tổng Công ty.....	26
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Tổng Công ty.....	26
3.1.1.1. Thông tin chung về Tổng Công ty.....	26
3.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Tổng Công ty.....	26
3.1.2. Chức năng nhiệm vụ, lĩnh vực hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty.....	28
3.1.2.1. Chức năng, nhiệm vụ.....	28
3.1.2.2. Lĩnh vực hoạt động chính của công ty.....	28
3.1.3. Cơ cấu tổ chức của Tổng Công ty.....	28
3.1.4. Nhân lực của Tổng Công ty.....	30

3.1.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật của Tổng Công ty	32
3.1.6. Tình hình tài chính của Tổng Công ty	32
3.1.7. Khái quát hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty giai đoạn 2018 – 2021	34
3.2. Thực trạng xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty	37
3.2.1. Khái quát về thị trường may mặc của Mỹ	37
3.2.1.1. Nhu cầu nhập khẩu sản phẩm may mặc và đặc điểm tiêu dùng của thị trường Mỹ	37
3.2.1.2. Thị trường nhập khẩu sản phẩm may mặc chủ yếu của Mỹ	40
3.2.2. Kết quả hoạt động xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty	44
3.2.2.1. Quy mô xuất khẩu	44
3.2.2.2. Mặt hàng xuất khẩu.....	45
3.2.2.3. Hình thức xuất khẩu	47
3.3. Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty	48
3.3.1. Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty	48
3.3.1.1. Mở rộng quy mô sản xuất sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.....	48
3.3.1.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.....	52
3.3.1.3. Đa dạng hóa sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.....	55
3.3.1.4. Công tác nghiên cứu/ mở rộng thị trường Mỹ của Tổng Công ty...56	

3.3.1.5. Xúc tiến/quảng bá về sản phẩm may mặc trên thị trường Mỹ của Tổng Công ty.....	58
3.3.1.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Tổng Công ty.....	59
3.3.2. Đánh giá chung về thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty	61
3.3.2.1. Thành tựu đạt được.....	61
3.3.2.2. Tồn tại và nguyên nhân.....	62

CHƯƠNG 4: ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM MAY MẶC SANG THỊ TRƯỜNG MỸ CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI TRONG THỜI GIAN TỚI.....65

4.1. Triển vọng xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty trong thời gian tới	65
4.2. Định hướng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty trong thời gian tới	66
4.3. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty trong thời gian tới	67
4.3.1. <i>Đẩy mạnh hơn công tác nghiên cứu mở rộng thị trường Mỹ.....</i>	67
4.3.2. <i>Tiếp tục đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm, hình ảnh của Tổng Công ty</i>	68
4.3.3. <i>Nâng cao chất lượng sản phẩm.....</i>	69
4.3.4. <i>Đẩy mạnh công tác thiết kế sản phẩm để đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu</i>	70
4.3.5. <i>Đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp.....</i>	71
4.3.6. <i>Đầu tư vào nguồn nhân lực.....</i>	71
4.3.7. <i>Tạo nguồn vốn.....</i>	72
4.4. Một số kiến nghị đối với Nhà nước	72
4.4.1. <i>Phát triển các vùng nguyên phụ liệu cho ngành may mặc</i>	72

<i>4.4.2. Phát triển công nghệ</i>	73
<i>4.4.3. Đào tạo và phát triển nhân lực</i>	74
<i>4.4.4. Các giải pháp về tạo nguồn vốn</i>	75
<i>4.4.5. Giúp đỡ các doanh nghiệp trong việc nghiên cứu thị trường, xúc tiến và quảng bá sản phẩm</i>	75
<i>4.4.6. Các chính sách ưu đãi về thuế quan</i>	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

STT	Tên
1	Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức của Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội
2	Bảng 3.1. Cơ cấu nguồn lực của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2019-2021
3	Bảng 3.2. Tình hình tài chính của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021
4	Bảng 3.3: Chỉ tiêu về khả năng thanh toán của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2019-2021
5	Bảng 3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của TCT CP Dệt May Hà Nội 2018 - 2021
6	Hình 3.1: Doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021
7	Hình 3.2: Kim ngạch nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ giai đoạn 2018-2021
8	Bảng 3.5: Tỷ trọng sản phẩm may mặc nhập khẩu của Mỹ năm 2020
9	Bảng 3.6: Tỷ trọng các thị trường nhập khẩu sản phẩm may mặc chủ yếu của Mỹ giai đoạn 2018-2021
10	Bảng 3.7: Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021
11	Bảng 3.8: Kim ngạch các mặt hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021

12	Bảng 3.9: Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ theo hình thức xuất khẩu của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021
13	Bảng 3.10: Lao động tuyển dụng theo từng vị trí việc làm của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2019-2021
14	Bảng 3.11: Chi phí thuê may móc thiết bị theo Hợp đồng số 0311ĐHSD/HĐMB của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021
15	Bảng 3.12: Sản lượng sản phẩm may mặc của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021
16	Bảng 3.13: Trị giá sản phẩm may mặc bị khách hàng Mỹ trả lại của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2019-2021

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Tên viết tắt	Nghĩa đầy đủ	Nghĩa Tiếng Việt
1	TCT		Tổng Công ty
2	CP		Cổ phần
3	HĐQT		Hội đồng quản trị
4	CBCNV		Cán bộ công nhân viên
5	LN		Lợi nhuận
6	SXKD		Sản xuất kinh doanh
7	ĐHĐCĐ		Đại hội đại cổ đông
8	FOB	Free on board	Giao hàng lên tàu
9	ODM	Original Design Manufacturer	Nhà sản xuất thiết kế gốc
10	EU	European Union	Liên minh châu Âu
11	WB	World Bank	Ngân hàng thế giới
12	QMS	Quality management system	Hệ thống quản lý chất lượng
13	TCVN		Tiêu chuẩn Việt Nam
14	KCS		Kiểm tra chất lượng sản phẩm
15	VITAS	Vietnam Textile and Apparel Association	Hiệp hội Dệt May Việt Nam
16	CSR	Corporate social responsibility	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
17	USITC	United States International Trade Commission	Ủy ban thương mại quốc tế Hoa Kỳ
18	VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, Nhà nước Việt Nam vẫn luôn đặc biệt coi trọng và thúc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu với mục tiêu phát triển xuất khẩu theo mô hình tăng trưởng bền vững và hợp lý giữa chiều rộng, chiều sâu và chuyển dịch cơ cấu hàng hóa xuất khẩu một cách hợp lý theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Ngành hàng may mặc luôn là một trong những ngành hàng xuất khẩu chủ lực của ngành công nghiệp Việt Nam. Các sản phẩm may mặc có giá trị xuất khẩu chiếm khoảng 10-13% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và chiếm 4-6% GDP Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam tăng lên qua hàng năm, trong giai đoạn 2016-2020, tốc độ tăng trưởng bình quân là 5,6%/năm. Năm 2020, Việt Nam đã vượt Bangladesh và trở thành nhà xuất khẩu hàng may mặc lớn thứ hai thế giới với trị giá 29 tỷ USD, sản phẩm may mặc "made in Vietnam" chiếm 6,4% thị phần thế giới, năm 2010 thị phần chỉ là 2,9%. Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam và Bangladesh đều giảm trong năm 2020 do Covid-19, nhưng xuất khẩu của Bangladesh giảm với tốc độ nhanh hơn, về mức 28 tỷ USD, thị phần của Bangladesh trên thị trường may mặc toàn cầu giảm từ 6,8% xuống còn 6,3%. Ngành hàng may mặc cũng giữ vai trò quan trọng đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam. Ngành góp phần đảm bảo nhu cầu tiêu dùng; đem lại thặng dư thương mại cho nền kinh tế; góp phần giải quyết việc làm cho người lao động, từ đó góp phần ổn định và thúc đẩy tiến bộ xã hội, cải thiện quan hệ sản xuất; đồng thời là phương tiện giúp chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ kinh tế nông nghiệp sang kinh tế công nghiệp.

Bên cạnh đó, khả năng cạnh tranh và hội nhập của hàng may mặc Việt Nam cũng phát triển mạnh, hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu của các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật... và hướng tới một số thị trường tiềm năng như Trung Quốc, Hàn Quốc, Angola, New Zealand, Ấn Độ, Nga... Trong đó, Mỹ luôn là thị trường xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất của Việt Nam, chiếm đến 45%-50% tổng giá trị xuất khẩu hàng may mặc. Cụ thể năm 2020, giá trị xuất khẩu hàng may mặc sang Mỹ đạt 14 tỷ USD, chiếm 47,4% tổng giá trị xuất khẩu mặt hàng này. Hơn nữa, nhờ việc Việt Nam gia nhập WTO và ký

kết một số văn bản, hiệp định thương mại song phương với Mỹ như : “*Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ*” (ký ngày 13/7/2000, có hiệu lực ngày 10/12/2001); “*Hiệp định khung hợp tác về kinh tế và kỹ thuật*” (2005) đã tạo lợi thế rất lớn cho Việt Nam trong xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Mỹ do các rào cản thương mại như hạn ngạch may mặc vào Mỹ được dỡ bỏ; thuế quan và các hàng rào phi thuế quan đối với các sản phẩm may mặc xuất khẩu sang Mỹ được cắt giảm; cơ hội tiếp cận công nghệ, thông tin, các dịch vụ, cũng như kinh nghiệm quản lý trong sản xuất hàng may mặc được tốt hơn. Việc ký kết các hiệp định đã mở ra cơ hội rất lớn cho ngành hàng may mặc Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ.

Là một doanh nghiệp dệt may lớn tại Việt Nam, Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội có tỷ trọng hàng may mặc xuất khẩu tương đối cao và hàng may mặc cũng là một trong những mặt hàng chủ lực mà Tổng Công ty tập trung phát triển. Cụ thể năm 2018 tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng Công ty đạt 34,97% và đến năm 2021, con số này đã lên 39,26%. Mặc dù chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19 dẫn đến kim ngạch xuất khẩu giảm nhưng tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm may mặc của Tổng Công ty vẫn có xu hướng tăng. Cụ thể năm 2020, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng Công ty chỉ đạt 11.322.478 USD, giảm hơn một nửa so với con số 23.705.289 USD của năm 2018; nhưng tỷ trọng năm 2020 vẫn đạt 37,14% tăng thêm gần 3% so với con số 34,97% của 2 năm trước đó. Thêm vào đó, trong quá trình thực tập tại Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội, em nhận thấy sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất và đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất trong các thị trường xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng Công ty. Cụ thể năm 2018 tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty 79%, và bắt đầu từ năm 2019 cho đến nay con số này luôn đạt trên 80%, thậm chí đến năm 2021 tỷ trọng còn lên đến 88,3%. Tuy vậy, thị trường này vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro, sản phẩm may mặc của Tổng Công ty vẫn đang đối mặt với nhiều áp lực và thách thức khi tiếp cận thị trường rộng lớn này. Hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cũng vẫn có những tồn tại cần có định hướng, giải pháp cải thiện và phát triển.

Trước thực tế trên, em đã nghiên cứu hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng may mặc của Tổng Công ty và quyết định lựa chọn đề tài: “ *Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội*” làm chuyên đề tốt nghiệp của mình.

1.2. Tổng quan nghiên cứu

Đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ luôn là mục tiêu hàng đầu của Đảng, Nhà nước cũng như các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Vì vậy cho đến nay nhiều luận văn, công trình nghiên cứu cũng như sách đã xuất bản của nhiều tác giả đề cập về khó khăn, thách thức cũng như các giải pháp vĩ mô, vĩ mô khi tiếp cận thị trường rộng lớn này như:

(1) Luận văn Thạc sĩ “*Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ*” năm 2013 của Trương Hoài Ngọc Châu, Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh”. Luận văn đã cung cấp cơ sở lý thuyết về thuyết trọng thương, lợi thế so sánh, thương mại hóa; những thông tin về thị trường dệt may Mỹ, thực trạng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ giai đoạn 2006-2011 cũng như đưa ra các giải pháp từ phía doanh nghiệp, nhà nước giúp đẩy mạnh xuất khẩu. Tuy nhiên luận văn chưa cung cấp cơ sở lý thuyết cần thiết về hoạt động xuất khẩu cũng như chưa đưa ra được triển vọng và định hướng phát triển cho ngành dệt may Việt Nam.

(2) Luận văn “*Thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ khi Việt Nam chưa gia nhập W.T.O và còn áp dụng hạn ngạch (quota)*” năm 2005 của Vũ Thị Thanh Tâm, Đại học Ngoại thương. Luận văn cung cấp thông tin về thị trường Hoa Kỳ cũng như tiềm năng rộng lớn của thị trường này với hàng hóa Việt Nam, chỉ rõ thực trạng xuất khẩu và đưa ra một số ý kiến đề xuất giúp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ khi Việt Nam chưa gia nhập WTO và còn áp dụng hạn ngạch. Tuy nhiên luận văn chưa khai thác rõ hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may như tên đề tài đã nêu mà mới chỉ tập trung vào hoạt động xuất khẩu.

(3) Luận văn Thạc sĩ “*Xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ sau khi có Hiệp định thương mại Việt - Mỹ*” năm 2006 của Lê Kim Anh, Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn chỉ ra những đặc điểm của thị trường dệt may Mỹ và các nhân tố tác động đến xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam, trình bày rõ thực trạng xuất

khẩu hàng dệt may Việt Nam sang Mỹ trong bối cảnh thực hiện Hiệp định thương mại Việt - Mỹ, từ đó dự đoán được triển vọng và đưa ra một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ. Tuy nhiên luận văn không cung cấp một số lý thuyết cơ bản về xuất khẩu cũng như Hiệp định thương mại Việt – Mỹ để làm cơ sở cho các phần sau.

(4) Luận văn Thạc sĩ “*Thực trạng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ*” năm 2013 của Hoàng Thị Mai Phương, Đại học Kinh tế. Luận văn cung cấp những thông tin tổng quan về ngành dệt may Việt Nam và thị trường Mỹ từ đó nêu rõ tầm quan trọng của xuất khẩu dệt may Việt Nam sang thị trường này. Luận văn cũng phân tích, đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ giai đoạn 2000-2012 từ đó đưa ra giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu có hiệu quả hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ. Tuy nhiên luận văn chưa đưa ra được cơ sở lý thuyết liên quan về hoạt động xuất khẩu cũng như thúc đẩy xuất khẩu. Luận văn cũng chưa khai thác rõ hoạt động thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may như tên đề tài đã nêu mà mới chỉ tập trung vào hoạt động xuất khẩu.

(5) Sách “*Xuất khẩu sang Hoa Kỳ - những điều cần biết*” năm 2005 của Nguyễn Duy Khiên, NXB Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ. Quyển sách đã xuất bản của Vụ trưởng Vụ thị trường châu Mỹ đã cung cấp rất nhiều thông tin bổ ích về thị trường Hoa Kỳ và những điều cần biết, những lưu ý dành cho các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường này. Tuy nhiên, quyển sách này chỉ cung cấp những thông tin chung về hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Mỹ mà không tập trung vào từng mặt hàng, cụ thể là không tập trung vào mặt hàng may mặc.

Trong những công trình nghiên cứu đã nêu trên, có những tác phẩm còn chưa thật sự hoàn thiện như chưa có cơ sở lý thuyết, chưa đưa ra được triển vọng và định hướng phát triển, hay chưa tập trung vào hoạt động thúc đẩy xuất khẩu. Một số các tác phẩm khác thì mang tầm vĩ mô hơn với đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu khác nhau nên không tập trung cụ thể vào ngành hàng may mặc. Thêm nữa một số thông tin và số liệu của những tác phẩm trên cũng đã không còn phù hợp với thời đại ngày nay. Vì vậy, đề tài “*Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội*” của em sẽ hoàn thiện hơn những vấn đề mà những công trình trên chưa đề cập đến. Đề tài cũng sẽ đóng góp một phần vào quá

trình nghiên cứu đề ra hướng đi cho ngành dệt may nói chung cũng như cho các doanh nghiệp dệt may nói riêng trong việc thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội trong thời gian qua, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty trong thời gian tới.

1.4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội.

1.5. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.

- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu giai đoạn từ năm 2018 đến nay (giai đoạn 2018-2021)

1.6. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tổng hợp: là phương pháp trọng tâm được sử dụng để thu thập thông tin, số liệu về hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.

- Phương pháp thống kê, phân tích: các dữ liệu được thống kê theo thời gian để phục vụ cho quá trình phân tích thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.

- Phương pháp so sánh: đánh giá rõ thực trạng để từ đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.

Khung lý thuyết áp dụng: dựa trên lý thuyết về thương mại quốc tế, xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu

1.7. Bố cục khoá luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục sơ đồ bảng biểu, danh mục từ viết tắt và danh mục tài liệu tham khảo thì đề tài này có kết cấu gồm 4 chương:

Chương I: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương II: Cơ sở lý thuyết về xuất khẩu và thúc đẩy xuất khẩu

Chương III: Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội

Chương IV: Định hướng phát triển và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may sang thị trường Mỹ mặc của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội trong thời gian tới

CHƯƠNG II: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ XUẤT KHẨU VÀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU

2.1. Cơ sở lý thuyết về xuất khẩu

2.1.1. Khái niệm

Theo Luật thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 06 năm 2005 của Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam: “Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật”. Chính vì thế các hoạt động xuất khẩu diễn ra dựa vào cơ sở thanh toán bằng tiền tệ của 1 trong 2 quốc gia, hoặc sẽ lấy đồng tiền của bên thứ 3 làm căn cứ xác định.

Một định nghĩa khác về xuất khẩu được đưa ra trong giáo trình Thương mại quốc tế của Feenstra and Taylor (2010), đó là ”Các quốc gia mua và bán hàng hóa, dịch vụ từ nhau. Xuất khẩu là sản phẩm được bán từ nước này sang nước khác”.

Hoạt động xuất khẩu là hình thức cơ bản của hoạt động ngoại thương, đã xuất hiện từ rất lâu đời và ngày càng phát triển. Tuy hình thức đầu tiên chỉ là hàng đổi hàng, song ngày nay hình thức xuất khẩu đã trở nên đa dạng và phong phú hơn. Hoạt động xuất khẩu diễn ra trên mọi lĩnh vực, trong mọi điều kiện kinh tế, từ xuất khẩu hàng hoá tiêu dùng cho đến tư liệu sản xuất, máy móc thiết bị, công nghệ kỹ thuật cao. Tất cả các hoạt động trao đổi đó đều nhằm đem lại lợi ích cho quốc gia. Hoạt động xuất khẩu diễn ra trên mọi phạm vi rộng cả về không gian lẫn thời gian. Nó có thể chỉ diễn ra trong thời gian ngắn và cũng có thể diễn ra trong kéo dài hàng năm. Đồng thời nó có thể được tiến hành trên phạm vi toàn lãnh thổ một quốc gia hay nhiều quốc gia khác nhau.

2.1.2. Vai trò

*** Đối với nền kinh tế thế giới**

Xuất khẩu là một nội dung chính của hoạt động ngoại thương và là hoạt động đầu tiên trong hoạt động thương mại quốc tế, xuất khẩu có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế của một quốc gia cũng như toàn thế giới.

Do những lý do khác nhau nên mỗi quốc gia đều có thế mạnh về lĩnh vực này nhưng lại yếu ở lĩnh vực khác. Để có thể khai thác được lợi thế, giảm bất lợi, tạo ra sự cân bằng trong quá trình sản xuất và tiêu dùng, các quốc gia phát triển phải tiến hành trao đổi với nhau, mua những sản phẩm mà mình sản xuất khó khăn, bán những sản phẩm mà việc sản xuất có lợi thế. Một quốc gia thua thiệt về tất cả các lĩnh vực tài nguyên thiên nhiên, nhân công tiềm năng kinh tế... thông qua hoạt động xuất khẩu cũng có điều kiện phát triển kinh tế nội địa.

Nói một cách khác, một quốc gia dù trong tình huống bất lợi vẫn tìm ra điểm có lợi để khai thác. Bằng việc khai thác các lợi thế này, các quốc gia tập trung vào sản xuất khẩu các mặt hàng có lợi thế tương đối và nhập khẩu các mặt hàng không có lợi thế tương đối. Sự chuyên môn hoá trong sản xuất này đã làm cho mỗi quốc gia khai thác được lợi thế tương đối của mình một cách tốt nhất để tiết kiệm nguồn nhân lực như vốn, lao động, tài nguyên thiên nhiên... trong quá trình sản xuất hàng hoá. Và vì vậy trên quy mô toàn thế giới tổng sản phẩm cũng sẽ được gia tăng.

*** Đối với nền kinh tế mỗi quốc gia**

Xuất khẩu có vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia cũng như toàn thế giới. Xuất khẩu là một trong những nhân tố cơ bản để thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế quốc gia:

- *Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu, đem lại nguồn thu cho quốc gia và cho doanh nghiệp*

Xuất khẩu là đem các hàng hoá và dịch vụ dư thừa hoặc là có lợi thế hơn để bán cho các nước khác, làm cho các bên đều có lợi và làm tăng quy mô nền kinh tế thế giới. Còn nhập khẩu là mua hàng hoá và dịch vụ từ các quốc gia khác để khắc phục những yếu kém trong khoa học, công nghệ, quản lý... hay là đáp ứng nhu cầu mà nền kinh tế trong nước không đáp ứng được.

Chính vì vậy, xuất khẩu và nhập khẩu là hai hoạt động hỗ trợ cho nhau để cùng thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển kinh tế của mỗi quốc gia. Trong đó xuất khẩu tạo nguồn vốn cho nhập khẩu. Xuất khẩu đem lại nguồn thu cho quốc gia và cho doanh nghiệp. Đây là nguồn vốn quan trọng để tái đầu tư vào các lĩnh vực khác đặc biệt là nhập

khẩu, vì ở các nước đặc biệt là các nước đang phát triển, nhu cầu nhập khẩu máy móc và thiết bị lớn nên nhu cầu về vốn lớn. Xuất khẩu mang lại nguồn vốn sở hữu cho quốc gia, giúp quốc gia chủ động hơn và không phụ thuộc vào các khoản đầu tư của nước ngoài để có thể nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ, đáp ứng yêu cầu của quá trình phát triển nền kinh tế.

- *Xuất khẩu góp phần làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển sản xuất*

Chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế có nghĩa là chuyển từ nền kinh tế nông nghiệp là chủ yếu sang nền kinh tế mà công nghiệp và dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn. Nguyên nhân là bởi xuất khẩu giúp khai thác lợi thế so sánh của quốc gia, do vậy, quốc gia sẽ tập trung sản xuất và cung cấp những sản phẩm có lợi thế trên quy mô lớn (quy mô sản xuất công nghiệp). Điều này dẫn đến cơ cấu kinh tế chuyển hướng sang công, mang lại nhiều lợi ích hơn so với cơ cấu kinh tế tập trung vào nông nghiệp.

Xuất khẩu còn có vai trò thúc đẩy chuyên môn hoá, tăng cường hiệu quả sản xuất của từng quốc gia. Để tập trung cho xuất khẩu, quốc gia cần có sự đầu tư cho khoa học - kỹ thuật cũng như trình độ quản lý sản xuất kinh doanh để nâng cao năng lực sản xuất cũng như khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường thế giới. Đây là một trong những yếu tố thúc đẩy sản xuất phát triển. Xuất khẩu tạo ra khả năng tiêu thụ trên thị trường cũng như cung cấp đầu vào cho sản xuất nhằm khai thác tối đa năng lực sản xuất trong nước, phục vụ nhu cầu của thị trường.

Ngoài ra, xuất khẩu còn tạo điều kiện cho các ngành liên quan phát triển. Vì sản xuất là chuỗi hoạt động có tính móc xích với nhau nên sự phát triển của ngành này sẽ kéo theo sự phát triển của ngành khác. Ví dụ xuất khẩu dệt may sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành phụ trợ như: trồng bông, nuôi tằm, ngành sản xuất bao bì, nhuộm ...

- *Xuất khẩu có tác động tích cực đối với việc giải quyết công ăn việc làm, cải thiện đời sống nhân dân*

Về ngắn hạn, để tập trung phát triển các ngành hàng xuất khẩu thì cần phải tận dụng lợi thế lao động dồi dào, giá rẻ. Xuất khẩu tạo ra nguồn ngoại tệ để nhập khẩu hàng hoá đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nhân dân. Xuất khẩu ảnh hưởng rất nhiều đến các lĩnh vực của cuộc sống như tạo ra công việc ổn định, tăng thu nhập cho người lao động...

Như vậy có thể nói xuất khẩu tạo ra động lực cần thiết cho việc giải quyết những vấn đề thiết yếu của nền kinh tế. Điều này nói lên tính khách quan của tăng cường xuất khẩu trong quá trình phát triển kinh tế.

- *Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại*

Xuất khẩu là hoạt động ra đời sớm nhất trong các hoạt động kinh tế, khi có hoạt động xuất khẩu, các nước sẽ có quan hệ với nhau trên cơ sở các bên đều có lợi. Do vậy các quốc gia sẽ xây dựng các quan hệ kinh tế nhằm đẩy mạnh hoạt động này. Hoạt động xuất khẩu và hoạt động thúc đẩy quan hệ kinh tế đối ngoại có mối quan hệ qua lại với nhau và dựa vào nhau để phát triển. Do đó, các quốc gia sẽ chú trọng phát triển đồng thời để đảm bảo sự cân xứng, tạo điều kiện để phát triển nhanh nhất.

*** Đối với doanh nghiệp**

- Thông qua hoạt động xuất khẩu, doanh nghiệp thực hiện được mục tiêu cơ bản của mình đó là lợi nhuận, một mục tiêu mà mọi doanh nghiệp đều phải hướng tới. Lợi nhuận là mục tiêu đầu tiên cũng như mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp, quyết định và chi phối các hoạt động khác như: nghiên cứu, tìm kiếm thị trường mới; thu mua và tạo nguồn hàng; tiến hành các hoạt động dự trữ, dịch vụ... các doanh nghiệp trong nước có cơ hội tham gia và tiếp cận vào thị trường thế giới. Nếu thành công đây sẽ là cơ sở để các doanh nghiệp mở rộng thị trường và khả năng sản xuất của mình.

- Xuất khẩu giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh: Do phải chịu sức ép cạnh tranh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước để đứng vững được, các doanh nghiệp phải đổi mới trang thiết bị, đào tạo lại đội ngũ cán bộ, công nhân viên nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Tham gia vào kinh doanh quốc tế tất yếu sẽ đặt các doanh nghiệp vào một môi trường cạnh tranh khốc liệt mà ở đó nếu muốn tồn tại và phát triển được, các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã, hạ giá thành sản phẩm. Đây sẽ là một nhân tố thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Xuất khẩu kết hợp với nhập khẩu trong điều kiện nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần sẽ góp phần đẩy mạnh liên doanh liên kết giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước một cách tự giác, mở rộng quan hệ kinh doanh, khai thác và sử dụng có hiệu

quả các nguồn lực hiện có, giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, làm tăng thêm thu nhập của họ đồng thời phát huy được sự sáng tạo của người lao động. Xuất khẩu giúp các doanh nghiệp có thể hợp tác với các nhà khoa học quốc tế, từ đó khơi thông nguồn chất xám trong và ngoài nước.

2.1.3. Các hình thức xuất khẩu

2.1.3.1. Xuất khẩu trực tiếp

Hình thức xuất khẩu trực tiếp xuất hiện khi doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp cho người mua hay người nhập khẩu ở các thị trường nước ngoài các loại hàng hóa hoặc dịch vụ do doanh nghiệp tự sản xuất ra hoặc thu mua từ các đơn vị sản xuất trong nước.

Trong phương thức này các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu trực tiếp ký hợp đồng ngoại thương, với tư cách là một bên phải tổ chức thực hiện hợp đồng đó. Hợp đồng ý kết giữa hai bên phải phù hợp với các luật lệ quốc gia và quốc tế, đồng thời phải bảo đảm được lợi ích quốc gia và bảo đảm uy tín kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong trường hợp doanh nghiệp tham gia xuất khẩu là doanh nghiệp thương mại không tự sản xuất ra sản phẩm thì việc xuất khẩu bao gồm hai công đoạn:

- Thu mua tạo nguồn hàng xuất khẩu với các đơn vị, địa phương trong nước.
- Đàm phán ký kết với doanh nghiệp nước ngoài, giao hàng và thanh toán tiền hàng với đơn vị bạn.

+ Ưu điểm: Lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được thường cao hơn các hình thức khác do giảm được các chi phí trung gian. Doanh nghiệp có điều kiện phát huy tính độc lập của mình. Doanh nghiệp cũng có thể chủ động trong việc tiêu thụ hàng hoá sản phẩm của mình.

+ Nhược điểm: Hình thức này đòi hỏi doanh nghiệp xuất khẩu phải có lượng vốn khá lớn ứng trước để mua hàng hoặc sản xuất. Bên cạnh đó hình thức này có mức độ rủi ro lớn, nếu như không có cán bộ xuất nhập khẩu đủ trình độ và kinh nghiệm khi tham gia ký kết hợp đồng ở một thị trường mới thì doanh nghiệp sẽ dễ mắc phải sai lầm gây bất lợi cho mình.

2.1.3.2. Xuất khẩu gián tiếp (ủy thác)

Xuất khẩu gián tiếp hay còn gọi là xuất khẩu ủy thác. Với hình thức này, bên có hàng sẽ ủy thác cho một đơn vị khác gọi là bên nhận ủy thác để tiến hành xuất khẩu trên danh nghĩa của bên nhận ủy thác.

Để thực hiện hình thức này, doanh nghiệp nhận ủy thác cần ký kết hợp đồng xuất khẩu ủy thác với đơn vị trong nước. Bên nhận ủy thác sẽ ký kết hợp đồng xuất khẩu, giao hàng và thanh toán đối với đơn vị nước ngoài và cuối cùng là nhận phí ủy thác xuất khẩu từ chủ hàng đã ủy thác xuất khẩu.

Hình thức này bao gồm các bước sau:

- Ký kết hợp đồng xuất khẩu ủy thác với đơn vị trong nước.
- Ký hợp đồng xuất khẩu, giao hàng và thanh toán tiền hàng bên nước ngoài.
- Nhận phí ủy thác xuất khẩu từ đơn vị trong nước.

+ Ưu điểm: Mức độ rủi ro thấp nhờ người nhận ủy thác hiểu rõ thị trường xuất khẩu, có khả năng đẩy mạnh việc buôn bán. Chi phí cho việc bán hàng ở thị trường nước ngoài thấp, tính linh hoạt cao.

+ Nhược điểm: Khả năng chớp cơ hội không cao, khó kiểm soát kênh phân phối, ít tiếp xúc với khách hàng và thị trường, lợi nhuận cũng bị chia sẻ.

2.1.3.3. Gia công xuất khẩu

Là hình thức xuất khẩu trong đó một bên (gọi là bên nhận gia công) nhập khẩu nguyên liệu hoặc bán thành phẩm của bên khác (gọi là bên đặt gia công) để chế tạo ra thành phẩm giao lại cho bên đặt gia công và qua đó thu được một khoản phí như thỏa thuận của cả hai bên.

+ Ưu điểm: Đối với bên đặt gia công: phương thức này giúp họ lợi dụng về nguyên phụ và nhân công giá rẻ của nước nhận gia công. Đối với bên nhận gia công: phương thức này giúp họ giải quyết công ăn việc làm cho nhân công lao động trong nước hoặc nhập được thiết bị hay công nghệ mới về nước mình.

+ Nhược điểm: Tuy nhiên để thực hiện theo hình thức này, doanh nghiệp phải có mối quan hệ với các khách hàng đặt gia công có uy tín. Đây là một hình thức rất phức tạp nhất là quá trình thoả thuận với bên gia công về số lượng, chất lượng, nguyên vật liệu và tỷ lệ thu hồi thành phẩm, giám sát quá trình gia công. Do đó, các cán bộ kinh doanh của doanh nghiệp phải am hiểu tường tận về các nghiệp vụ và quá trình gia công sản phẩm.

2.1.3.4.. *Buôn bán đối lưu*

Đây là phương thức giao dịch mà trong đó xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán hàng đồng thời là người mua, lượng hàng hoá mang trao đổi có giá trị tương đương. Mục đích của hình thức này không nhằm thu về một khoản ngoại tệ mà nhằm thu về một lượng hàng hoá có giá trị bằng giá trị lô hàng xuất khẩu. Hình thức này được thực hiện theo nguyên tắc

- Cân bằng về mặt hàng: hàng quý đổi lấy hàng quý và ngược lại
- Cân bằng về giá cả: so với giá quốc tế nếu giá hàng nhập cao thì khi xuất cho đối phương, giá hàng xuất cũng phải tính cao tương ứng và ngược lại.
- Cân bằng về mặt tổng giá trị hàng giao cho nhau : do không có sự di chuyển bằng tiền tệ nên tổng giá trị hàng hoá và dịch vụ giao cho nhau phải tương đối cân bằng nhau.
- Cân bằng về điều kiện giao hàng: nếu xuất khẩu CIF thì phải nhập khẩu CIF và nếu xuất khẩu FOB thì nhập khẩu FOB.

Hình thức xuất khẩu này giúp doanh nghiệp tránh được sự biến động của tỉ giá hối đoái trên thị trường ngoại hối đồng thời có lợi khi các bên không có đủ ngoại tệ để thanh toán cho lô hàng nhập khẩu của mình. Doanh nghiệp ngoại thương có thể sử dụng hình thức xuất khẩu này để nhập những loại hàng hoá mà thị trường trong nước đang rất cần hoặc có thể xuất khẩu sang một nước thứ ba. Có nhiều hình thức buôn bán đối lưu như: hàng đổi hàng được áp dụng phổ biến nhất, trao đổi bù trừ, giao dịch bồi hoàn, mua đối lưu, chuyển nợ...

2.1.3.5. Tạm nhập tái xuất

Đây là một hình thức xuất khẩu trở ra nước ngoài những hàng hoá trước đây đã nhập khẩu, chưa qua chế biến ở nước tái xuất. qua hợp đồng tái xuất bao gồm nhập khẩu và xuất khẩu với mục đích thu về số ngoại tệ lớn hơn số ngoại tệ đã bỏ ra ban đầu. Các hình thức tái xuất:

- Tái xuất: Là hình thức mà nước tái xuất nhập hàng về nước mình và xuất sang nước khác đã thông qua thông quan xuất khẩu.

- Chuyển khẩu: Là hình thức mà nước chuyển khẩu chỉ thu tiền từ nước nhập khẩu và thanh toán cho nước xuất khẩu còn hàng hoá sẽ xuất khẩu trực tiếp từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu, hay nhập khẩu về cửa khẩu của nước mình nhưng chưa thông quan đã tiến hành xuất khẩu sang nước khác.

+ Ưu điểm của hình thức xuất khẩu này là doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận cao mà không phải tổ chức sản xuất, đầu tư vào nhà xưởng máy móc, thiết bị, khả năng thu hồi vốn cũng nhanh hơn.

+ Nhược điểm: Kinh doanh tái xuất đòi hỏi sự nhạy bén tình hình thị trường và giá cả, sự chính xác và chặt chẽ trong các hoạt động mua bán. Do vậy khi doanh nghiệp tiến hành xuất khẩu theo phương thức này thì cần phải có đội ngũ cán bộ có chuyên môn cao.

2.1.3.6. Xuất khẩu theo nghị định thư

Đây là hình thức mà doanh nghiệp xuất khẩu theo chỉ tiêu mà nhà nước giao cho để tiến hành xuất khẩu một hoặc một số loại hàng hóa nhất định cho chính phủ nước ngoài trên cơ sở nghị định thư đã được ký giữa hai chính phủ.

Ưu điểm: Khả năng thanh toán chắc chắn (vì nhà nước thanh toán cho doanh nghiệp), giá cả hàng hoá dễ chấp nhận, tiết kiệm được chi phí trong nghiên cứu thị trường, tìm kiếm bạn hàng.

2.1.3.7. Xuất khẩu tại chỗ

Đặc điểm của loại hình xuất khẩu này là hàng hoá không cần vượt qua biên giới quốc gia mà khách hàng vẫn mua được. Do vậy nhà xuất khẩu không cần phải thâm nhập thị trường nước ngoài mà khách hàng tự tìm đến nhà xuất khẩu. Mặt khác doanh nghiệp cũng không cần phải tiến hành các thủ tục như thủ tục hải quan, mua bảo hiểm hàng hoá ...do đó giảm được chi phí khá lớn.

Trong điều kiện nền kinh tế như hiện nay, xu hướng di cư tạm thời ngày càng trở nên phổ biến mà tiêu biểu là số dân đi du lịch nước ngoài tăng nên nhanh chóng. Các doanh nghiệp nhận thức đây là một cơ hội tốt để bắt tay với các tổ chức du lịch, tiến hành các hoạt động cung cấp dịch vụ hàng hoá để thu ngoại tệ. Ngoài ra doanh nghiệp còn có thể tận dụng cơ hội này để khuếch trương sản phẩm của mình thông qua những du khách.

Mặt khác với sự ra đời của hàng loạt khu chế xuất ở các nước thì đây cũng là một hình thức xuất khẩu có hiệu quả được các nước chú trọng hơn nữa. Việc thanh toán này cũng nhanh chóng và thuận tiện.

2.2. Tổng quan về thúc đẩy xuất khẩu

2.2.1. Khái niệm thúc đẩy xuất khẩu

Là một phương thức đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá bao gồm tất cả các biện pháp, chính sách, cách thức...của Nhà nước và các doanh nghiệp xuất khẩu nhằm tạo ra các cơ hội và khả năng tăng giá trị cũng như sản lượng của hàng hóa xuất khẩu ra thị trường nước ngoài.

Bản chất của thúc đẩy xuất khẩu là việc doanh nghiệp tìm mọi biện pháp để tăng kim ngạch xuất khẩu, giá trị xuất khẩu, thị trường xuất khẩu và lợi nhuận thu được từ hoạt động xuất khẩu của mình. Thúc đẩy xuất khẩu là một trong những hoạt động quan trọng không thể thiếu được đối với các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh xuất khẩu, giúp cho các doanh nghiệp nâng cao lợi nhuận kinh doanh và mở rộng quy mô hoạt động.

2.2.2. Nội dung thúc đẩy xuất khẩu

- Mở rộng quy mô sản xuất sản phẩm xuất khẩu

Quy mô sản xuất của doanh nghiệp là khả năng sản xuất ra số lượng hàng hoá trong giới hạn khả năng về vốn, nhân lực và công nghệ của doanh nghiệp. Đôi khi, doanh nghiệp chưa có quy mô sản xuất phù hợp với năng lực sản xuất. Do vậy, để thúc đẩy được xuất khẩu, doanh nghiệp phải tận dụng tối đa năng lực sản xuất của mình, mở rộng quy mô sản xuất, làm gia tăng sản lượng sản xuất cung ứng cho nhu cầu thị trường.

Khi mở rộng quy mô sản xuất, doanh nghiệp phải huy động sự đầu tư về vốn, nhân lực, công nghệ. Doanh nghiệp cần tuyển thêm lao động quản lý cũng như lao động trực tiếp sản xuất. Hai bộ phận này phải kết hợp với nhau tạo nên sự thống nhất trong các khâu từ lập kế hoạch tới sản xuất.

Tuy nhiên, có nguồn nhân lực tốt chưa đủ, bên cạnh nguồn nhân lực một yếu tố rất quan trọng cho quy trình sản xuất sản phẩm là trang thiết bị máy móc. Do đó, doanh nghiệp cần phải đầu tư vào phát triển công nghệ. Phát triển công nghệ được thực hiện bằng nhiều con đường như: tự nghiên cứu và phát triển, nhận chuyển giao công nghệ, mua bán, cho tặng... Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến các thuộc tính của công nghệ như tính hệ thống, tính sinh thể, tính đặc thù về mục tiêu và địa điểm, tính thông tin để phát triển công nghệ một cách hợp lý, mang lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp. Và đối với doanh nghiệp xuất khẩu ra thị trường thế giới với nhiều đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp cần đánh giá được trình độ công nghệ sản xuất của họ và xác định được vị trí của mình trên thương trường để có hướng phát triển công nghệ phù hợp với khả năng, tức là sự hài hòa của bốn yếu tố trang thiết bị, kỹ năng của con người, thông tin và tổ chức, đồng thời đáp ứng được đoạn thị trường mục tiêu cho các sản phẩm đầu ra. Có như vậy các doanh nghiệp mới tạo được sự thống nhất trong nội bộ để phản ứng với những biến động trên thị trường mà sản phẩm hiện đang và sẽ có mặt.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu

Chất lượng là một trong các yếu tố quan trọng tạo lên ưu thế cạnh tranh của sản phẩm. Chất lượng sản phẩm cao phải đặt trong mối quan hệ với giá cả, mẫu mã và các

các dịch vụ của doanh nghiệp khi kinh doanh trên thị trường. Sản phẩm có chất lượng cao, giá cả, mẫu mã phù hợp với thị trường mục tiêu sẽ tạo ra ưu thế, uy tín riêng của doanh nghiệp về sản phẩm của mình.

Các doanh nghiệp xuất khẩu muốn thúc đẩy xuất khẩu thì phải tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể cạnh tranh với các sản phẩm của các nước khác trên thế giới. Nâng cao chất lượng sản phẩm gắn liền với sự phát triển công nghệ của doanh nghiệp, và đặc biệt là với yếu tố chi phí. Nâng cao chất lượng với chi phí tối thiểu cho phép là biện pháp mà doanh nghiệp nào cũng muốn nhưng để thực hiện nó là cả một vấn đề.

Hiện nay hướng đi cho các doanh nghiệp xuất khẩu là áp dụng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quốc tế để khẳng định chất lượng sản phẩm của mình và kiểm soát chặt chẽ chi phí sản xuất để đưa ra giá cả hợp lý cho sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng

- *Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu*

Con người luôn thích đổi mới. Vì vậy, họ cũng luôn luôn thích tiêu dùng các sản phẩm đa dạng về mẫu mã chủng loại. Dựa vào tâm lý này, các doanh nghiệp cũng cần đa dạng hoá bằng cách tạo nhiều mẫu mã hay sử dụng nhiều chất liệu khác nhau để tạo ra sự khác biệt và phong phú cho sản phẩm. Và để đẩy mạnh công tác này các doanh nghiệp chú trọng nhất đến năng lực của đội ngũ thiết kế mẫu mã sản phẩm. Do vậy, đầu tư có hiệu quả nhất đối với các doanh nghiệp là đào tạo và phát triển đội ngũ thiết kế kết hợp với công tác điều tra, nghiên cứu thị trường, xác định xu hướng tiêu dùng để tạo ra được sản phẩm làm hài lòng khách hàng.

- *Nghiên cứu/mở rộng thị trường xuất khẩu*

Trước khi kinh doanh trên bất kỳ thị trường nào, các doanh nghiệp đều phải thực hiện các nghiên cứu về thị trường đó. Nghiên cứu thị trường là việc thu thập thông tin và xử lý thông tin giúp các nhà kinh doanh ra quyết định.

Môi trường kinh doanh quốc tế ngày càng cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thực hiện các nghiên cứu trên thị trường nước ngoài một cách thận trọng và

tỷ mỷ để đưa ra các quyết định chính xác hơn. Thêm vào đó nó còn giúp các nhà kinh doanh hoạch định các chiến lược marketing khi đã hiểu rõ hơn về nhu cầu của thị trường hiện tại cũng như tương lai.

Khi nghiên cứu thị trường nước ngoài các doanh nghiệp cần quan tâm đến các yếu tố: quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng, sức mạnh thị trường, khả năng tiêu dùng, kênh phân phối, các vấn đề về luật pháp liên quan đến nhập khẩu hàng hoá vào thị trường đó. Qua đó, doanh nghiệp xác định đâu là thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp nên tập trung mở rộng, những khó khăn và thuận lợi mà doanh nghiệp gặp phải khi kinh doanh. Tiếp đó, doanh nghiệp cần xem xét cụ thể các vấn đề như: đối tượng phục vụ, đặc điểm tiêu dùng của thị trường này, khả năng tiêu dùng của các đối tượng, các đối thủ cạnh tranh... để xác định được đoạn thị trường mục tiêu trong thị trường trọng điểm.

Để có được các kết luận trên các doanh nghiệp cần có những thông tin. Thông tin có thể được tổng hợp từ nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp. Thông tin thứ cấp là những thông tin đã được công bố. Các doanh nghiệp có thể thu thập thông tin này từ:

- + Các tổ chức quốc tế như niên giám thống kê về thương mại quốc tế do Liên Hợp Quốc phát hành.

- + Các tổ chức chính phủ thường cung cấp các thông tin về quy định xuất nhập khẩu, các tiêu chuẩn chất lượng, quy mô thị trường.

- + Các hiệp hội thương mại và thương nghiệp như hiệp hội Pasta, Onion phát hành các ấn phẩm nhằm cập nhật các sự kiện giúp các nhà kinh doanh quốc tế tìm kiếm cơ hội kinh doanh và né tránh rủi ro.

- + Các tổ chức dịch vụ cung cấp thông tin dịch vụ về văn hoá và các điều kiện về tài chính, internet và trang web cập nhật các thông tin về thị trường như: giá cả sản phẩm, mặt hàng, các chiến lược marketing.

Thông tin sơ cấp là những thông tin chưa được công bố. Các nhà kinh doanh sử dụng loại thông tin này để hiểu sâu hơn về thị trường mà thông tin thứ cấp mang lại. Các doanh nghiệp có được thông tin này bằng cách tự thu thập hoặc thuê điều tra thị trường. Các phương pháp thu thập thông tin sơ cấp:

+ Qua hội chợ và các phái đoàn thương mại để đánh giá được về đối thủ cạnh tranh, sản phẩm và xác định được cơ hội kinh doanh

+ Phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn nhóm cho phép các doanh nghiệp đánh giá được hành vi, thái độ của người tiêu dùng.

+ Các cuộc điều tra: là nghiên cứu thông tin về người tiêu dùng thông qua việc sử dụng bảng câu hỏi viết. Phương pháp này cho phép thu thập được khối lượng thông tin lớn.

+ Quan sát môi trường: Là quá trình liên tục thu thập, phân tích, xử lý thông tin cho các mục tiêu chiến lược và chiến thuật. Nó cho phép thu thập các thông tin chi tiết về môi trường kinh doanh mà công ty đang hoạt động hay sắp thâm nhập. Đây là phương pháp phức tạp nhất vì thông tin được cập nhật liên tục, giúp cho doanh nghiệp nhanh chóng tìm kiếm được cơ hội kinh doanh và phát hiện rủi ro sớm.

- *Xúc tiến/quảng bá sản phẩm xuất khẩu*

Khi thâm nhập vào thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp cần tạo ra hình ảnh riêng biệt về sản phẩm của mình, giới thiệu đến với người tiêu dùng. Niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp là yếu tố thúc đẩy lượng tiêu dùng tăng lên. Do đó, đây là điều kiện tốt để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Các biện pháp mà doanh nghiệp thường áp dụng để tiến hành xúc tiến, quảng bá sản phẩm của mình:

+ Tham gia các hội chợ, triển lãm.

+ Quảng cáo sản phẩm, hình ảnh qua các phương tiện như: qua báo chí, truyền hình, qua mạng.

+ Tài trợ cho các hoạt động xã hội.

+ Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về sản phẩm, về doanh nghiệp.

+ Khuyến mại sản phẩm và tổ chức dùng thử sản phẩm tại nơi công cộng hoặc tại gia đình.

+ Thông qua hệ thống kênh phân phối nước sở tại để quảng bá sản phẩm và hình ảnh của mình.

Có thể nói hoạt động xúc tiến thương mại là hoạt động nhằm xây dựng thương hiệu, quảng bá thương hiệu của công ty trên thị trường thế giới. Điều này giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp khi môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

- *Nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn*

Nguồn vốn là yếu tố không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, muốn thúc đẩy xuất khẩu thì cần vốn để mở rộng quy mô sản xuất, đầu tư vào công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá mặt hàng và để đầu tư cho nghiên cứu mở rộng thị trường, cho công tác xúc tiến và quảng bá sản phẩm, hình ảnh của công ty... Tóm lại, vốn cần cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng nguồn vốn tự có của doanh nghiệp lại có hạn nên doanh nghiệp cần huy động nguồn vốn bên ngoài để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của mình. Nguồn vốn bên ngoài có thể huy động từ các ngân hàng, các tổ chức tín dụng trong nước và ngoài nước, từ các quỹ hay từ người dân.

Có vốn rồi thì việc quan trọng là phải sử dụng nguồn vốn như thế nào cho hiệu quả như: đạt vòng quay của vốn nhanh, tỷ suất lợi nhuận trên vốn cao và hạn chế rủi ro, thất thoát về vốn. Có như vậy doanh nghiệp mới đảm bảo hiệu quả kinh doanh và mở rộng hoạt động kinh doanh trên thị trường

- *Nâng cao hiệu quả sử dụng lao động, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực*

Con người vừa là người thực hiện vừa là mục tiêu của các hoạt động kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp cần có chính sách nhân lực đúng đắn tạo nên lợi thế cạnh tranh của mình. Doanh nghiệp cần có chính sách tuyển dụng, đào tạo và phát triển hợp lý để bồi dưỡng nguồn nhân lực.

Trong vấn đề sử dụng nhân lực, các doanh nghiệp cần quan tâm đến một vấn đề hết sức quan trọng đó là năng suất lao động. Đây là vấn đề mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam không chú ý đến khi sử dụng nhân lực nên năng suất lao động thấp. Năng suất lao động là yếu tố tác động trực tiếp đến khối lượng hàng hoá được tạo ra. Năng suất lao

động càng cao thì khối lượng hàng hoá cũng như khối lượng công việc được giải quyết càng nhiều. Năng suất lao động phụ thuộc vào các yếu tố như thời gian lao động, trình độ lao động và công cụ lao động. Thời gian lao động càng nhiều thì khối lượng sản phẩm tạo ra càng lớn, tuy nhiên trình độ lao động phải phù hợp với vị trí công việc mà người lao động đảm nhận thì lao động mới đem lại hiệu quả. Do đó, doanh nghiệp cần tuyển dụng nhân lực phù hợp với vị trí mà họ sẽ đảm nhận. Doanh nghiệp cần phân tách các mức độ công việc đòi hỏi trình độ nào để tuyển dụng cho đúng người, đúng việc.

Song hành cùng chính sách tuyển dụng nhân lực, các doanh nghiệp cần có chính sách đào tạo và phát triển nhân lực. Đào tạo là quá trình làm thay đổi hành vi và thái độ của người lao động nhằm tăng cường khả năng đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Còn phát triển nhân lực là quá trình người lao động thu thập các kỹ năng, tích lũy kinh nghiệm và rèn luyện thái độ cần thiết để có vị trí cao hơn trong công việc.

Các công ty kinh doanh xuất khẩu trên thị trường thế giới cần xây dựng các chương trình đào tạo với nội dung về các vấn đề như: môi trường, đặc điểm văn hoá, đào tạo về ngôn ngữ, cách thức làm ăn với người nước ngoài. Đào tạo phải gắn liền với phát triển nguồn nhân lực để duy trì và thu hút đội ngũ lao động có kỹ năng, có kinh nghiệm trung thành với doanh nghiệp.

2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc

2.2.3.1. Thuế quan

Thuế quan là các khoản thu của nhà nước đánh vào hàng hoá và dịch vụ mang mục đích lợi nhuận. Đối với hoạt động xuất khẩu, thuế quan ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của hàng hoá trên thị trường vì thuế quan sẽ đẩy giá cả của hàng hoá lên cao.

Riêng mặt hàng may mặc, thì thuế quan là yếu tố tác động mạnh đến khả năng xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp. Với mặt hàng này, giá trị trên một sản phẩm thấp nếu áp thuế cao và chịu nhiều loại thuế sẽ đẩy giá hàng lên cao và lượng tiêu dùng sẽ giảm đi.

Chính vì thế mà hầu hết các quốc gia muốn đẩy mạnh xuất khẩu đều có các chính sách ưu đãi thuế quan cho các doanh nghiệp.

Từ sau khi hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ được ký kết và có hiệu lực từ tháng 12/2001, Việt Nam được hưởng quy chế tối huệ quốc MFN, thuế quan đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã giảm từ 40% xuống còn 20%. Và sau khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2007, mức thuế này còn 17,5%. Cụ thể Mỹ áp dụng các biện pháp thuế quan thông qua Biểu thuế quan hài hòa. Ở biểu thuế quan này, hàng dệt may sẽ được phân loại theo hệ thống mã số quốc tế gồm 6 chữ số và tùy vào sự phân loại này mà có mức thuế suất tương ứng. Bên cạnh đó, Mỹ rất hay áp dụng hai luật thuế là thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng cho tất cả hàng hóa nhập khẩu vào Mỹ, trong đó có hàng dệt may nhằm ngăn chặn hàng nhập khẩu ồ ạt vào Mỹ với giá rẻ, tổn hại đến các ngành sản xuất trong nước.

2.2.3.2. Hạn ngạch

Đối với hàng may mặc, hạn ngạch luôn luôn là một vấn đề nan giải. Hạn ngạch khống chế số lượng hàng may mặc xuất khẩu, và hạn chế chủng loại hàng may mặc sang một thị trường. Đây là biện pháp bảo hộ của các quốc gia nhằm bảo vệ ngành hàng may mặc trong nước và kiểm soát được số lượng hàng may mặc nhập vào nước mình.

Ngày nay, hội nhập kinh tế đang diễn ra sôi nổi và mạnh mẽ nên việc áp đặt hạn ngạch hàng may mặc đang dần được bãi bỏ như:

- WTO bãi bỏ hạn ngạch hàng may mặc cho các nước thành viên kể từ ngày 01/01/2006.

- EU và Canada bãi bỏ hạn ngạch hàng may mặc cho Việt Nam từ ngày 01/01/2005.

Việc bãi bỏ hạn ngạch dệt may giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may có cơ hội cạnh tranh bình đẳng nhưng nó cũng làm gia tăng mức độ cạnh tranh trong ngành này. Bởi thế, các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may cần chuẩn bị hành trang cho mình để dành chiến thắng trong cuộc chiến cạnh tranh.

Kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2006, các nước thành viên của WTO không được áp đặt hạn ngạch dệt may với các nước thành viên khác. Như vậy, để kiểm soát lượng hàng dệt may nhập khẩu vào Mỹ, chính phủ Mỹ đã đề ra cơ chế giám sát chặt chẽ hàng dệt may nhập khẩu vào Mỹ nhằm mục đích kiểm soát mức tăng trưởng hàng dệt may của các

nước xuất khẩu vào Mỹ mà có kim ngạch xuất khẩu cao. Cụ thể, Mỹ đã áp dụng cơ chế này đối với hàng dệt may của Việt Nam. Theo đó, Mỹ sẽ không cho phép nhập vào Mỹ những lô hàng vượt quá hạn ngạch của năm trước, năm bãi bỏ hạn ngạch (đối với ta là năm 2006).

2.2.3.3. Trợ cấp xuất khẩu

Trợ cấp xuất khẩu là biện pháp mà nhà nước áp dụng để hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp bằng cách hỗ trợ cho các chi phí đầu vào sản phẩm nhằm giảm giá thành đầu ra của các sản phẩm xuất khẩu. Ví dụ như: để hỗ trợ xuất khẩu cho ngành hàng may mặc, nhà nước đã đầu tư để phát triển các vùng trồng bông, phát triển các trung tâm nghiên cứu khoa học, giảm thuế nhập khẩu cho các hàng hoá phục vụ cho ngành hàng may mặc. Sự hỗ trợ của nhà nước dưới nhiều khía cạnh nhưng mục đích cuối cùng là giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Khi gia nhập WTO, Việt Nam cam kết bãi bỏ hoàn toàn các loại trợ cấp bị cấm theo quy định của WTO bao gồm trợ cấp xuất khẩu và trợ cấp khuyến khích thay thế hàng nhập khẩu vào thời điểm gia nhập (kể cả đối với hàng dệt may) và tuân thủ các quy định liên quan đến các hình thức trợ cấp khác cũng như biện pháp xử lý tương ứng. Việt Nam được bảo lưu quyền áp dụng trợ cấp xuất khẩu nông nghiệp đối với 2 loại trợ cấp theo điều khoản về đối xử đặc biệt và khác biệt dành cho các nước đang phát triển, cụ thể: (i) Trợ cấp để giảm chi phí tiếp thị, kể cả chi phí xử lý, nâng cấp, tái chế sản phẩm, chi phí vận tải quốc tế, cước phí vận chuyển; và (ii) Trợ cấp cước phí vận tải trong nước và quốc tế đối với hàng xuất khẩu.

2.2.3.4. Tỷ giá hối đoái

Khi xuất khẩu, tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến mức cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu đồng tiền của mỗi nước giảm giá so với đồng tiền của các nước khác thì giá cả hàng hoá xuất khẩu của nước đó trên thị trường thế giới trở nên rẻ hơn so với hàng hoá của các nước khác. Sự giảm giá này giúp cho hàng hoá xuất khẩu của nước đó hấp dẫn các khách hàng trên thế giới và làm gia tăng số lượng hàng hoá xuất khẩu của nước đó. Ngược lại, nếu đồng tiền của một nước tăng giá so với đồng tiền của các nước khác thì giá cả hàng hoá của nước đó trở nên đắt đỏ hơn so với hàng hoá xuất khẩu của

các nước khác làm giảm khả năng tiêu dùng dẫn đến việc hạn chế xuất khẩu hàng hoá của nước đó.

Trong năm 2020, kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sang Mỹ của Việt Nam đạt 14 tỷ USD, chiếm 47,4% tổng giá trị xuất khẩu mặt hàng này. Lần đầu tiên sau nhiều thập kỷ, Việt Nam chiếm trên 20% thị phần hàng may mặc vào Mỹ, bất chấp sự ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. Một trong những nguyên nhân hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam mở rộng thị phần tại thị trường Mỹ là do xu hướng giảm giá của VNĐ so với đồng USD trên thị trường thế giới đã tạo ra một số lợi thế cạnh tranh cho hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam so với hàng may mặc xuất khẩu của các nước trong khu vực.

2.2.3.5. Các chính sách hỗ trợ khác

- Ưu đãi về vốn

Doanh nghiệp luôn luôn ở tình trạng thiếu vốn. Vốn vay sẽ giúp cho các doanh nghiệp thực hiện các dự án đầu tư nhanh chóng, đảm bảo thời cơ kinh doanh. Mặt khác, lãi suất vay thấp sẽ giúp giảm chi phí tài chính cho các doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do đó, nhà nước nên có các chính sách ưu đãi về vốn như cho vay lãi xuất thấp và tạo nhiều nguồn vay cho doanh nghiệp.

Vào ngày 15/5/2020, Ngân hàng nhà nước (NHNN) đã có những phản hồi cụ thể về kiến nghị cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi vay, giảm phí, cho vay mới với lãi suất thấp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp dệt may vượt qua khó khăn của dịch bệnh Covid-19 của Hiệp hội dệt may Việt Nam. Trong đó, người sử dụng lao động có khó khăn về tài chính và đã trả trước tối thiểu 50% lương ngừng việc cho người lao động trong khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 6/2020 được vay không có tài sản đảm bảo tối đa 50% tiền lương tối thiểu vùng đối với từng người lao động theo thời gian trả lương thực tế không quá 3 tháng với lãi suất 0%. Thời hạn vay tối đa 12 tháng tại Ngân hàng Chính sách xã hội để trả phần lương còn lại và giải ngân trực tiếp hàng tháng đến người bị ngừng việc. Bên cạnh đó, NHNN đang khẩn trương phối hợp với các Bộ, ngành liên quan hướng dẫn Ngân hàng Chính sách xã hội (CSXH) vay tái cấp vốn tại NHNN để cho người sử dụng lao động vay trả lương với lãi suất 0%, tổng qui mô tái cấp tối đa

16.000 tỉ đồng. Ngoài ra, Ngân hàng CSXH đã ban hành văn bản số 2129 hướng dẫn nghiệp vụ cho vay người sử dụng lao động để trả lương ngừng việc đối với người lao động

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật*

Trong các đơn vị sản xuất, cơ sở vật chất - kỹ thuật của doanh nghiệp sẽ tác động đến năng suất lao động, chất lượng hàng hoá và chi phí kinh doanh. Nếu như cơ sở vật chất - kỹ thuật tốt sẽ giúp nâng cao năng suất lao động, chất lượng hàng hoá, và giảm chi phí kinh doanh. Ngoài ra, đối với các quốc gia, hệ thống cơ sở hạ tầng mà lạc hậu, đường xá không tốt làm mất nhiều thời gian vận chuyển từ nơi sản xuất đến cảng. Ở Việt Nam, có tình trạng thiếu cảng nước sâu nên hàng hoá Việt Nam phải gom lại ở Đài Loan hoặc Singapo để chuyển lên tàu lớn gây nhiều phiền hà và bất tiện cho các doanh nghiệp nhập khẩu nước ngoài. Chính vì vậy, cả doanh nghiệp và nhà nước cần đầu tư cải thiện cơ sở vật chất - kỹ thuật của mình.

2.3. Phân định nội dung nghiên cứu

Đối với đề tài này, bài khóa luận tập trung tìm hiểu các vấn đề sau:

- Thực trạng xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội
- Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội

Phân tích những vấn đề trên giúp khóa luận thể hiện được một cách cụ thể về thực trạng xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ và thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội. Thông qua thực trạng đã được chỉ ra, khóa luận sẽ đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM MAY MẶC SANG THỊ TRƯỜNG MỸ CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI

3.1. Tổng quan về Tổng Công ty

3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Tổng Công ty

3.1.1.1. Thông tin chung về Tổng Công ty

- Tên Công ty: TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI

Tên quốc tế: HANOI TEXTILE AND GARMENT JOINT STOCK CORPORATION

Tên viết tắt: HANOSIMEX

- Địa chỉ: Số 25 ngõ 13 đường Lĩnh Nam, Phường Mai Động, Quận Hoàng Mai, Hà Nội

- Mã số thuế: 0100100826

- Điện thoại: +84-24 3862 1225

- Fax: +84-24 3862 1224

- Email: hanosimex@hn.vnn.vn

- Website của Công ty: www.hanosimex.com.vn

- Người đại diện theo Pháp luật: Ông Hồ Lê Hùng - Giám đốc

(Nguồn: Website www.hanosimex.com.vn)

3.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Tổng Công ty

Nhà máy sợi Hà Nội (tiền thân của TCT CP Dệt May Hà Nội ngày nay) được bản giao và chính thức đi vào hoạt động từ ngày 21/11/1984, trải qua một số mốc thời gian quan trọng sau:

- Tháng 4/1990, Nhà máy sợi Hà Nội được Bộ Kinh tế đối ngoại cho phép hoạt động xuất nhập khẩu trực tiếp với tên giao dịch quốc tế là HANOSIMEX.
- Ngày 30/4/1991, Bộ Công nghiệp nhẹ quyết định chuyển đổi tổ chức và hoạt động của Nhà máy Sợi Hà Nội thành Xí nghiệp Liên hợp Sợi - Dệt kim Hà Nội.
- Ngày 01/10/1993, Nhà máy Sợi Vinh (Nghệ An) sáp nhập vào Hanosimex.
- Năm 1994, xây dựng Nhà máy May Thêu Đông Mỹ (huyện Thanh Trì, Hà Nội)
- Ngày 17/02/1995, sáp nhập Nhà máy Dệt Hà Đông vào Hanosimex.
- Ngày 19/6/1995, Xí nghiệp Liên hợp sợi Dệt kim Hà Nội đổi tên thành Công ty Dệt Hà Nội.
- Ngày 28/2/2000, đổi tên Công ty Dệt Hà Nội thành Công ty Dệt May Hà Nội.
- Ngày 06/9/2005, Sáp nhập Công ty sản xuất xuất nhập khẩu Dệt May Hải Phòng (thuộc Tổng công ty Dệt May Việt Nam) vào Công ty Dệt May Hà Nội.
- Năm 2007, chuyển Công ty Dệt May Hà Nội thành Tổng Công ty Dệt May Hà Nội hoạt động theo mô hình công ty Mẹ - công ty Con.
- Thực hiện chủ trương đổi mới doanh nghiệp của Chính phủ, Hanosimex đã tiến hành Đại hội đồng cổ đông để chuyển thành Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội (trong đó Nhà nước giữ 57,57 % vốn điều lệ), hoạt động theo mô hình mới từ 01/01/2008.
- Từ tháng 01 năm 2011, chuyển toàn bộ cơ sở sản xuất ra khỏi nội đô Hà Nội và đầu tư xây dựng mới các nhà máy sợi, nhà máy may tại Đồng Văn (Hà Nam), Nhà máy May tại Nam Đàn, Nhà Máy may tại Nghi Lộc (Nghệ An).

(Nguồn: Báo cáo thường niên TCT CP Dệt May Hà Nội)

3.1.2. Chức năng nhiệm vụ, lĩnh vực hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty

3.1.2.1. Chức năng, nhiệm vụ

- Chức năng chính: Sản xuất, kinh doanh và xuất nhập khẩu sản phẩm sợi, sản phẩm vải dệt kim, may dệt kim, xuất khẩu sang các thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ai Cập, Trung Quốc...

- Mục tiêu của công ty: tập trung phát triển:

+ Ngành sợi : các mặt hàng sợi trung và cao cấp đặc biệt ưu tiên phát triển các mặt hàng sợi CM, CD và TCM, CVCM chất lượng cao

+ Ngành may: Đầu tư mở rộng ngành may tại các địa điểm có lợi thế dễ tuyển lao động. Nâng cao năng lực sản xuất hàng may dệt kim xuất khẩu tại các nhà máy hiện có, phấn đấu chuyển dần từ làm hàng CM đến làm hàng FOB và ODM. Trong thời hạn 5 năm tới sẽ phát triển Tổng công ty theo định hướng liên kết chuỗi cung ứng Sợi - Dệt nhuộm - May, phấn đấu trở thành đơn vị hàng đầu tại khu vực phía Bắc có chuỗi cung ứng.

3.1.2.2. Lĩnh vực hoạt động chính của công ty

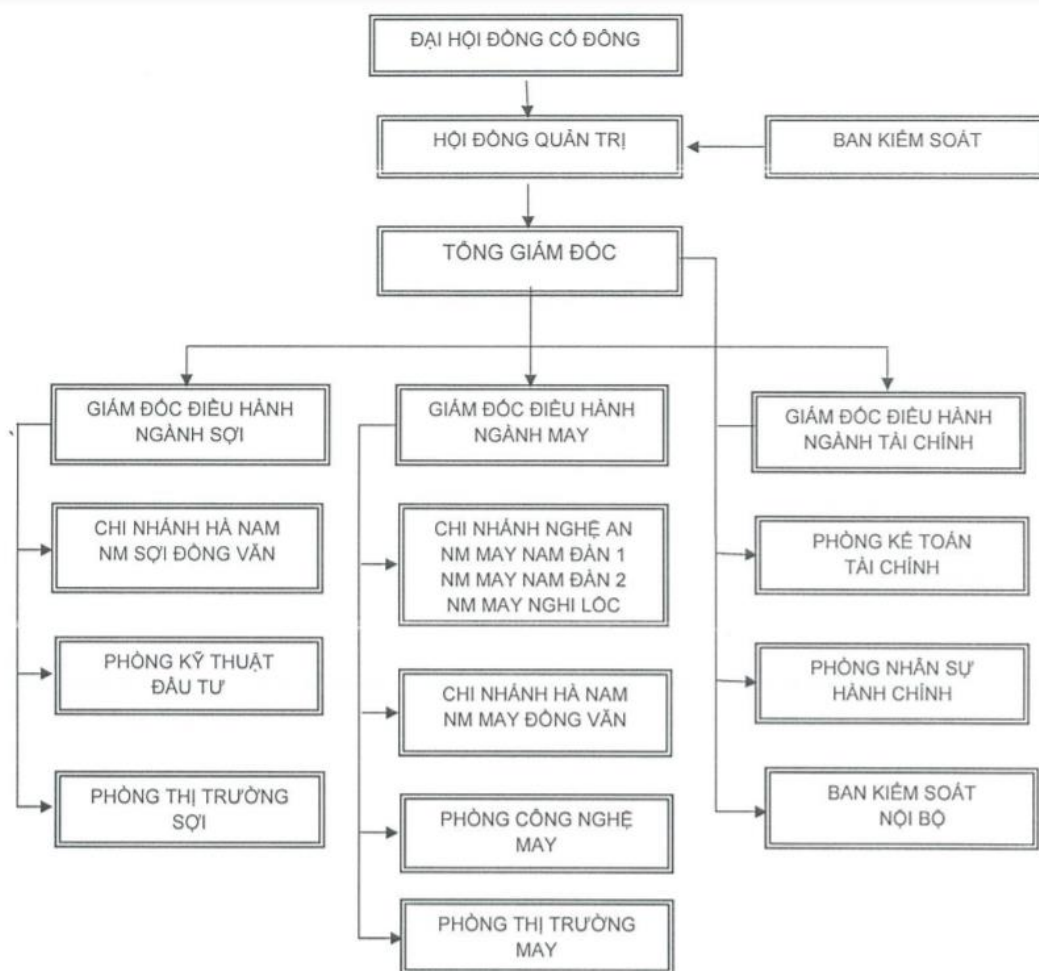
- Sản xuất, kinh doanh và xuất nhập khẩu sản phẩm sợi, sản phẩm vải dệt kim, may dệt kim.

- Kinh doanh nguyên liệu bông, xơ PE cho ngành sợi.

Ngoài ra, Hanosimex còn lấn sân sang các lĩnh vực như: Kinh doanh nhà hàng, khách sạn, siêu thị, dịch vụ du lịch, vui chơi giải trí; Dịch vụ đào tạo, đào tạo công nhân ngành dệt may; dịch vụ khoa học, công nghệ, sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị công nghiệp; Lắp đặt thiết bị công nghiệp, hệ thống điện lạnh, thiết bị phụ trợ công nghiệp và dân dụng; Đầu tư tài chính, kinh doanh bất động sản.

3.1.3. Cơ cấu tổ chức của Tổng Công ty

Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức của Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự TCT CP Dệt May Hà Nội năm 2020)

Đại hội đồng cổ đông: quyết định số vốn điều lệ và việc chia vốn thành các loại cổ phần khác nhau, điều tra và quyết định cách thức xử lý các vi phạm của các thành viên Hội đồng quản trị và các cổ đông của công ty, tổ chức lại hoặc giải thể công ty, quyết định bổ sung hoặc sửa đổi điều lệ công ty.

Hội đồng quản trị: Hội đồng quản trị do Đại hội đồng cổ đông bầu ra, là cơ quan quản lý cao nhất của Tổng Công ty; có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của công ty, trừ các vấn đề của Đại hội đồng cổ đông.

Cơ quan Tổng giám đốc: Cơ quan điều hành bao gồm một Tổng giám đốc, các Giám đốc điều hành và một Kế toán trưởng. Cơ quan điều hành thực hiện điều hành hoạt động kinh doanh theo mục tiêu, kế hoạch đã được HĐQT phê duyệt.

Tổng Giám đốc là người đại diện pháp nhân của công ty, là người chịu trách nhiệm về kết quả sản xuất kinh doanh và làm tròn nghĩa vụ đối với Nhà nước theo quy định hiện hành.

Giám đốc điều hành là người giúp Tổng Giám đốc một hoặc một số nhiệm vụ theo sự phân công và ủy quyền của Tổng Giám đốc; chịu trách nhiệm trước Tổng Giám đốc, HĐQT và pháp luật về phạm vi công việc được phân công và ủy quyền.

Kế toán trưởng là người giúp Tổng Giám đốc chỉ đạo, thực hiện thống nhất công tác kế toán, tài chính, thống kê; chịu trách nhiệm về công tác quản lý tài chính, kế toán của Hanosimex theo đúng quy định của pháp luật.

Ban kiểm soát: do Đại hội đồng cổ đông bầu ra; thay mặt Cổ đông kiểm soát, đánh giá hoạt động kinh doanh, quản trị và điều hành của HĐQT, Tổng giám đốc và Cán bộ quản lý cấp cao trong việc quản lý và điều hành Hanosimex; kiểm tra, giải quyết các vấn đề trong thực hiện kế toán kiểm toán của Hanosimex.

Các phòng ban chuyên môn, nghiệp vụ giúp việc và sản xuất bao gồm: Phòng thị trường sợi, Phòng Thị trường may, phòng Kỹ thuật đầu tư, phòng Kế toán, phòng Nhân sự Hành chính, phòng Công nghệ may. Mỗi phòng ban đều chịu trách nhiệm tham mưu về một lĩnh riêng biệt cho Tổng Giám đốc nói riêng và cơ quan Tổng giám đốc nói chung.

3.1.4. Nhân lực của Tổng Công ty

Tính đến cuối năm 2021 (31/12/2021), số lượng cán bộ, nhân viên của Tổng công ty là 2.685 người. Tổng Công ty chi trả lương, thưởng cho người lao động đảm bảo cao hơn yêu cầu theo Bộ luật lao động. Nguyên tắc chi trả lương, thưởng của Tổng Công ty theo hình thức khoán đảm bảo công bằng trên cơ sở đánh giá toàn diện kết quả công tác, trình độ chuyên môn, tay nghề, năng lực, năng suất, kinh nghiệm, thâm niên làm việc

nhằm khuyến khích mọi người cải tiến và nâng cao năng suất lao động, thúc đẩy hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty.

Bảng 3.1. Cơ cấu nguồn lực của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2019-2021

Năm Chỉ tiêu	2019		2020		2021	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
	2407	100	2685	100	3067	100
Cán bộ có trình độ trên đại học, đại học	140	5,8	156	5,8	196	6,4
Cán bộ có trình độ cao đẳng	41	1,7	48	1,8	77	2,5
Cán bộ có trình độ trung cấp	19	0,8	19	0,7	31	1,0
Công nhân kỹ thuật	1562	64,9	1743	64,9	1990	64,9
Lao động phổ thông/lao động khác	645	26,8	720	26,8	773	25,2

(Nguồn: Báo cáo thường niên TCT CP Dệt May Hà Nội 2019-2021)

Nhận xét: Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy số lượng cán bộ, nhân viên của Tổng Công ty khá lớn bởi có khá nhiều chi nhánh; chính sách lương thưởng, đào tạo của Tổng Công ty cũng rất thu hút lao động. Nguồn lực phân chia theo trình độ khá ổn định qua các năm và có xu hướng tăng dần trong giai đoạn 2019-2021; điều này cho thấy chế độ tuyển dụng theo trình độ cũng như chế độ đào tạo của Tổng Công ty không có nhiều thay đổi. Công nhân viên kỹ thuật là nguồn lực chủ yếu, chiếm hơn nửa cơ cấu nguồn lực của Tổng Công ty, đều chiếm 64,9% trong giai đoạn 3 năm 2019-2021. Điều này có

thể lý giải bởi Tổng Công ty có nhiều nhà máy sản xuất, quá trình sản xuất chủ yếu hoạt động dựa vào máy móc, thiết bị nên cần công nhân có trình độ kỹ thuật vận hành. Tiếp theo là lượng lao động phổ thông/ lao động khác cũng đều chiếm tới 26,8% nguồn nhân lực của Tổng Công ty. Lượng cán bộ có trình độ trên đại học, đại học của Tổng Công ty cũng khá đông, trên 150 người năm 2019, 2020 và gần 200 người năm 2021 nhưng do nguồn nhân lực của Tổng Công ty tương đối nhiều nên chỉ chiếm 6%.

3.1.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật của Tổng Công ty

Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hà Nội có trụ sở tại số 25, ngõ 13 đường Lĩnh Nam, phường Mai Động, quận Hoàng Mai, thành phố Hà Nội. Tổng Công ty còn có hệ thống các công ty con, công ty liên kết, nhà máy sản xuất được đặt tại Hà Nội, Nghệ An, Hưng Yên, Hà Tĩnh, Hải Phòng...

Để sản phẩm của HANOSIMEX đứng vững trên thị trường trong nước, lãnh đạo HANOSIMEX đầu tư chiều sâu đổi mới công nghệ, tận dụng tối đa cơ sở vật chất và năng lực hiện có. Tổng Công ty đã đầu tư dây chuyền kéo sợi hiện đại có thiết bị cấp lõi và đồ sợi tự động, các máy ống tự động được trang bị hệ thống cất lọc điện tử hiện đại sản xuất sợi chất lượng cao, sợi cotton, sợi hóa học đến sợi bọc chun... Dây chuyền dệt vải denim được đầu tư đồng bộ từ công đoạn mắc - nhuộm - hồ - dệt - hoàn tất đã tạo ra những mặt hàng vải co giãn bảo đảm chất lượng và nhuộm màu đồng đều. Dây chuyền dệt khăn đồng bộ, có thiết bị Jacka điện tử tạo được các mặt hàng khăn đa dạng về chủng loại, đáp ứng yêu cầu của khách hàng... Riêng các nhà máy may của HANOSIMEX còn được đầu tư nhiều thiết bị điện tử tự động thế hệ mới giúp người lao động nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và đa dạng hóa mặt hàng may.

3.1.6. Tình hình tài chính của Tổng Công ty

Vốn điều lệ là: 205.000.000.000 VNĐ, trong đó:

- Vốn góp của Nhà nước: 118.026.000.000 VNĐ chiếm 57,57%
- Vốn góp của CBCNV và các nhà đầu tư khác: 86.974.000.000 VNĐ chiếm 42,43%

Bảng 3.2. Tình hình tài chính của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018 – 2021

(Đơn vị: VNĐ)

Năm	2018	2019	2020	2021
Chỉ tiêu				
Tổng tài sản	2.510.675.287.186	2.144.742.891.840	1.806.969.333.884	2.009.483.724.570
Tổng nợ phải trả	1.943.307.024.967	1.603.087.328.280	1.271.630.774.326	1.426.947.029.012
+ Nợ ngắn hạn				
+ Nợ dài hạn	1.319.674.623.778	1.014.221.763.047	744.592.503.888	922.973.766.569
	623.633.401.189	588.865.565.223	527.038.270.438	503.974.262.443

(Nguồn: Báo cáo thường niên của TCT CP Dệt May Hà Nội 2018-2021)

Nhận xét: Nhìn bảng trên ta có thể thấy các chỉ số tài chính của Tổng Công ty trong giai đoạn 2018-2020 có xu hướng giảm qua các năm và có xu hướng tăng lại vào năm 2021. Cụ thể tổng giá trị tài sản năm 2019 giảm hơn 350 tỷ VNĐ, tương đương 14,6% so với năm 2018; năm 2020 cũng giảm hơn 300 tỷ đồng, tương đương 15,7% so với năm 2019. Điều này có thể lý giải do sự lưu động của tài sản ngắn hạn cũng như sự

hao mòn của máy móc, trang thiết bị của Tổng Công ty. Năm 2021 tổng giá trị tài sản có xu hướng tăng trở lại, tăng hơn 200 tỷ đồng, tương đương 11,2% so với năm 2020 nhờ những khoản đầu tư tài chính, bất động sản ngắn hạn và dài hạn của Tổng Công ty. Vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng Công ty chủ yếu có được huy động từ vay ngân hàng và các khoản nợ, tổng nợ phải trả cũng đã giảm dần qua các năm.

Bảng 3.3: Chỉ tiêu về khả năng thanh toán của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2019-2021

Năm	2019	2020	2021
Chỉ tiêu			
Hệ số thanh toán ngắn hạn	0,96	0,90	0,94
Hệ số thanh toán nhanh	0,39	0,41	0,63

(Nguồn: Báo cáo thường niên của TCT CP Dệt May Hà Nội 2019-2021)

Nhận xét: Hệ số thanh toán ngắn hạn là công cụ đo lường khả năng thanh toán nợ ngắn hạn của doanh nghiệp với số tài sản ngắn hạn mà doanh nghiệp hiện có. Theo bảng số liệu, hệ số thanh toán ngắn hạn của Tổng Công ty trong 3 năm đều nhỏ hơn 1, điều này cho thấy khả năng thanh toán của Tổng Công ty là không quá tốt, tài sản ngắn hạn không đủ để thanh toán các khoản nợ ngắn hạn và các khoản nợ đến hạn trả. Hệ số thanh toán nhanh trong năm 2019, 2020 của Tổng Công ty đều nhỏ hơn 0,5 phản ánh Tổng Công ty gặp khó khăn trong việc chi trả, tính thanh khoản thấp; nhưng đến năm 2021 Tổng Công ty đã làm khá tốt việc này.

3.1.7. Khái quát hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty giai đoạn 2018 – 2021

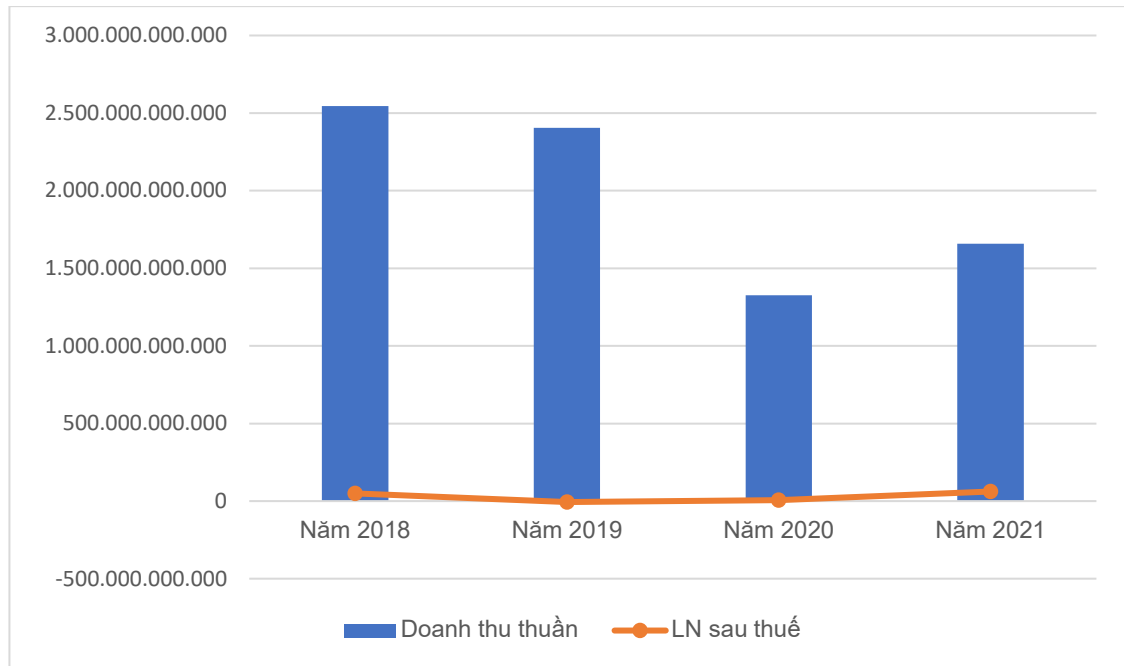
Bảng 3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của TCT CP Dệt May Hà Nội 2018 - 2021

(Đơn vị: VND)

Chỉ tiêu	Năm			
	2018	2019	2020	2021
Doanh thu thuần	2.545.498.442.287	2.403.929.111.742	1.325.286.282.876	1.657.244.114.003
LN từ hoạt động kinh doanh	62.353.338.472	(63.475.258.183)	(5.508.839.689)	72.033.156.586
LN khác	470.960.582	63.475.258.183	17.961.017.370	488.289.787
LN trước thuế	62.824.299.054	(253.828.232)	12.452.177.681	72.521.446.373
LN sau thuế	49.244.116.130	(6.152.722.060)	6.649.258.042	61.658.830.543

(Nguồn: Báo cáo tài chính của TCT CP Dệt May Hà Nội 2018-2021)

Hình 3.1: Doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021 (đơn vị: VNĐ)



(Nguồn: Báo cáo tài chính của TCT CP Dệt May Hà Nội 2018-2021)

Nhận xét: Nhìn bảng và biểu đồ trên ta có thể thấy doanh thu và lợi nhuận của Tổng Công ty trong giai đoạn 2018-2020 đều giảm dần qua các năm, và có xu hướng tăng trở lại vào năm 2021. Doanh thu thuần của Tổng công ty năm 2019 chỉ giảm nhẹ 5,6% so với năm 2018 nhưng năm 2020 giảm tới 44,9%, giảm gần một nửa so với năm 2019. Sự giảm mạnh trong doanh thu này là do ảnh hưởng kép của chiến tranh thương mại Mỹ-Trung và Đại dịch Covid-19, các nước đóng cửa khiến cho giao thương bị đình trệ, thị trường tiêu thụ ngành Sợi, May của Tổng Công ty đều bị sụt giảm mạnh. Thêm nữa Tổng Công ty cũng vấp phải sự cạnh tranh cả về giá và chất lượng trong việc tiêu thụ nội địa với các công ty trong nước. Do vậy doanh thu năm 2020 của Tổng Công ty không được như mong đợi. Năm 2021, doanh thu của Tổng Công ty tăng trở lại hơn 300 tỷ đồng, tương đương 25,04% so với năm 2020. Mặc dù hoạt động kinh doanh năm 2021 của Tổng Công ty vẫn chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nhưng đã có tín hiệu tích cực nhờ thị trường ngành Sợi có nhiều thuận lợi về giá bán và giá nguyên liệu nên doanh thu của Tổng Công ty đã có xu hướng tăng dần.

Doanh thu giảm dẫn đến lợi nhuận thu được cũng giảm trong giai đoạn 2018-2020. Từ năm 2018 lợi nhuận gần 50 tỷ VNĐ giảm mạnh xuống âm 6 tỷ năm 2019 và trở lại hơn 6 tỷ năm 2020. Ngoài ảnh hưởng kép của chiến tranh thương mại Mỹ-Trung và đại

dịch Covid-19 thì cũng do năm 2019, 2020 Tổng Công ty đã thực hiện đầu tư xây dựng mới 1 nhà máy may Nghi Lộc tại Nghệ An với tổng mức đầu tư lên tới 156,633 tỷ VNĐ, tổng chi phí tăng khiến cho lợi nhuận của Tổng Công ty giảm. Thêm vào đó, một số Công ty con thuộc hệ thống của Tổng Công ty sản xuất kinh doanh không đạt kế hoạch do thị trường rất khó khăn đã góp phần ảnh hưởng tới lợi nhuận của Tổng Công ty. Lợi nhuận năm 2021 của Tổng Công ty biến động chuyển từ lỗ sang lãi so với năm 2020. Sự biến động tích cực này là do năm 2021, nhu cầu của thị trường sản phẩm sợi có nhiều thuận lợi, nhờ các đơn hàng lớn nên đã tăng được năng suất, đồng thời làm giảm chi phí sản xuất.

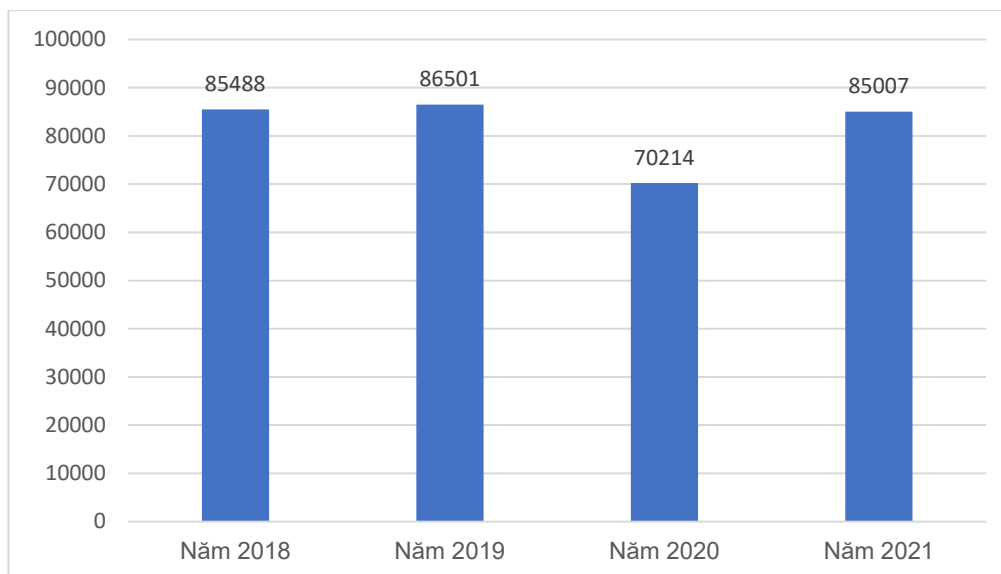
3.2. Thực trạng xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

3.2.1. Khái quát về thị trường may mặc của Mỹ

3.2.1.1. Nhu cầu nhập khẩu sản phẩm may mặc và đặc điểm tiêu dùng của thị trường Mỹ

Mỹ luôn là quốc gia có nhu cầu nhập khẩu hàng may mặc rất cao, luôn là top 2 nhà nhập khẩu hàng may mặc lớn trên thế giới chỉ sau EU. Cụ thể năm 2021, Mỹ chiếm 12,6% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc trên toàn thế giới, sau EU với tỷ trọng 38,5%. Cụ thể về kim ngạch nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ 4 năm gần đây:

Hình 3.2: Kim ngạch nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ giai đoạn 2018-2021 (đơn vị: triệu USD)



(Nguồn: Statista 2022)

Nhìn vào hình trên ta thấy kim ngạch nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ tăng giảm không đều qua các năm. Cụ thể năm 2019 đạt 86.501 triệu USD, tăng nhẹ 1,2% so với năm 2018. Do nhu cầu nhập khẩu sản phẩm may mặc cao nên dù ảnh hưởng của cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung khiến nhập khẩu sản phẩm may mặc từ Trung Quốc của Mỹ giảm, kim ngạch nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ năm 2019 vẫn tăng nhẹ nhờ được bù đắp bởi sự gia tăng nhập khẩu từ các quốc gia khác, bao gồm cả Việt Nam.

Năm 2020, nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ giảm mạnh 18,8% so với năm 2019, xuống còn 70.214 triệu USD. Sự giảm mạnh này là do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Năm 2020, đại dịch Covid-19 bùng phát tại nhiều quốc gia khiến cho giao thương đình trệ, các nền kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề và Mỹ là một trong những quốc gia chịu ảnh hưởng lớn bởi đại dịch. Covid khiến cho nhu cầu sử dụng sản phẩm may mặc của Mỹ giảm, sản phẩm may mặc của các nước xuất khẩu sang Mỹ cũng giảm do sự đình trệ trong sản xuất, vận chuyển.

Năm 2021, kim ngạch nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ tăng trở lại 85.007 triệu USD, tăng 21,1% so với năm 2020. Dù con số này vẫn chưa trở lại được mức như năm 2018, 2019 nhưng đã có dấu hiệu hồi phục tích cực trong tình hình đại dịch Covid-19 vẫn hết sức phức tạp. Sự tăng trưởng trong nhập khẩu sản phẩm may mặc của Mỹ là

bởi thị trường tiêu dùng đang dần hồi phục trở lại sau gần 2 năm đại dịch, người tiêu dùng trở lại chi tiêu nhiều hơn cho quần áo trong mùa lễ.

Nhu cầu nhập khẩu hàng may mặc của Mỹ cao bởi Mỹ là một quốc gia chuộng mua sắm và tiêu dùng. Mua sắm là yếu tố kích thích nền kinh tế phát triển, mua sắm càng nhiều sẽ càng gia tăng sản xuất và dịch vụ. Trong phong cách ăn mặc, người Mỹ thường chú trọng đến yếu tố tự nhiên, sự thoải mái trong cách ăn mặc là ưu tiên hàng đầu. Bởi vậy, khi làm việc, nam giới thường mặc những chiếc sơ mi và quần âu vải sợi bông rộng thoáng còn nữ giới thì mặc váy với chất liệu có giãn. Còn trong cuộc sống hàng ngày, quần bò áo thun là phong cách ăn mặc đặc trưng nhất. Dưới đây là một số nhóm hàng may mặc nhập khẩu chủ yếu của Mỹ năm 2020:

Bảng 3.5: Tỷ trọng sản phẩm may mặc nhập khẩu của Mỹ năm 2020

Mặt hàng	Tỷ trọng
Áo (polo shirt, T-shirt)	65,6%
Quần (quần jeans, quần tây, quần sooc)	10,8%
Váy	8,2%
Áo khoác ngoài	5,6%
Đồ lót	4%
Đồ ngủ	1,8%
Đồ bơi	1,7%
Sản phẩm khác	2,3%

(Nguồn: shenglufashion.com)

Trong mặt hàng may mặc, người Mỹ khá dễ tính trong việc lựa chọn các sản phẩm may nhưng lại khó tính đối với các sản phẩm dệt. Người Mỹ thích vải sợi bông, không nhàu, rộng và có xu hướng thích các sản phẩm dệt kim hơn. Một đặc điểm trong điều kiện tự nhiên của Mỹ ảnh hưởng đến tiêu dùng hàng dệt may là khí hậu Mỹ rất đa dạng. Khí hậu đặc trưng của Mỹ là khí hậu ôn đới, không quá nóng về mùa hè và không quá lạnh về mùa đông. Bên cạnh đó, Mỹ còn có khí hậu nhiệt đới ở Hawaii và Florida, khí hậu hàn đới ở Alaska, cận hàn đới trên vùng bờ tây sông Mississipir và vùng khí hậu

khô tại bình địa Tây Nam, nhiệt độ giảm thấp vào mùa đông tại vùng Tây Bắc nên cần chú ý sự khác biệt về địa lý khi sản xuất sản phẩm phục vụ cho người dân ở đây.

Hiện nay, Mỹ là nước giàu nhất thế giới với thu nhập bình quân đầu người năm 2020 là 63.544 USD/người với thói quen tiêu dùng nhiều và đa dạng, Mỹ là thị trường hấp dẫn đối với các mặt hàng nói chung và mặt hàng may mặc nói riêng. Tuy nhiên, ở Mỹ mức thu nhập phân hóa không đồng đều tạo nên thị trường tiêu dùng cũng rất đa dạng và thường chia làm ba phân đoạn: đoạn thị trường thượng lưu có thu nhập cao chuyên tiêu dùng hàng may mặc có chất lượng cao, có nhãn hiệu nổi tiếng; đoạn thị trường trung lưu tiêu dùng các mặt hàng cấp trung bình và đoạn thị trường dân nghèo tiêu dùng các mặt hàng cấp thấp. Sự đa dạng trong thu nhập cũng là điều kiện cho các nước xác định đoạn thị trường phù hợp với năng lực của mình.

Bên cạnh đó, Mỹ là một thị trường dễ tính trong tiêu dùng hàng may mặc. Sự đa dạng trong sắc tộc, tôn giáo, thu nhập và đặc biệt là tâm lý chuộng tự do cá nhân của người Mỹ đã đem lại một thị trường tiêu dùng khổng lồ nhưng lại không quá cầu kỳ và yêu cầu khắt khe về sản phẩm như châu Âu. Vì tiêu dùng với khối lượng lớn nên giá cả là yếu tố hấp dẫn nhất đối với người Mỹ. Sau chất lượng và giá cả, hệ thống phân phối sẽ là lựa chọn tiếp theo cho việc tiêu dùng sản phẩm. Người Mỹ coi thời gian là tiền bạc nên mọi thứ ở Mỹ đều cần nhanh, tiện lợi nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Vì vậy, hệ thống phân phối cần đảm bảo được điều này. Nói tóm lại, chất lượng, giá cả và hệ thống phân phối là những yếu tố ưu tiên đặc biệt trong thứ tự cân nhắc quyết định mua hàng của người dân Mỹ.

3.2.1.2. Thị trường nhập khẩu sản phẩm may mặc chủ yếu của Mỹ

Mỹ là một thị trường tiêu thụ đầy triển vọng cho các nhà xuất khẩu sản phẩm may mặc. Số lượng hàng may mặc nhập khẩu của Mỹ năm 2018 là 85.488 triệu USD và năm 2019 là 86.501 triệu USD. Năm 2020 lượng hàng may mặc nhập khẩu có giảm do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nhưng đã có dấu hiệu phục hồi vào năm 2021 với 85.007 triệu USD. Với nhu cầu nhập khẩu ngày càng lớn như vậy, Mỹ đã trở thành một điểm nóng thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư và xuất khẩu hàng may mặc. Các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trên thị trường may mặc Mỹ có thể sơ lược như sau:

Bảng 3.6: Tỷ trọng các thị trường nhập khẩu sản phẩm may mặc chủ yếu của Mỹ giai đoạn 2018-2021

(Đơn vị: %)

Năm	2018	2019	2020	2021
Thị trường				
Trung Quốc	41,9	39,83	36,60	37,76
Việt Nam	13,39	14,23	16,37	14,84
Bangladesh	6,95	7,25	8,17	8,84
Ấn Độ	3,90	4,03	3,91	4,35
Campuchia	3,62	3,76	4,87	4,22
Indonesia	4,22	4,07	3,99	3,76
Pakistan	2,00	2,16	2,73	3,04
Honduras	3,56	3,62	2,94	2,96
Mexico	3,05	2,84	2,94	2,8
El Salvador	2,74	2,69	2,13	2,23

(Nguồn: Just style.com)

* **Trung Quốc:** Trung Quốc vẫn luôn là quốc gia đứng đầu trong xuất khẩu sản phẩm may mặc vào Mỹ trong những năm qua. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, Mỹ áp đặt các mức thuế mới đối với hàng nhập khẩu từ Trung Quốc vào Mỹ trị giá hàng trăm tỷ USD, do đó nhập khẩu hàng may mặc từ Trung Quốc của Mỹ liên tục giảm trong giai đoạn 2018-2020, từ 41,9% năm 2018 xuống 36,6% năm 2020. Năm 2021, thị phần 37,76% trong nhập khẩu hàng may mặc từ Trung Quốc đánh dấu mức tăng 4,9% so với mức 36,6% vào năm 2020, đây cũng là mức tăng đầu tiên kể từ năm 2017.

Trung Quốc và các nước như: Indonesia, Bangladesh, Mexico...là những nước có chi phí tiền lương nhân công thấp, nên giá thành hàng may mặc từ các nước này nhập vào Mỹ thường có giá rẻ. Tuy nhiên, so với các nước thì Trung Quốc có lực lượng lao động đông đảo, năng suất cao tạo ra một lượng sản phẩm dồi dào, nên ngay cả Mexico

cũng không thể cạnh tranh lại về phương diện linh hoạt giá cả sản phẩm. Hàng may mặc Trung Quốc xuất vào Mỹ phần lớn là hàng dệt thường, chiếm thị phần cao nhất so với các nước khác là 16,1%, về hàng dệt kim thì Trung Quốc chỉ đứng thứ ba với thị phần chiếm 9,9%. Các công ty dệt may của Trung Quốc biết sử dụng tối đa hệ thống thương mại của người Mỹ gốc Hoa để thực hiện phân phối trực tiếp sản phẩm của mình trên thị trường Mỹ. Đến nước Mỹ người ta có thể dễ dàng nhận thấy hàng dệt may Trung Quốc chiếm thị phần rất cao ở thị trường bình dân và có thu nhập thấp.

* **Bangladesh:** Ưu thế lớn nhất là chi phí đầu tư thấp, tay nghề công nhân khá cao, kinh nghiệm lâu năm trong việc sản xuất hàng may mặc xuất khẩu. Ngành dệt may Bangladesh có tốc độ tăng trưởng mạnh chưa từng có trong những năm gần đây, chiếm khoảng 75% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Thị phần nhập khẩu hàng may mặc từ Bangladesh của Mỹ có xu hướng tăng dần kể từ 6,95% năm 2018 lên 8,14% năm 2020 và 8,84% năm 2021 nhưng vẫn còn chưa đủ để thu hẹp khoảng cách với Việt Nam, bất chấp sự sụt giảm của Việt Nam từ 16,37% năm 2020 xuống 14,84% vào năm 2021.

* **Ấn Độ:** Tuy thị phần nhập khẩu hàng may mặc từ Ấn Độ của Mỹ đã sụt giảm khá nhiều về vị trí thứ 4 năm 2021 nhưng Ấn Độ vẫn luôn là một đối thủ nặng ký trong cuộc chạy đua giành thị phần sản phẩm may mặc với Việt Nam. Đây là nước phát huy thế mạnh xuất khẩu hàng may mặc của mình bằng việc thành lập riêng Bộ Dệt May để chuyên trách lo về chính sách và thị trường cho sản phẩm mũi nhọn này. Nhờ có sự đầu tư tích cực và đưa ra các quyết sách phù hợp nên dệt may Ấn Độ đã có những bước khởi sắc. Năm 2021, tỷ trọng nhập khẩu sản phẩm may mặc từ Ấn Độ của Mỹ tăng nhẹ lên mức 4,35% so với cơ số 3,9% năm 2018.

* **Campuchia:** Sự dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc do đối đầu thương mại Mỹ-Trung, biến động chính trị ở Myanmar, các đợt phong tỏa do chủng Delta của virus corona tại Việt Nam và Bangladesh..., đã dẫn đến lượng đơn hàng may mặc gia tăng cho Campuchia trong năm 2021. Tuy vậy, thị phần hàng may mặc của Campuchia trên thị trường Mỹ vẫn có sự sụt giảm nhẹ so với năm 2019, đưa Campuchia thành vị trí thứ 5 sau Ấn Độ.

* **Việt Nam:** Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy Việt Nam vẫn vững bước ở vị trí thứ 2 các nhà xuất khẩu hàng may mặc chính sang thị trường Mỹ. Cụ thể giai đoạn 2018-2020, xuất khẩu hàng may mặc vào Mỹ của Việt Nam liên tục tăng, từ 13,39% năm 2018 đến 16,37% năm 2020 nhờ việc thực hiện các chiến lược bền vững, đẩy nhanh tốc độ tiêm chủng trong thời kỳ dịch bệnh Covid-19 và cải thiện chất lượng sản phẩm so với các đối thủ. Thêm vào đó, Việt Nam cũng được hưởng lợi một phần từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, khi nhập khẩu từ Trung Quốc của Mỹ giảm, Việt Nam trở thành một lựa chọn thay thế Trung Quốc. Năm 2021, thị phần sản phẩm may mặc Việt Nam trên thị trường Mỹ giảm gần 2% so với năm trước đó, xuống 14,84% bởi tình hình dịch bệnh hết sức phức tạp. Năm 2021 là năm đầy thách thức với ngành sản xuất may mặc Việt Nam khi đứng trước sức ép về chi phí gia tăng, đứt gãy chuỗi cung ứng sản xuất, thâm hụt lao động và áp lực của đại dịch.

Có thể nói rằng các nhà xuất khẩu hàng may mặc cho thị trường Mỹ đều là những đối thủ của may mặc Việt Nam. Mỗi đối thủ của Việt Nam có những điểm mạnh riêng khác nhau như Trung Quốc và Bangladesh có chi phí tiền lương nhân công thấp nên giá thành hàng may mặc từ các nước này nhập vào Mỹ thường có giá rẻ, Ấn Độ thành lập riêng Bộ Dệt May để chuyên trách về chính sách và thị trường cho sản phẩm may mặc... Điều đó cho thấy sự cạnh tranh trên thị trường này rất quyết liệt đòi hỏi Việt Nam phải tận dụng và phát huy thế mạnh của mình cũng như có chiến lược kinh doanh phù hợp để đứng vững cũng như mở rộng hơn nữa thị phần của mình ở thị trường Mỹ nói riêng và thế giới nói chung.

Vì khó cạnh tranh về giá cả với các thị trường đối thủ do phải nhập khẩu nguyên phụ liệu để sản xuất hàng may mặc với giá cao nên Việt Nam tập trung vào nâng cao lợi thế về chất lượng sản phẩm bằng cách sử dụng vải chất lượng cao hơn, tập trung sản xuất các sản phẩm phức tạp như áo khoác ngoài, áo blazer chất lượng cao, áo sơ mi dệt công sở và quần tây bởi một bộ phận người tiêu dùng có sở thích dùng hàng cao cấp. Việt Nam cũng có lợi thế về thời gian sản xuất và thời gian vận chuyển ngắn hơn so với các đối thủ khác. Ước tính tổng thời gian Việt Nam vận chuyển hàng may mặc tới Mỹ mất khoảng 30 ngày, trong khi các nước khác, trong đó có Bangladesh, cần thời gian vận chuyển lâu hơn. Bên cạnh đó, Việt Nam còn có một vị thế tốt và xếp hạng tương

đổi cao trên bảng Chỉ số môi trường kinh doanh do Ngân hàng Thế giới (WB) công bố năm 2020 với hạng 70 trên 190 quốc gia, cao hơn hạng 73 của Indonesia, hạng 144 của Campuchia và hạng 169 của Bangladesh; đặc biệt Việt Nam có xu hướng hướng tới việc tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn về nhân quyền và bảo vệ môi trường. Điều này giúp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo niềm tin với các nhà nhập khẩu may mặc Mỹ.

3.2.2. Kết quả hoạt động xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

3.2.2.1. Quy mô xuất khẩu

Bảng 3.7: Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021

	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Trị giá (USD)	18.727.179	18.358.395	9.907.168	15.599.006
Tỷ trọng (%)	79	84,4	87,5	88,3

(Nguồn: Phòng Kế hoạch – Thị trường TCT CP Dệt May Hà Nội)

Nhân xét: Nhìn vào bảng số liệu có thể thấy Mỹ vẫn luôn là thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc lớn nhất của Tổng Công ty với tỷ trọng ngày càng tăng. Năm 2018, tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty là 79%, và bắt đầu từ năm 2019 cho đến nay con số này luôn đạt trên 80%, thậm chí đến năm 2021 tỷ trọng còn lên đến 88,3%. Bởi Mỹ không chỉ là đối tác lớn trong xuất khẩu hàng may mặc của Tổng Công ty mà của toàn Việt Nam. Bên cạnh đó, do cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung mà Mỹ áp thuế cao với các mặt hàng may mặc nhập khẩu từ Trung Quốc, điều này đã giúp Tổng Công ty nâng cao tỷ trọng xuất khẩu ở thị trường này.

Về kim ngạch xuất khẩu, năm 2019, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty đạt 18.358.395 USD, giảm nhẹ gần 400.000 USD so với năm 2018, do nhiều nhà máy may được thành lập và xây mới dẫn đến tình trạng

thiếu nguồn cung, lượng thành phẩm tạo ra bị giảm, lượng hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ cũng sụt giảm. Nhưng đến năm 2020, con số này giảm mạnh gần một nửa so với năm 2019, còn 9.907.168 USD. Nguyên nhân là do năm 2020, đại dịch Covid-19 lây lan trên toàn thế giới, một số quốc gia trong đó có Việt Nam đóng cửa đi lại, nhu cầu mua sắm quần áo của người tiêu dùng Mỹ cũng giảm mạnh dẫn đến các đơn hàng may mặc sang Mỹ của Tổng Công ty không thể vận chuyển, bị lùi ngày giao hàng, hủy, giảm số lượng. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty có sự tăng lên đáng kể so với năm 2020, đạt 15.599.006 USD nhờ tình hình dịch bệnh tuy vẫn còn rất phức tạp nhưng đã có nhiều cải thiện, Việt Nam mở cửa trở lại khiến các đơn hàng xuất khẩu sang Mỹ của Tổng Công ty không còn bị đình trệ, người tiêu dùng Mỹ cũng trở lại chi tiêu nhiều hơn cho mua sắm quần áo sau gần 2 năm đại dịch.

3.2.2.2. Mặt hàng xuất khẩu

Sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty chủ yếu đáp ứng nhu cầu của tầng lớp bình dân. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là những sản phẩm dệt kim như áo polo Shirt, T-shirt và quần áo thể thao. Cụ thể kim ngạch các mặt hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty giai đoạn 2018-2021 như sau:

Bảng 3.8: Kim ngạch các mặt hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021

Sản phẩm	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)
Áo polo shirt	7.209.964	38,5	7.141.416	38,9	3.685.466	37,2	6.036.838	38,7
T-shirt	5.730.516	30,6	5.727.819	31,2	2.843.357	28,7	4.648.522	29,8

Quần áo thể thao dệt kim	3.071.257	16,4	3.047.494	16,6	1.565.332	15,8	2.620.643	16,8
Các sản phẩm khác	2.715.440	14,5	2.441.666	13,3	1.713.940	17,3	2.293.062	14,7
Tổng kim ngạch	18.727.179	100	18.358.395	100	9.907.168	100	15.599.006	100

(Nguồn: Phòng Kế hoạch – Thị trường TCT CP Dệt May Hà Nội)

Nhận xét: Nhìn vào bảng số liệu có thể thấy áo polo shirt và T-shirt là 2 mặt hàng chủ lực xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty. Trong đó, áo polo shirt vẫn là mặt hàng chiếm tỷ trọng cao nhất, chiếm gần 40% tổng kim ngạch sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty giai đoạn 2018-2021 và chủ yếu là áo polo shirt nam. Tiếp đến là T-shirt chiếm tỷ trọng trên 30% năm 2018, 2019 và có sự giảm nhẹ 2 năm gần đây. Ngoài việc đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng thì 2 mặt hàng này có tính thẩm mỹ cao về kiểu dáng, màu sắc và sự thuận tiện bởi nó thường được sử dụng trong nhiều trường hợp như đi chơi dạo phố, mua sắm, dã ngoại, đi làm... Ngoài ra, quần áo thể thao dệt kim của Tổng Công ty với sự đa dạng về màu sắc, phong cách thời trang và độ bền tốt cũng tạo sự ưa chuộng nhất định trên thị trường Mỹ, chiếm tỷ trọng 16,8% năm 2021. Các sản phẩm khác gồm có khăn bông, khăn tắm và áo len dệt kim.

Tóm lại, các mặt hàng quần áo gồm áo polo shirt, T-shirt và quần áo thể thao dệt kim vẫn luôn là 3 mặt hàng may mặc xuất khẩu chính, chiếm hơn 80% kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng công ty. Năm 2019, tỷ trọng 3 mặt hàng quần áo này xuất khẩu sang Mỹ có sự tăng nhẹ do Tổng Công ty được hưởng lợi một phần từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung. Tuy nhiên, đến năm 2020, tỷ trọng quần áo xuất khẩu sang Mỹ của Tổng Công ty giảm đi và tỷ trọng các sản phẩm khác tăng lên do đại dịch Covid-19 bùng phát, Tổng Công ty giảm lượng quần áo xuất khẩu và chuyển sang kinh doanh các mặt hàng kháng khuẩn như khẩu trang vải, vải

kháng khuẩn để bù đắp một phần kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sang Mỹ sụt giảm do đại dịch. Đến năm 2021, tỷ trọng quần áo xuất khẩu có xu hướng tăng trở lại nhờ tình hình dịch bệnh được cải thiện, người tiêu dùng Mỹ trở lại chi tiêu nhiều hơn cho quần áo.

3.2.2.3. Hình thức xuất khẩu

Thị trường Mỹ khá dễ tính trong tiêu dùng sản phẩm may mặc nhưng thị trường này lại có hàng rào bảo hộ dày đặc. Vì vậy, với các nước có trình độ thấp như Việt Nam, xuất khẩu gián tiếp qua bên thứ ba là phương thức chủ yếu để xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường này. Đối với Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội, hình thức xuất khẩu chủ yếu của Tổng Công ty sang thị trường Mỹ là gia công xuất khẩu. Cụ thể về kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ theo các hình thức xuất khẩu của Tổng Công ty giai đoạn 2018-2021 như sau:

Bảng 3.9: Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ theo hình thức xuất khẩu của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021

Hình thức xuất khẩu	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)
Gia công	14.326.292	76,5	13.291.477	72,4	6.944.925	70,1	10.841.309	69,5
Trực tiếp	4.400.887	23,5	5.066.918	27,6	2.962.243	29,9	4.757.697	30,5
Tổng kim ngạch	18.727.179	100	18.358.395	100	9.907.168	100	15.599.006	100

(Nguồn: Phòng Kế hoạch – Thị trường TCT CP Dệt May Hà Nội)

Nhận xét: Có thể thấy hình thức xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ chủ yếu của Tổng Công ty vẫn là gia công xuất khẩu. Năm 2018, hình thức gia công chiếm đến 76,5% kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty, tuy đã có sự giảm dần trong giai đoạn này nhưng năm 2021, con số này vẫn còn gần 70%. Nhận thấy được lợi ích của việc xuất khẩu trực tiếp, Tổng Công ty đã cố gắng tăng tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp trong kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sang Mỹ nhưng con số này vẫn tăng chưa đáng kể. Năm 2019 ghi nhận sự cải thiện rõ rệt nhất khi tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp tăng 4,1%. Năm 2020, 2021, con số này cũng tăng nhưng rất nhỏ bởi hình thức này cần lượng vốn khá lớn, Tổng Công ty cũng không có nhiều cán bộ xuất nhập khẩu đủ kinh nghiệm để ký kết được nhiều hợp đồng. Tuy nhiên, xuất khẩu trực tiếp vẫn là hướng đi chính mà Tổng Công ty hướng tới trong hoạt động xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Mỹ cũng như hoạt động kinh doanh quốc tế.

3.3. Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

3.3.1. Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

3.3.1.1. Mở rộng quy mô sản xuất sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

Để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ, Tổng Công ty đã tận dụng tối đa năng lực sản xuất của mình, mở rộng quy mô sản xuất, làm gia tăng sản lượng sản xuất cung ứng cho nhu cầu thị trường Mỹ.

Về nhân lực, Tổng Công ty tiến hành tuyển dụng thêm lao động mới để đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất kinh doanh. Lao động được tuyển dụng là những lao động có trình độ tay nghề cao, ngoài những lao động trực tiếp tham gia sản xuất còn có một lực lượng đông đảo lao động gián tiếp tham gia có hiệu quả công tác điều hành sản xuất, hoạch định chiến lược có trình độ cao. Cụ thể số lượng lao động Tổng Công ty tuyển dụng theo từng vị trí việc làm giai đoạn 2019-2021 như sau:

**Bảng 3.10: Lao động tuyển dụng theo từng vị trí việc làm của TCT CP Dệt
May Hà Nội giai đoạn 2019-2021**

Năm Vị trí việc làm	2019	2020	2021
	Số lượng (người)	Số lượng (người)	Số lượng (người)
	2348	2616	2958
Nhân viên Phòng thị trường may	48	52	63
Nhân viên Phòng công nghệ may	32	35	44
Nhân viên Phòng kế toán tài chính	20	21	27
Nhân viên Phòng nhân sự hành chính	20	22	29
Nhân viên Phòng kỹ thuật đầu tư	21	23	32
Công nhân kỹ thuật	1562	1743	1990
Lao động phổ thông/lao động khác	645	720	773

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự TCT CP Dệt May Hà Nội năm 2019-2021)

Nhìn vào bảng có thể thấy để đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất kinh doanh, hàng năm Tổng Công ty đều tuyển dụng thêm lao động theo từng vị trí việc làm. Cụ thể, số lượng lao động gián tiếp tham gia công tác điều hành sản xuất, hoạch định chiến lược có trình độ cao cần thiết để mở rộng quy mô sản phẩm may mặc như nhân viên phòng thị trường may, nhân viên phòng công nghệ may, nhân viên phòng kỹ thuật đầu tư đều tăng lên qua từng năm, đến năm 2021 đã lên đến 139 nhân viên. Hàng năm, lao động tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất như công nhân kỹ thuật và lao động phổ thông đều tăng hơn 10%, đến năm 2021, Tổng Công ty đã có 1990 công nhân kỹ thuật để vận

hành máy móc thiết bị sản xuất và 773 lao động phổ thông, tổng số lao động tăng 11,6% so với năm 2020.

Về công nghệ, Tổng Công ty liên tục đầu tư đổi mới và thuê thêm trang thiết bị, máy móc để nâng cao năng suất. Hơn 4 năm qua Tổng Công ty đã đầu tư 544 tỷ đồng cho công cuộc đổi mới công nghệ như dây chuyền chải thô CX-4000 của Italia, máy ghép của Thụy Sĩ, máy lạnh CIAT của Pháp... Khâu dệt nhuộm có máy nhuộm cao áp của Đài Loan, Nhật Bản... khâu may được đầu tư gần 500 máy khâu, máy xén, máy thiết kế mẫu, dây chuyền may quần Jeans... Hiện nay, Tổng Công ty đang sở hữu 02 nhà máy may trực thuộc Tổng Công ty và 03 công ty may cổ phần với quy mô 78 chuyên may và năng lực sản xuất 21 triệu sản phẩm may mặc mỗi năm. Ngoài ra Tổng Công ty còn có hệ thống thiết bị động lực, khí nén, lò hơi, hệ thống xử lý nước thải..... và hệ thống thiết bị phụ trợ phục vụ cho các hoạt động của nhà máy.

Trang thiết bị công nghệ của các nhà máy may thuộc Tổng Công ty hiện nay:

- Phòng LAB được trang bị đầy đủ các thiết bị thí nghiệm hiện đại: cân điện tử, máy kiểm tra độ bền màu ma sát, máy giặt và máy sấy của hãng Whirl pool Mỹ, tủ so màu hãng Xrite Mỹ, Tilo Trung Quốc, máy lắc và đo độ pH Metter Toledo Thụy Sĩ ...

- Phòng thiết kế được trang bị hệ thống phần mềm thiết kế nhảy mẫu giác sơ đồ Accumark, máy vẽ sơ đồ của hãng Gerber technology Mỹ, máy cắt dập mẫu hãng Jindex Hồng Kông, manecanh hãng Alvanon Mỹ, máy in bacord mã vạch Monarch của Hãng Avery Denision Mỹ, Zebra Thái Lan.

- Máy kiểm vải, máy tờ vải do Đài Loan sản xuất

- Hệ thống trải cắt tự động hãng Gerber technology Mỹ, máy cắt vòng, cắt tay KM Nhật Bản, cắt băng viền DINO Đài Loan.

- Máy thêu điện tử của hãng TAJIMA Nhật Bản.

- Thiết bị may: các máy may tự động thế hệ mới nhất của các hãng JUKI, YAMATO, KANSAI, PEGASUS ...Nhật Bản.

- Thiết bị là, hoàn tất: Bàn hút và bàn là hơi của hãng VEIT, NAOMOTO, NATAKA, máy kiểm kim của hãng HASHIMA Nhật Bản.

Ngoài đầu tư đổi mới, hàng năm Tổng Công ty cũng dành một khoản chi phí cho việc thuê thêm máy móc, thiết bị theo Hợp đồng số 0311ĐHSD/HĐMB ngày 23/02/2011 Cụ thể, khoản chi phí thuê máy móc, thiết bị của Tổng Công ty giai đoạn 2018-2021 như sau:

Bảng 3.11: Chi phí thuê máy móc thiết bị theo Hợp đồng số 0311ĐHSD/HĐMB ngày 23/02/2011 của TCT CP Dệt may Hà Nội giai đoạn 2018-2021

(Đơn vị: VND)

Năm	2018	2019	2020	2021
Chi phí	37.627.500.000	32.407.500.000	27.187.500.000	21.967.500.000

(Nguồn: Báo cáo tài chính TCT CP Dệt May Hà Nội 2018-2021)

Có thể thấy trong giai đoạn 4 năm 2018-2021, Tổng Công ty đã đầu tư hơn 100 tỷ đồng cho thuê máy móc, trang thiết bị phục vụ cho quá trình sản xuất. Mặc dù khoản đầu tư này có xu hướng giảm dần do bên cạnh thuê thêm, Tổng Công ty còn đầu tư vào mua mới nhưng khoản đầu tư cho thuê thêm trang thiết bị, máy móc vẫn chiếm một khoản rất lớn, hơn 20 tỷ đồng năm 2021 và chiếm 1,37% tổng chi phí hoạt động của Tổng Công ty.

Nhờ việc tăng nguồn nhân lực, áp dụng công nghệ mới, mua sắm/thuê ngoài máy móc thiết bị mới,... số lượng sản phẩm may mặc của Tổng Công ty đã tăng lên qua từng năm. Cụ thể sản lượng sản phẩm may mặc hàng năm của Tổng Công ty giai đoạn 2018-2021 như sau:

Bảng 3.12: Sản lượng sản phẩm may mặc của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021

(Đơn vị: triệu sản phẩm)

Năm	2018	2019	2020	2021
Số lượng	17,03	25,21	20,14	23,50

(Nguồn: Báo cáo SXKD tại ĐHĐCĐ của TCT CP Dệt May Hà Nội 2018-2021)

Có thể thấy nhờ mở rộng quy mô sản xuất nên sản lượng sản phẩm may mặc của Tổng Công ty đã tăng từ 17,03 triệu sản phẩm năm 2018 lên 25,21 triệu sản phẩm năm 2019. Năm 2020, lượng sản phẩm may mặc giảm xuống còn 20,14 triệu sản phẩm do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, các nhà máy sản xuất phải tạm dừng hoạt động, nhu cầu về quần áo của người tiêu dùng cũng giảm mạnh. Đến năm 2021, tình hình dịch bệnh được kiểm soát, thị trường phục hồi trở lại, nỗ lực mở rộng quy mô sản xuất của Tổng Công ty cũng có thành tựu khi số lượng sản phẩm may mặc được sản xuất tăng trở lại 23,50 triệu sản phẩm.

Nói tóm lại, để mở rộng quy mô sản xuất nói chung và mở rộng quy mô sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ nói riêng, Tổng Công ty rất chú trọng vấn đề tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng, phù hợp và đầu tư đổi mới trang thiết bị, máy móc sản xuất để làm gia tăng sản lượng sản xuất cung ứng cho nhu cầu thị trường Mỹ.

3.3.1.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

Chất lượng là một trong các yếu tố quan trọng tạo lên ưu thế cạnh tranh của sản phẩm. Chính sách chất lượng thể hiện rõ ngay từ khẩu hiệu mà Hanosimex đặt ở cổng ra vào đó là: “Đảm bảo chất lượng sản phẩm và những điều đã cam kết với khách hàng là nền tảng cho sự phát triển lâu dài của công ty”. Tất nhiên khẩu hiệu này không đơn giản chỉ nói suông mà đi kèm theo đó là việc Tổng Công ty xây dựng Hệ thống chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2000 và được tổ chức QMS Australia cấp chứng nhận. Tổng Công ty đã xây dựng, lập văn bản, thực hiện, duy trì hệ thống quản lý chất lượng và thường xuyên nâng cao hiệu lực của hệ thống theo các yêu cầu của tiêu chuẩn này. Ngoài ra, Tổng Công ty còn có phòng thí nghiệm trung tâm đã được Văn phòng Công nhận chất lượng (BoA) thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam xác nhận là phù hợp với tiêu chuẩn TCVN ISO/IEC 17025:2001, mang số hiệu kiểm tra chất lượng

hợp chuẩn. Những tiêu chuẩn này rất được các nhà nhập khẩu Mỹ quan tâm khi nhập khẩu hàng may mặc.

Bộ phận kiểm tra chất lượng của Tổng Công ty bao gồm Phòng kiểm tra chất lượng (KCS) trực thuộc Tổng Giám đốc và bộ phận KCS của các xí nghiệp thành viên. Phòng KCS của Tổng Công ty và bộ phận KCS của xí nghiệp có mối liên hệ chặt chẽ thông tin hai chiều trao đổi hàng ngày để cùng kết hợp xử lý các vấn đề liên quan tới chất lượng sản phẩm, giảm thiểu sản phẩm cần xử lý và sản phẩm phế thải. Phòng KCS của Tổng Công ty chịu trách nhiệm về:

- Chất lượng các nguyên liệu, nhiên liệu dùng để sản xuất các sản phẩm của Tổng Công ty theo đúng yêu cầu kỹ thuật.
- Chất lượng các sản phẩm của Tổng Công ty bán ra theo đúng công bố của Tổng Công ty.
- Báo cáo các thông tin liên quan tới lãnh đạo Tổng Công ty và Phòng kỹ thuật.

Trên các sơ đồ kiểm soát chất lượng, phần kiểm soát bên ngoài đây chuyên do Phòng KCS của Tổng Công ty thực hiện. Việc kiểm soát do đó được thực hiện theo 2 cấp: cấp Tổng Công ty và cấp xưởng sản xuất.

Mọi sản phẩm của Hanosimex đều được kiểm tra chất lượng chặt chẽ trước khi đến tay người tiêu dùng, thêm vào đó Tổng Công ty luôn lắng nghe nghiêm túc ý kiến đóng góp của khách hàng. Kết quả là các sản phẩm của Hanosimex đã được khách hàng bình chọn “Hàng Việt Nam chất lượng cao” liên tục từ năm 2006 đến nay và được tặng giải thưởng “Sao Vàng đất Việt” hai năm 2016 và 2017. Quy trình kiểm tra chất lượng sản phẩm của Tổng Công ty đặc biệt được coi trọng vì đây là vũ khí cạnh tranh của Tổng Công ty. Nhờ làm tốt các khâu này mà chất lượng sản phẩm may mặc của Tổng Công ty ngày càng được nâng cao, chất lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ cũng ngày càng cải thiện.

Bên cạnh đó, để đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng của các nhà nhập khẩu Mỹ, Tổng Công ty cũng chú trọng đổi mới công nghệ sản xuất. Tổng Công ty đã giúp các đơn vị sản xuất nhập khẩu hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại như dây chuyền chải thô CX-4000 của Italia, máy ghép của Thụy Sĩ, máy lạnh CIAT của Pháp...

hiện đại hóa trang thiết bị, máy móc, nâng cấp và xây mới nhà xưởng, hệ thống kho bãi, ứng dụng các mô hình, tổ chức sản xuất, áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật..., kiểm soát sát sao quá trình sản xuất từ đó vừa giúp nâng cao chất lượng sản phẩm vừa giúp nâng cao năng suất lao động.

Minh chứng cho việc chất lượng sản phẩm may mặc của Tổng Công ty được nâng cao là số lượng sản phẩm bị khách hàng là đối tác Mỹ trả về giảm dần qua các năm. Cụ thể trị giá sản phẩm may mặc bị khách hàng Mỹ trả lại của Tổng Công ty giai đoạn 2019-2021 như sau:

Bảng 3.13: Trị giá sản phẩm may mặc bị khách hàng Mỹ trả lại của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2019-2021

(Đơn vị: USD)

Năm	2019	2020	2021
Trị giá	91.784	41.823	46.718
Tỷ lệ	0,5%	0,42%	0,3%

(Nguồn: Báo cáo tài chính TCT CP Dệt May Hà Nội 2019-2021)

Có thể thấy chất lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang Mỹ của Tổng Công ty đã được nâng cao rõ rệt khi tỷ lệ sản phẩm may mặc bị khách hàng Mỹ trả lại đã giảm dần qua các năm, từ 0,5% năm 2019 xuống còn 0,3% năm 2021. Năm 2021, trị giá sản phẩm may mặc bị trả lại có tăng so với năm 2020 do năm 2021, tình hình dịch bệnh Covid-19 được cải thiện, thị trường phục hồi trở lại, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty tăng dẫn đến trị giá sản phẩm may mặc bị khách hàng Mỹ trả lại cũng tăng nhẹ. Tuy nhiên, trị giá sản phẩm may mặc bị khách hàng Mỹ trả lại đã giảm gần một nửa so với năm 2019 xuống còn 46.718 USD, chiếm 0,3% kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty.

3.3.1.3. Đa dạng hóa sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

Con người luôn thích đổi mới. Vì vậy, họ cũng luôn luôn thích tiêu dùng các sản phẩm đa dạng về mẫu mã chủng loại. Dựa vào tâm lý này, Tổng Công ty cũng đa dạng hoá sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ bằng cách tạo nhiều mẫu mã hay sử dụng nhiều chất liệu khác nhau để tạo ra sự khác biệt và phong phú cho sản phẩm.

Sản phẩm dệt kim của Hanosimex rất đa dạng với nhiều chủng loại nhưng sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Mỹ chủ yếu gồm: áo dệt kim có cổ (polo shirt), áo dệt kim cổ bo (T-shirt) và quần áo thể thao dệt kim. Các sản phẩm này được sản xuất từ các loại sợi cotton và polyeste, tuy nhiên tùy từng sản phẩm mà tỷ lệ pha trộn giữa cotton và polyeste khác nhau. Có sản phẩm 100% cotton, có những sản phẩm 100% polyeste, bên cạnh đó là những sản phẩm có sự phối hợp gồm cả cotton và polyeste. Đặc tính nổi bật của các sản phẩm dệt kim của Tổng Công ty là sự mềm mại, hút ẩm kháng mùi cơ thể và có nhiều màu sắc đẹp mắt nên rất được người tiêu dùng Mỹ ưa chuộng. Các sản phẩm đều được thiết kế hợp lý và tương đối thời trang với các chi tiết của áo như thân, cổ, vai áo thường có cùng tông màu dù có thể không được may cùng một loại vải. Tùy vào từng loại áo khác nhau mà cổ áo, vai áo được thiết kế từ đơn giản đến phức tạp, có tính thẩm mỹ cao.

Có thể nói với các loại áo T-shirt và polo shirt là những sản phẩm may mặc xuất khẩu chủ yếu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty, chiếm gần 70% kim ngạch hàng may mặc xuất khẩu sang Mỹ của Tổng Công ty năm 2021. Ngoài việc đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng thì các sản phẩm này cũng có tính thẩm mỹ cao về kiểu dáng, màu sắc và sự thuận tiện bởi nó thường được sử dụng khi đi chơi dạo phố, mua sắm, dã ngoại, đi làm... Ngoài ra, quần áo thể thao dệt kim của Tổng Công ty với sự đa dạng về màu sắc, phong cách thời trang và độ bền tốt cũng tạo sự ưa chuộng nhất định trên thị trường Mỹ, chiếm tỷ trọng gần 20% năm 2021. Hiện nay Tổng Công ty đã chú trọng thực hiện kế hoạch nghiên cứu xu hướng màu sắc hay chủng loại quần áo mà người tiêu dùng Mỹ ưa chuộng trước khoảng từ 3-6 tháng của một vụ để có định hướng trong sản xuất. Đây là kết quả của quá trình hợp tác giữa bộ phận thiết kế và bộ phận kế hoạch thị trường. Điều này giúp cho các sản phẩm may mặc xuất khẩu sang Mỹ của Tổng Công ty luôn có sự

đổi mới để phù hợp kịp thời với thời tiết khác nhau của từng vùng hay những phong cách mới xuất hiện trên thị trường Mỹ.

Ngoài các sản phẩm chủ yếu là T-shirt và polo shirt, hiện nay Tổng Công ty còn đang nghiên cứu phát triển các dòng sản phẩm thời trang cao cấp như áo khoác ngoài, áo blazer chất lượng cao, áo sơ mi dệt công sở và quần tây, sử dụng chất liệu mới như viscose, modal... để hướng đến phân khúc thị trường thượng lưu tại Mỹ, đây cũng là những sản phẩm Việt Nam đang đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ để cạnh tranh với sản phẩm giá rẻ của Trung Quốc, Bangladesh, Ấn Độ,... Bởi Mỹ là một quốc gia giàu có với thu nhập bình quân đầu người cao (năm 2020 là 63.544 USD/người) nên một bộ phận người tiêu dùng Mỹ, chiếm khoảng 8-10% dân số Mỹ, có sở thích dùng hàng cao cấp. Một loại sản phẩm nữa mà Tổng Công ty có thế mạnh từ lâu là quần áo trẻ em. Hàng năm, doanh thu từ quần áo trẻ em chiếm khoảng 30% tổng doanh thu từ sản phẩm may mặc của Tổng Công ty. Các sản phẩm quần áo trẻ em có ưu điểm là sản xuất từ loại vải bền, chất liệu vải Single 100% cotton, đường may chắc giúp trẻ em có thể chơi đùa thoải mái. Ngoài ra các sản phẩm cho trẻ em cũng có sự đa dạng về màu sắc và kích cỡ, được trang trí với các hình in, thêu ngộ nghĩnh dành cho các lứa tuổi từ 2 đến 14, được sử dụng khi đi học, dạo chơi, ở nhà,... khiến các bậc phụ huynh có thể an tâm khi lựa chọn. Ngoài những sản phẩm đã nêu trên Tổng Công ty còn sản xuất những sản phẩm rất tiện ích phù hợp với đời sống hàng ngày của người tiêu dùng như may ô ba lỗ, đồ ngủ của nữ, tạp dề... và cũng được người tiêu dùng đánh giá khá cao về chất lượng và độ bền, các sản phẩm này chiếm khoảng 5-6% tổng doanh thu từ sản phẩm may mặc của Tổng Công ty. Tổng Công ty đã nghiên cứu để phát triển thêm những mặt hàng này trên thị trường Mỹ, làm đa dạng hơn sản phẩm của Tổng Công ty trên thị trường này.

Ngoài ra, Tổng Công ty cũng chủ động tìm kiếm các mẫu mã mới và giới thiệu với khách hàng, khi khách hàng đồng ý với mẫu đó thì Tổng Công ty sẽ tiến hành sản xuất.

3.3.1.4. Công tác nghiên cứu/ mở rộng thị trường Mỹ của Tổng Công ty

Môi trường kinh doanh quốc tế ngày càng cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, Tổng Công ty cần thực hiện các nghiên cứu trên thị trường Mỹ một cách thận trọng và tỷ mỉ để đưa

ra các quyết định chính xác hơn. Thêm vào đó điều này còn giúp Tổng Công ty hoạch định các chiến lược marketing hiệu quả khi đã hiểu rõ nhu cầu của thị trường Mỹ hiện tại cũng như tương lai.

Nhằm tận dụng việc Việt Nam và Mỹ ký hiệp định thương mại tự do tháng 12/2001 và Việt Nam gia nhập WTO năm 2007, khiến mức thuế quan dành cho hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ giảm từ 40% xuống còn 17,5%, tạo điều kiện cho hàng dệt may Việt Nam thâm nhập vào Mỹ dễ dàng hơn, Tổng Công ty đã nhanh chóng đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường Mỹ. Trong những năm đầu khi bước chân vào thị trường may mặc Mỹ, Tổng Công ty cổ phần Dệt may Hà Nội đã tiến hành nghiên cứu thị trường Mỹ qua các kênh gián tiếp như Đại sứ quán của Việt Nam tại Mỹ, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS) hay các ấn phẩm quốc tế, thông qua mạng internet. Nhờ vậy, Tổng Công ty đã thu thập được những thông tin cơ bản và cần thiết về thị trường may mặc Mỹ và xác định được Mỹ là quốc gia có nhu cầu nhập khẩu hàng may mặc rất cao với mức tiêu thụ rất lớn, khoảng 85 tỷ USD/năm, luôn là top 2 nhà nhập khẩu hàng may mặc lớn trên thế giới với quy mô và tốc độ tăng trưởng nhanh bởi Mỹ là quốc gia chuộng mua sắm và tiêu dùng. Vì lý do đó, Mỹ là thị trường có sức hút mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc trên thế giới.

Từ những thông tin sơ cấp đã thu thập được, Tổng Công ty xác định được Mỹ là thị trường trọng điểm cần mở rộng. Tiếp đó, Tổng Công ty xem xét và nghiên cứu cụ thể hơn về thị trường may mặc của Mỹ: đặc điểm và khả năng tiêu dùng hàng may mặc, yêu cầu đối với hàng may mặc, các đối thủ cạnh tranh đối với hàng may mặc của Việt Nam,... Việc nắm bắt được thị hiếu của người tiêu dùng Mỹ giúp Tổng Công ty sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm may mặc đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường. Tìm hiểu về nhu cầu hàng may mặc của người tiêu dùng Mỹ, Tổng Công ty nhận thấy các sản phẩm được ưa chuộng nhất là áo polo shirt, T-shirt, quần áo thể thao và các sản phẩm dệt kim. Đây cũng là các sản phẩm may mặc xuất khẩu chủ yếu của Tổng Công ty. Những thông tin này Tổng Công ty chủ yếu khai thác thông qua mạng internet, các ấn phẩm của ngành dệt may trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, Tổng Công ty đã thành lập tổ chuyên trách nghiên cứu thị trường Mỹ để điều tra, nắm bắt tình hình thực tế của thị trường này.

Sau khi đã thâm nhập vào thị trường Mỹ được nhiều năm, Tổng Công ty vẫn chú trọng nghiên cứu thị hiếu của người tiêu dùng Mỹ để sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm may mặc đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường. Tổng Công ty đã chú trọng thực hiện kế hoạch nghiên cứu xu hướng màu sắc hay chủng loại quần áo mà người tiêu dùng Mỹ ưa chuộng trước khoảng từ 3-6 tháng của một vụ để có định hướng trong sản xuất. Đây là kết quả của quá trình hợp tác giữa bộ phận thiết kế và bộ phận kế hoạch thị trường của Tổng Công ty. Công tác tổ chức đoàn cán bộ sang điều tra, nắm bắt tình hình thực tế của thị trường Mỹ cũng vẫn được tiến hành đều đặn hàng năm.

Có thể thấy kết quả của công tác nghiên cứu mở rộng thị trường Mỹ của Tổng Công ty ở **Bảng 3.7: Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của TCT CP Dệt May Hà Nội giai đoạn 2018-2021** khi tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty tăng lên hàng năm. Năm 2018, tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty là 79% và bắt đầu từ năm 2019 cho đến nay con số này luôn đạt trên 80%, thậm chí đến năm 2021 tỷ trọng còn lên đến 88,3%.

3.3.1.5. Xúc tiến/quảng bá về sản phẩm may mặc trên thị trường Mỹ của Tổng Công ty

Khi thâm nhập vào thị trường may mặc Mỹ, Tổng Công ty đã xây dựng hình ảnh về sản phẩm Việt Nam chất lượng cao trong mắt người tiêu dùng Mỹ và đây cũng là điều làm nên thương hiệu của Tổng Công ty. Việc tạo dựng niềm tin với khách hàng Mỹ về một thương hiệu sản phẩm Việt Nam luôn đảm bảo chất lượng là một trong những yếu tố thúc đẩy lượng tiêu dùng sản phẩm may mặc của Tổng Công ty trên thị trường Mỹ.

Bên cạnh đó, Tổng Công ty cũng đã thực hiện rất nhiều các hoạt động để xúc tiến, quảng bá sản phẩm may mặc của mình tới khách hàng Mỹ như tham gia một số hội chợ thương mại như Hội chợ quốc tế hàng may mặc tại Las Vegas (Magic Show), quảng cáo hay cho ra đời các catalogue, các tờ rơi. Hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm của Tổng Công ty được Phòng Kế hoạch thị trường đảm nhận và thực hiện.

Tổng Công ty quảng cáo các sản phẩm may mặc của mình trên thị trường Mỹ chủ yếu qua website và internet. Tổng Công ty đã xây dựng một website

www.hanosimex.com.vn để giới thiệu về Tổng Công ty và các sản phẩm của mình. Website được thiết kế khá đẹp mắt với cả song ngữ Anh-Việt, giao diện thân thiện, thông tin tương đối đầy đủ, tuy nhiên việc cập nhật chưa thường xuyên. Ngoài ra, Tổng Công ty cũng thực hiện nhiều đợt quảng cáo bằng catalogue, tờ rơi băng rôn tại các hội chợ, triển lãm mà Tổng Công ty tham gia. Tổng Công ty hằng năm bỏ ra khoảng hơn nửa tỷ trong ngân quỹ dành cho quảng cáo sản phẩm may mặc trên thị trường Mỹ. Tuy nhiên, mức chi tiêu này còn khiêm tốn, chỉ chiếm khoảng 0,03% tổng chi phí hàng năm của Tổng Công ty. Để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm đặc biệt là quảng bá thương hiệu Hanosimex trên thị trường Mỹ, Tổng Công ty cần chi mạnh tay hơn nữa trong hoạt động quảng cáo.

Bởi hình thức xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty là hình thức gia công xuất khẩu, các đơn đặt hàng thương là các đơn hàng lớn nên Tổng Công ty thường kèm theo nhiều ưu đãi, khuyến mại như giảm 2-5% tổng giá trị đơn hàng để tạo dựng quan hệ với đối tác, khuyến khích đối tác khách hàng mua bán - trao đổi nhiều hơn từ đó làm tăng độ phổ biến các sản phẩm may mặc của Tổng Công ty trên thị trường Mỹ.

3.3.1.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Tổng Công ty

Tổng Công ty luôn ý thức con người là trung tâm, là nhân tố quyết định mọi sự thành bại của một doanh nghiệp. Nhân lực cũng là nguồn lực quan trọng để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh xuất khẩu vào thị trường Mỹ. Chính vì vậy việc đào tạo nhân lực giỏi về chuyên môn và nghiệp vụ, am hiểu về thị trường Mỹ, công nhân có tay nghề cao là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong việc thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang Mỹ. Tổng Công ty đã cử nhiều lượt người lao động tham gia các lớp đào tạo về cán bộ quản lý, chuyên môn, nghiệp vụ như giám đốc nhà máy, quản trị sản xuất sợi, may, quản trị dòng tiền, chế độ lương, thu nhập cho người lao động, kỹ năng làm việc, văn phòng... và cử nhiều đoàn cán bộ quản lý, công nhân đi học hỏi thực tế tại các đơn vị tiên tiến trong ngành như VCCI, Vinatex... Đặc biệt, để thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Mỹ, Tổng Công ty tiến hành tuyển dụng những nhân viên mới am hiểu về thị trường Mỹ và đã được đào tạo về các chuyên ngành kinh doanh quốc tế, marketing quốc tế, ngoại ngữ để bổ sung vào đội ngũ marketing và kinh doanh của Tổng Công ty.

Bên cạnh đó, Tổng Công ty thường xuyên, liên tục cập nhật các chế độ chính sách theo quy định của pháp luật nhằm đảm bảo các quyền lợi cho người lao động bằng và cao hơn Bộ luật Lao động và thực hiện theo đúng các điều khoản trong thoả ước Lao động tập thể của Tổng Công ty, phân phối tiền lương và thu nhập theo nguyên tắc phân phối theo Bộ luật Lao động. Việc duy trì được bình quân thu nhập năm 2020 ở mức 7,127 triệu đồng/người/tháng tuy có giảm 6,5% so với 2019 (do đại dịch covid-19 lây lan toàn cầu, khách hàng hủy nhiều đơn hàng) là cố gắng lớn của Tổng Công ty. Do ảnh hưởng rất lớn của đại dịch nên hoạt động sản xuất kinh doanh của 1 số đơn vị chưa hiệu quả, nhưng Tổng Công ty vẫn phải bù quỹ lương để đảm bảo thu nhập cho người lao động yên tâm làm việc. Tổng Công ty duy trì các chế độ về lương thưởng cho người lao động dịp lễ, tết, sinh nhật, các loại thưởng khuyến khích người lao động trực tiếp sản xuất như thưởng ngày công cao, thưởng chuyên cần, phụ cấp nhà trọ cho công nhân ngoại tỉnh, phụ cấp bậc thợ cho công nhân có tay nghề, phụ cấp thợ giỏi, duy trì ô tô đưa đón cán bộ công nhân viên đi làm việc tại các khu vực. Các chế độ về ăn giữa ca, ăn đêm, bồi dưỡng độc hại được các đơn vị thực hiện đúng quy định đảm bảo sức khỏe cho người lao động làm việc. Tổng Công ty luôn đảm bảo thực hiện đầy đủ các chế độ về bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm tài nguyên và môi trường làm việc cho người lao động.

Những năm gần đây Tổng Công ty đã thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR- corporate social responsibility) thông qua áp dụng tiêu chuẩn SA 8000. CSR được hiểu đơn giản là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống và môi trường làm việc cho người lao động. CSR vừa là nghĩa vụ, lại vừa là trách nhiệm của Tổng Công ty và người lao động. Việc tạo môi trường làm việc an toàn, bảo vệ sức khỏe cho người lao động là yếu tố quan trọng nâng cao năng suất lao động và hiệu quả sản xuất kinh doanh. Vì vậy Tổng Công ty luôn tuân thủ nghiêm ngặt những quy định của luật pháp lao động, các quy định về an toàn môi trường làm việc. Việc Tổng Công ty được nhận chứng chỉ WRAP (Chứng chỉ của Hiệp hội May mặc toàn cầu về CSR) minh chứng cụ thể cho nỗ lực thực hiện CSR của mình. Có thể nói việc thực hiện CSR đã mang lại cho Tổng Công ty nhiều thuận lợi trong hoạt động xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ vì các nhà nhập khẩu Mỹ luôn đưa ra các yêu cầu về CSR, nhất

là về môi trường làm việc, điều kiện làm việc cũng như những ưu đãi đối với người lao động.

3.3.2. Đánh giá chung về thực trạng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty

3.3.2.1. Thành tựu đạt được

Trong giai đoạn 2018-2021, do ảnh hưởng kép của chiến tranh thương mại Mỹ-Trung và đại dịch Covid-19, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ có sụt giảm nhưng vẫn luôn chiếm tỷ trọng cao. Điều này cho thấy Tổng Công ty vẫn luôn chú trọng vào hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ. Qua số liệu và thực tế nghiên cứu có thể thấy một số thành tựu mà Tổng Công ty đã đạt được trong hoạt động này:

- Về mở rộng quy mô sản phẩm may mặc xuất khẩu, Tổng Công ty đã chú trọng đầu tư cả về lao động lẫn công nghệ. Tổng Công ty đã tiến hành tuyển dụng thêm lao động mới, những lao động có trình độ tay nghề cao trực tiếp tham gia sản xuất và những lao động gián tiếp tham gia có hiệu quả công tác điều hành sản xuất, hoạch định chiến lược để đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, Tổng Công ty liên tục đầu tư đổi mới và thuê thêm trang thiết bị, máy móc để nâng cao năng suất. Kết quả là lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty tăng dần mỗi năm.

- Về chất lượng sản phẩm, Tổng Công ty đã chú trọng giám sát quá trình kiểm tra chất lượng để đảm bảo chất lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của mình. Bên cạnh đó, Tổng Công ty cũng nhập khẩu và thuê thêm trang thiết bị, máy móc sản xuất mới để nâng cao chất lượng sản phẩm. Sản phẩm của Tổng Công ty đạt chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2000 và được xác nhận là phù hợp với tiêu chuẩn TCVN ISO/IEC 17025:2001, đáp ứng yêu cầu của thị trường Mỹ.

- Về đa dạng hóa sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ, bên cạnh các mặt hàng chính là áo polo shirt, T-shirt và quần áo thể thao dệt kim, Tổng Công ty đã nỗ lực khai thác và phát triển thêm các mặt hàng như quần áo trẻ em; may ô ba lỗ, đồ

ngũ của nữ, tạp dề; quần áo thời trang cao cấp như áo khoác ngoài, áo blazer chất lượng cao, áo sơ mi dệt công sở và quần tây... để xuất khẩu sang Mỹ. Các mặt hàng này sẽ góp phần làm tăng doanh thu và lợi nhuận cho Tổng Công ty. Ngoài ra, Tổng Công ty cũng chủ động tìm kiếm các mẫu mã mới và giới thiệu với khách hàng, khi khách hàng đồng ý với mẫu đó thì Tổng Công ty sẽ tiến hành sản xuất.

- Khi nghiên cứu về thị trường Mỹ, Tổng Công ty đã thành lập tổ xúc tiến và phát triển thị trường, chịu khó nắm bắt thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như từ các ấn phẩm quốc tế, thông qua mạng internet, hay từ Đại sứ quán của Việt Nam tại Mỹ, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS)...nhằm nắm bắt được nhu cầu của khách hàng từ đó đưa ra được những quyết định đúng đắn.

- Về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, Tổng Công ty đã tổ chức các khóa học về kinh doanh trên thị trường Mỹ nhằm trang bị kiến thức chuyên môn cho người lao động. Tổng Công ty cũng đảm bảo được chế độ lương thưởng, môi trường làm việc để thu hút được những lao động chất lượng.

3.3.2.2. Tồn tại và nguyên nhân

** Tồn tại*

Mặc dù đã rất cố gắng trong hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ, Tổng Công ty vẫn không tránh khỏi còn nhiều vướng mắc, vấn đề còn tồn tại:

- Chất lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty vẫn chưa được nâng lên rõ rệt. Mặc dù Tổng Công ty đã rất chú trọng trong việc kiểm tra chất lượng vải và chất lượng thành phẩm trước khi xuất khẩu sang Mỹ để hạn chế những sai sót về mặt chất lượng sản phẩm nhưng vải trong nước chưa đạt được yêu cầu về chất lượng của các nhà nhập khẩu Mỹ nên vẫn có những lô hàng bị trả lại, chưa gây được uy tín cho khách hàng.

- Tổng Công ty đã cố gắng khai thác và phát triển thêm nhiều mặt hàng để xuất khẩu sang thị trường Mỹ nhưng những mặt hàng này vẫn còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ, có

những mặt hàng chưa phát triển thành công như các sản phẩm may mặc cao cấp bởi thương hiệu của Tổng Công ty vẫn chưa thực sự phổ biến trên thị trường Mỹ.

- Chủ trương giảm tỷ trọng gia công xuất khẩu và tăng tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm may mặc trực tiếp sang thị trường Mỹ đã được thực hiện nhưng vẫn chưa có cải thiện rõ rệt, tỷ trọng gia công xuất khẩu vẫn còn rất cao.

- Công tác nghiên cứu và mở rộng thị trường Mỹ, tìm kiếm thêm những khách hàng mới vẫn chưa đạt hiệu quả. Các thông tin về thị trường Mỹ mà Tổng Công ty thu thập được chủ yếu vẫn là các thông tin thứ cấp nên các đánh giá về thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường này của Tổng Công ty chưa có độ chính xác cao. Bởi hình thức xuất khẩu chủ yếu là gia công nên Tổng Công ty vẫn còn khá bị động trong việc tìm kiếm khách hàng, thường là khách hàng tìm đến Tổng Công ty trước.

- Công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm may mặc xuất khẩu trên thị trường Mỹ của Tổng Công ty chưa thật sự được đẩy mạnh, các hình thức quảng bá vẫn còn rất hạn chế.

- Tuy rất chú trọng tuyển dụng và đào tạo nhân lực am hiểu về kinh doanh với các đối tác Mỹ nhưng lượng cán bộ xuất nhập khẩu tuyển dụng và đào tạo được vẫn rất hạn chế, còn thiếu rất nhiều cán bộ có khả năng đàm phán và ký kết hợp đồng với doanh nhân Mỹ.

** Nguyên nhân*

- Thiếu vốn là vấn đề mà Tổng Công ty luôn luôn gặp phải, làm hạn chế việc đầu tư của Tổng Công ty cho hoạt động nghiên cứu thị trường, xúc tiến, quảng bá sản phẩm, hình ảnh của Tổng Công ty trên thị trường may mặc Mỹ. Vì thế, Tổng Công ty không thể tổ chức thường xuyên đoàn cán bộ sang điều tra, tìm hiểu thị trường Mỹ hay thường xuyên tham gia các hội chợ vì chi phí cho công tác này ở thị trường Mỹ rất cao. Ngoài ra, Tổng Công ty cũng thiếu vốn để đầu tư cho công nghệ, nhân lực nhằm đáp ứng các đơn hàng lớn.

- Tổng Công ty còn thiếu đội ngũ lao động có chuyên môn cao về thiết kế, marketing hay những cán bộ kinh doanh thực sự am hiểu thị trường Mỹ.

Tổng Công ty là một doanh nghiệp thuộc ngành dệt may nằm trong hệ thống kinh tế - xã hội của đất nước nên ngoài những nguyên nhân chủ quan trên, Tổng Công ty còn chịu ảnh hưởng bởi những nhân tố khách quan của cả ngành may mặc và các chính sách của nhà nước Việt Nam:

- Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may nói chung và Tổng Công ty nói riêng, vấn đề nguyên phụ liệu cho ngành may mặc xuất khẩu đang là vấn đề cấp thiết ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Hàng năm, Việt Nam phải nhập khẩu 70 % nguyên phụ liệu dệt may để sản xuất hàng dệt may xuất khẩu. Nhưng Việt Nam lại chưa có chiến lược quy hoạch tổng thể cho việc phát triển vùng nguyên phụ liệu trong nước. Thêm nữa, tình trạng nguyên phụ liệu tồn tại cũng là do sự phát triển không cân đối giữa ngành dệt và ngành may, chỉ có 30% sản phẩm ngành dệt đáp ứng được hàng may xuất khẩu.

- Sự lạc hậu trong công nghệ của toàn ngành may mặc làm ảnh hưởng mạnh đến năng suất và chất lượng sản phẩm dệt may.

- Nguồn nhân lực cho ngành may mặc đang thiếu nhiều cả về lao động có chuyên môn cao và cả lao động trực tiếp có tay nghề cao.

- Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu còn mất thời gian vào việc làm thủ tục hải quan do phải qua nhiều cửa với nhiều xác nhận. Quản lý hạn ngạch thì phức tạp, chưa có kế hoạch giao hạn ngạch phù hợp làm ảnh hưởng đến việc thực hiện các đơn hàng của các công ty.

Với những tồn tại và nguyên nhân trên, Tổng Công ty cần có những biện pháp để giải quyết các vấn đề nằm trong khả năng của mình và cần có những kiến nghị với nhà nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thúc đẩy xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Mỹ đạt hiệu quả.

CHƯƠNG 4: ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM MAY MẶC SANG THỊ TRƯỜNG MỸ CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÀ NỘI TRONG THỜI GIAN TỚI

4.1. Triển vọng xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty trong thời gian tới

Với nhu cầu tiêu dùng khoảng 85 tỷ USD/ năm về hàng may mặc, Mỹ là thị trường có sức hút mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc trên thế giới trong đó có các doanh nghiệp Việt Nam, cụ thể là Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội. Hiện nay, Mỹ là thị trường xuất khẩu sản phẩm may mặc trọng điểm mà Tổng Công ty hướng tới vì vậy hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ là ưu tiên hàng đầu của Tổng Công ty.

Mặc dù năm 2019, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty có giảm nhẹ gần 400.000 USD so với năm 2018; và đến năm 2020, con số này giảm mạnh gần một nửa so với năm 2019, còn 9.907.168 USD nhưng tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty luôn đạt trên 80%, thậm chí đến năm 2021 con số này còn lên đến 88,3%. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty có sự tăng lên đáng kể so với năm 2020, đạt 15.599.006 USD. Tín hiệu tích cực của thị trường cùng với lượng đơn hàng dồi dào trong năm 2021 nhờ chuỗi sản xuất phục hồi là điều kiện thuận lợi để Tổng Công ty đẩy mạnh sản xuất, thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ.

Thực tế trong năm 2021 vừa qua, sản phẩm may mặc xuất khẩu sang Mỹ của Tổng Công ty cũng như của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn vấp phải sự cạnh tranh gay gắt với sản phẩm may mặc Trung Quốc. Theo báo cáo của Mỹ, năm 2021, thị phần 37,76% hàng may mặc nhập khẩu từ Trung Quốc đánh dấu mức tăng 4,9% so với con số 36,6% năm 2020, đây cũng là mức tăng đầu tiên kể từ năm 2017 bởi hàng Trung Quốc có ưu thế cạnh tranh về giá, đáp ứng được số lượng lớn và giao hàng đúng thời hạn. Tuy vậy

hiện nay, biểu thuế mà Mỹ áp đặt đối với hàng nhập khẩu từ Trung Quốc vào Mỹ từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung vẫn chưa được dỡ bỏ. Trước tình hình như vậy, các nhà nhập khẩu Mỹ đã chuyển hướng sang các nhà xuất khẩu sản phẩm may mặc ở các nước khác. Theo báo cáo của Ủy ban thương mại quốc tế Hoa Kỳ (USITC) về khả năng cạnh tranh xuất khẩu hàng may mặc, trong các nước Châu Á chỉ có Việt Nam có thể cạnh tranh với Trung Quốc trong xuất khẩu hàng may mặc vào Mỹ. Việt Nam được coi là lựa chọn thứ hai sau Trung Quốc bởi hàng may mặc của Việt Nam có giá rẻ và chất lượng may tốt hơn so với Ấn Độ.

Thời gian tới là cơ hội tốt cho Tổng Công ty thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ. Bởi vậy, Tổng Công ty cần có kế hoạch, chiến lược để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc vào thị trường này.

4.2. Định hướng thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty trong thời gian tới

Với thực tế hoạt động xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty hiện nay, Tổng Công ty đã xác định Mỹ là thị trường trọng điểm cần đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu. Và với thực tế tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty vẫn luôn rất cao, mục tiêu và định hướng của Tổng Công ty là gia tăng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc vào thị trường này.

Để đạt được mục tiêu tăng kim ngạch xuất khẩu, Tổng Công ty chủ trương mở rộng quy mô sản xuất để tăng lượng sản phẩm xuất khẩu. Tổng Công ty tập trung tuyển dụng và đào tạo nguồn lao động quản lý cũng như lao động sản xuất, đầu tư và phát triển công nghệ. Ngoài ra, Tổng Công ty cũng chủ trương đẩy mạnh phương thức xuất khẩu trực tiếp nhằm nâng cao tỷ suất lợi nhuận, tăng khả năng kiểm soát thị trường cũng như xây dựng thương hiệu của mình ở thị trường Mỹ. Việc tăng cường xuất khẩu trực tiếp sẽ làm giảm bớt khâu trung gian, giúp sản phẩm may mặc của Tổng Công ty nhanh chóng đến được tay người tiêu dùng với giá sát với giá gốc. Mặt khác, tăng cường xuất khẩu trực tiếp sẽ giúp Tổng Công ty tiến gần hơn đến việc xác lập kênh phân phối của chính mình và có thể sử dụng hệ thống này để quảng bá thương hiệu của Tổng Công ty trên thị trường Mỹ.

Đa dạng hoá mặt hàng là chiến lược phát triển mặt hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty. Tổng Công ty xác định phải đổi mới mặt hàng, đa dạng hoá mẫu mã để làm phong phú cơ cấu mặt hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty nhằm tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Mỹ.

Về chất lượng sản phẩm, Tổng Công ty xác định tập trung vào khâu kiểm tra chất lượng để đảm bảo chất lượng sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Mỹ. Ngoài ra, Tổng Công ty cũng xác định cung cấp dòng sản phẩm trung cấp trở lên để có thể cạnh tranh với hàng may mặc Trung Quốc. Hàng Trung Quốc thường áp dụng chiến lược cạnh tranh bằng giá cả mà hàng Việt Nam sẽ không thể cạnh tranh được nếu sản xuất cùng chủng loại. Vì thế, chiến lược cạnh tranh mà công ty áp dụng là chiến lược cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm trên cơ sở tương quan với giá cả, mẫu mã và hệ thống phân phối.

4.3. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ của Tổng Công ty trong thời gian tới

Để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ, Tổng Công ty cần có những giải pháp để tháo gỡ những khó khăn tồn tại trong hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường này.

4.3.1. Đẩy mạnh hơn công tác nghiên cứu mở rộng thị trường Mỹ

Đây là yếu tố mà Tổng Công ty có thể chủ động kiểm soát được. Muốn đẩy mạnh công tác này, Tổng Công ty cần xây dựng kế hoạch nghiên cứu mở rộng thị trường hoàn chỉnh. Xác định năng lực và khả năng khai thác các nguồn lực bên ngoài để cân nhắc mức độ đầu tư cho công tác này nhằm tránh tình trạng đầu tư tràn lan, không tập trung hay đầu tư quá ít. Ngay từ khi bước chân vào thị trường Mỹ, Tổng Công ty đã thành lập nên các tổ phát triển thị trường. Tuy nhiên, hiệu quả làm việc của bộ phận này chưa cao do hụt về nhân sự và thiếu vốn để đầu tư. Do đó, Tổng Công ty cần:

- Tuyển thêm nhân viên mới có khả năng làm việc tốt với thị trường Mỹ, sắp xếp lại nhân sự cho bộ phận này, xác định trách nhiệm cụ thể cho công việc của từng người.

- Hàng năm, tổ chức các chuyến đi khảo sát thực tế để đánh giá, thu thập phản hồi của người tiêu dùng Mỹ với sản phẩm may mặc của mình như thế nào, giá cả đưa ra có phù hợp không, có thêm những đối thủ cạnh tranh nào, kênh phân phối nào phù hợp với Tổng Công ty.

- Mặt khác, chi phí tìm hiểu thị trường Mỹ rất tốn kém nên Tổng Công ty cần kết hợp công tác nghiên cứu thị trường với công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm thông qua việc kết hợp tham gia hội chợ, triển lãm với nắm bắt thông tin về tình hình thực tế của thị trường. Nhiệm vụ của đoàn tham gia hội chợ này là vừa quảng bá sản phẩm, hình ảnh của Tổng Công ty với khách hàng Mỹ vừa phải thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh, giá cả, chất lượng, mẫu mã, xu hướng tiêu dùng sản phẩm để đánh giá được vị trí cạnh tranh của Tổng Công ty trên thị trường này.

- Ngoài ra, Công ty cũng cần thu thập thêm các thông tin từ các nguồn tin như Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ, các công ty tư vấn luật, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hiệp hội dệt may Việt Nam, Hiệp hội Dệt may Hoa Kỳ, các ngân hàng của Việt Nam tại Hoa Kỳ hay các ngân hàng Hoa Kỳ tại Việt Nam, các hãng vận tải quốc tế, môi giới vận tải, môi giới hải quan, các ấn phẩm quốc tế và qua mạng để đưa ra các phán đoán chính xác vị thế cạnh tranh, xu hướng thị trường, đánh giá được toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng Công ty trên thị trường Mỹ.

4.3.2. Tiếp tục đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm, hình ảnh của Tổng Công ty

Tổng Công ty đã và đang giới thiệu sản phẩm của mình đến với khách hàng Mỹ, với người tiêu dùng thông qua việc xúc tiến, quảng bá về sản phẩm và hình ảnh của Tổng Công ty tuy nhiên công tác này vẫn còn rất hạn chế. Các biện pháp để đẩy mạnh công tác này là:

- Tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm để giới thiệu sản phẩm, hình ảnh của công ty với khách hàng. Xây dựng các catalogue về sản phẩm của Tổng Công ty với các sản phẩm độc đáo, thời trang tạo mang ấn tượng cho khách hàng.

- Bên cạnh đó, Tổng Công ty cần xây dựng kế hoạch dành nhiều chi phí hơn cho quảng cáo. Tổng Công ty có thể sử dụng nhiều hình thức quảng cáo như quảng cáo qua báo chí, ấn phẩm, áp phích... hay quảng cáo qua truyền hình hoặc kết hợp nhiều phương tiện quảng cáo để giới thiệu sản phẩm, hình ảnh của mình đến người tiêu dùng. Quảng cáo qua ấn phẩm, báo chí, áp phích... sẽ tốn ít chi phí hơn nhưng không đưa hình ảnh về sản phẩm, công ty đến với khách hàng một cách nhanh chóng và rộng rãi như quảng cáo qua truyền hình. Tuy nhiên, quảng cáo qua truyền hình rất tốn chi phí và tác dụng lưu giữ hình ảnh không tốt bằng qua báo chí, ấn phẩm... nên tùy thuộc vào nguồn kinh phí mà Tổng Công ty lựa chọn hình thức quảng cáo cho phù hợp.

Ngoài ra, Tổng Công ty nên lập các văn phòng đại diện ở Mỹ. Văn phòng này không những là nơi để Tổng Công ty liên hệ với khách hàng mà còn là nơi thực hiện chức năng nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin về tình hình thị trường, cũng như thông tin về các đối thủ cạnh tranh và tìm kiếm các đối tác tiềm năng.

4.3.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm

Người Mỹ được đánh giá là dễ tính trong tiêu dùng hàng may mặc, nhưng như vậy không có nghĩa là họ xuề xòa khi lựa chọn mua sản phẩm. Với người Mỹ, sau giá cả thì tiêu chí lựa chọn tiếp theo là chất lượng sản phẩm. Vì vậy, Tổng Công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm để tạo ấn tượng tốt cho khách hàng khi mua sản phẩm của Tổng Công ty. Những yếu tố mà công ty có thể tác động để nâng cao chất lượng sản phẩm là việc lựa chọn nguyên phụ liệu sản xuất như vải, bông, sợi. Chất lượng sản phẩm may mặc phụ thuộc rất lớn vào chất lượng nguyên phụ liệu nên cần cẩn thận và kiểm tra kỹ chất lượng nguyên phụ liệu trong quá trình sản xuất sản phẩm.

Thêm nữa, để nâng cao chất lượng sản phẩm, Tổng Công ty cũng cần phải đầu tư nhiều hơn nữa vào phát triển công nghệ. Phát triển công nghệ được thực hiện bằng nhiều con đường như: tự nghiên cứu và phát triển, nhận chuyển giao công nghệ, mua bán, cho tặng... Hiện tại, Tổng Công ty chủ yếu là nhận chuyển giao công nghệ và nhập khẩu máy móc, trang thiết bị. Tuy nhiên, Tổng Công ty cũng cần chú ý đến các thuộc tính của công nghệ như tính hệ thống, tính sinh thể, tính đặc thù về mục tiêu và địa điểm, tính

thông tin để phát triển công nghệ một cách hợp lý mang lại hiệu quả cao nhất cho Tổng Công ty.

4.3.4.Đẩy mạnh công tác thiết kế sản phẩm để đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu

Thiết kế sản phẩm là khâu yếu nhất của Tổng Công ty khi thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ. Các sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường này của Tổng Công ty vẫn chỉ giới hạn ở áo polo shirt, T-shirt và quần áo thể thao dệt kim với những thiết kế đơn giản, cổ điển được sử dụng chung cho toàn bộ sản phẩm của Tổng Công ty. Ngoài ra, hầu như Tổng Công ty chỉ thiết kế các sản phẩm dựa trên những mẫu mã của khách hàng khi đặt gia công và chỉ cải tiến đôi chút để tạo ra sản phẩm của mình. Sự yếu kém của công tác này là do sự yếu kém về trình độ thiết kế, sự hạn chế về trang thiết bị, máy móc và hạn chế về nguồn thông tin thị trường. Vì vậy, muốn đẩy mạnh công tác này, Tổng Công ty cần nâng cao trình độ thiết kế, đầu tư đổi mới thiết bị máy móc và kết hợp với công tác nghiên cứu mở rộng thị trường để đưa ra các sản phẩm phù hợp với thị hiếu tiêu dùng.

Tổng Công ty cũng cần tuyển dụng thêm các nhà thiết kế trẻ, đào tạo lại đội ngũ thiết kế của Tổng Công ty giúp họ bắt kịp xu hướng thời trang hiện đại. Đầu tư đổi mới trang thiết bị máy móc giúp các nhà thiết kế chuyên nghiệp hoá công việc thiết kế của mình. Tổng Công ty cần áp dụng công nghệ thông tin vào việc thiết kế và sản xuất mẫu như ứng dụng các chương trình phần mềm dành cho thiết kế thời trang giúp nâng cao hiệu quả của công tác thiết kế. Điều này giúp nâng cao năng suất lao động, tạo ra được nhiều mẫu mã và giảm thiểu sai sót khi thiết kế.

Kết hợp với công tác nghiên cứu thị trường để nắm bắt được nhu cầu tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng sản phẩm để thiết kế ra các sản phẩm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Cần tạo ra được các sản phẩm độc đáo, lấy ý tưởng từ cuộc sống đa dạng của con người. Sự độc đáo được thể hiện trong kiểu dáng, chất liệu, màu sắc. Sản phẩm may mặc là sản phẩm mang tính thời vụ. Chính vì vậy, công tác này cần đẩy nhanh khả năng đổi mới sản phẩm để thu hút khách hàng.

4.3.5. *Đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp*

Xuất khẩu trực tiếp sẽ giúp Tổng Công ty tăng tỷ suất lợi nhuận, phát triển thương hiệu. Khi xuất khẩu trực tiếp Tổng Công ty nên chú ý đến hệ thống các cửa hàng bán lẻ linh hoạt ở Mỹ, ở các cửa hàng này thường chỉ bán những hàng hoá có khả năng bán chạy và hàng hoá sẽ được bổ sung hàng tuần. Do vậy, thay vì đặt một đơn hàng lớn để bán dần các cửa hàng này chỉ nhận những đơn hàng nhỏ với thời gian giao hàng kế tiếp nhau. Đặc điểm này phù hợp với tình hình kinh doanh của Tổng Công ty nên Tổng Công ty cần đẩy mạnh việc tiếp cận các nhà bán lẻ này để đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp.

4.3.6. *Đầu tư vào nguồn nhân lực*

Nhân lực là nguồn lực quan trọng nhất để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh xuất khẩu vào thị trường Mỹ. Do đó, Tổng Công ty cần phải đầu tư vào nguồn nhân lực để có thể đẩy mạnh hoạt động kinh doanh xuất khẩu của mình trên thị trường Mỹ. Tổng Công ty đầu tư vào nguồn nhân lực bằng con đường đào tạo và phát triển nhân lực.

Trước mắt để bổ sung sự thiếu hụt về những cán bộ kinh doanh am hiểu về thị trường Mỹ, Tổng Công ty cần phải kết hợp với các trường đại học, với Bộ Công Thương và với các ngành có liên quan tổ chức các khoá học tìm hiểu về thị trường Mỹ cho các sản phẩm may mặc. Về lâu dài, Tổng Công ty cần phải cử cán bộ đi học tại Mỹ để có thể hiểu biết về thị trường Mỹ. Như vậy, ngoài những điều học được qua sách báo họ còn có kinh nghiệm thực tế khi biết được phong tục, tập quán của người dân nơi đây. Kinh nghiệm cuộc sống cộng với lý thuyết học được ở Mỹ sẽ là hành trang giúp họ tự tin khi đàm phán với doanh nhân Mỹ. Và trong quá trình gửi nhân viên đi đào tạo, Tổng Công ty có thể kết hợp việc học tập của họ với việc thu thập thông tin về thị trường Mỹ và các đối thủ cạnh tranh.

Tuyển dụng những nhân viên mới được đào tạo về các chuyên ngành kinh doanh quốc tế, marketing quốc tế, ngoại ngữ để bổ sung vào đội ngũ marketing và kinh doanh của Tổng Công ty trên thị trường Mỹ. Tuyển dụng các nhân viên thiết kế giỏi để đẩy mạnh công tác thiết kế, kết hợp với việc đào tạo lại đội ngũ thiết kế của Tổng Công ty. Tổng Công ty cần động viên, khuyến khích các nhân viên tự mình tham gia các khoá học để nâng cao trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ. Bên cạnh đó, Tổng Công ty

có thể cải thiện hơn nữa các chính sách lương, thưởng hấp dẫn, chế độ đãi ngộ tốt và dành cơ hội thăng tiến cho người lao động nhằm thu hút và giữ chân nhân tài.

4.3.7. Tạo nguồn vốn

Nguồn vốn sẽ giúp Tổng Công ty giải quyết rất nhiều trong vấn đề về thúc đẩy xuất khẩu. Tổng Công ty cần có kế hoạch tạo nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu đầu tư, thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ. Nguồn vốn tự có sẽ giúp Tổng Công ty chủ động trong các khoản đầu tư vào hoạt động kinh doanh theo chiều sâu. Khi có lợi nhuận, Tổng Công ty cần có kế hoạch phân chia lợi nhuận bổ sung vào nguồn vốn kinh doanh sau mỗi kỳ kinh doanh. Đây là biện pháp tốt nhất để nâng cao nguồn vốn tự có của Tổng Công ty.

Đối với doanh nghiệp, vốn luôn luôn là yếu tố giới hạn. Ngoài nguồn vốn tự có Tổng Công ty cũng cần huy động cả nguồn vốn bên ngoài để giải quyết nhu cầu vốn khi đẩy mạnh hoạt động kinh doanh. Nguồn vốn bên ngoài được Tổng Công ty huy động từ các ngân hàng, các tổ chức tín dụng trong nước. Muốn huy động được nguồn vốn bên ngoài, Tổng Công ty cần kinh doanh có hiệu quả. Đây là căn cứ để các ngân hàng, các tổ chức tín dụng đánh giá khả năng hoàn trả vốn. Kinh doanh hiệu quả sẽ tạo nên uy tín cho Tổng Công ty, tạo niềm tin cho các nhà đầu tư vốn khi xuất vốn cho Tổng Công ty vay. Việc vay vốn cũng sẽ dễ dàng hơn khi Tổng Công ty xây dựng mối quan hệ làm ăn lâu dài với các ngân hàng, tổ chức tín dụng.

4.4. Một số kiến nghị đối với Nhà nước

Để hoạt động thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm may mặc sang thị trường Mỹ đạt hiệu quả cao nhất, Tổng Công ty cần sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc tạo ra môi trường ngành và các chính sách thuận lợi. Nhà nước nên hỗ trợ cho các doanh nghiệp may mặc nói chung cũng như Tổng Công ty nói riêng theo hướng dưới đây:

4.4.1. Phát triển các vùng nguyên phụ liệu cho ngành may mặc

Một điểm bất lợi cho may mặc Việt Nam là không có sẵn nguồn nguyên phụ liệu. Theo thống kê, hàng năm Việt Nam phải nhập khẩu 70% nguyên phụ liệu dệt may để sản xuất hàng dệt may xuất khẩu. Chính vì phải nhập khẩu một lượng quá lớn nguyên

phụ liệu nên giá thành sản phẩm sẽ bị đẩy lên cao, so với Trung Quốc giá thành các sản phẩm may mặc Việt Nam cao hơn khoảng 20-30% so với sản phẩm cùng loại. Thêm nữa, nhập khẩu số lượng lớn nguyên phụ liệu sẽ làm cho ngành may mặc Việt Nam phải chịu sức ép của các nhà cung cấp nước ngoài và gặp khó khăn khi thực hiện những đơn hàng lớn.

Tình trạng thiếu hụt nguyên phụ liệu này một phần là do sự phát triển mất cân đối giữa ngành dệt và ngành may. Hiện nay, chỉ có 30 % sản phẩm ngành dệt đáp ứng được nhu cầu cho hàng may xuất khẩu. So với các nước trong khu vực, năng suất lao động của ngành dệt của nước ta chỉ bằng 30-50%. Với thực trạng trên, Nhà nước cần có chiến lược quy hoạch nhằm phát triển vùng nguyên phụ liệu trong nước. Ngành may mặc cần kết hợp với ngành nông nghiệp để phát triển các vùng trồng bông, tăng diện tích trồng bông ở Tây Nguyên và mở rộng ra các vùng khác. Nhà nước cũng có thể mời các chuyên gia kỹ thuật giỏi ở các nước nổi tiếng về trồng bông trên thế giới như Mỹ, Úc tư vấn, giám sát về kỹ thuật trồng bông để tạo ra bông có chất lượng cao đáp ứng được tiêu chuẩn để sản xuất hàng may xuất khẩu.

Phát triển ngành dệt đuổi kịp ngành may. Cần tạo ra được các sản phẩm sợi, vải đủ tiêu chuẩn cho mặt hàng may xuất khẩu hay đảm bảo cho mặt hàng dệt. Muốn vậy Nhà nước cần có quy hoạch cụ thể về việc phát triển nguyên liệu các loại tơ cho ngành dệt, có những chính sách ưu đãi và hỗ trợ kỹ thuật cho vùng này. Và để đảm bảo đầu ra cho nguyên phụ liệu sản xuất trong nước, Nhà nước cần khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may xuất khẩu nâng tỷ lệ nội địa hoá thông qua các chính sách ưu đãi về thuế quan.

4.4.2. Phát triển công nghệ

Phát triển công nghệ giúp nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm. Thực tế, Việt Nam chủ yếu là nhận chuyển giao công nghệ, có khi còn nhập khẩu cả những công nghệ lạc hậu. Sự hạn chế trong công nghệ đã ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng sản phẩm may mặc. Do đó, Nhà nước cần có các biện pháp nhằm phát triển công nghệ cho ngành may mặc.

Trước mắt vẫn cần phát triển công nghệ qua con đường nhận chuyển giao công nghệ. Tuy nhiên, Nhà nước cần phát triển bộ phận đánh giá công nghệ nhằm giúp các doanh nghiệp trong khâu đánh giá công nghệ. Với góc độ của Nhà nước, việc đánh giá công nghệ sẽ có tầm nhìn rộng hơn, bao quát hơn. Đánh giá công nghệ phải xác định được công nghệ hiện đại, phù hợp với trình độ sản xuất của đất nước, tránh tình trạng nhập khẩu công nghệ lạc hậu hay công nghệ quá hiện đại mà không sử dụng được.

Về lâu dài, Nhà nước cần phát triển các trung tâm nghiên cứu và phát triển công nghệ, khuyến khích các doanh nghiệp dặt may tự nghiên cứu và phát triển công nghệ của chính mình nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho hàng may mặc Việt Nam.

4.4.3. Đào tạo và phát triển nhân lực

Nguồn nhân lực cho ngành may mặc Việt Nam còn yếu và thiếu cả đội ngũ lao động có trình độ cao và cả đội ngũ lao động sản xuất trực tiếp. Với đội ngũ lao động có trình độ cao, ngành may mặc thiếu những nhà thiết kế chuyên nghiệp có trình độ cao, có khả năng tạo ra các mẫu mã phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng; thiếu đội ngũ cán bộ quản lý tốt thậm chí thiếu cả những cán bộ, nhân viên am hiểu thị trường Mỹ.

Với đội ngũ lao động trực tiếp, theo như đánh giá của các chuyên gia nước ngoài, khả năng sử dụng thiết bị của công nhân may Việt Nam chỉ đạt hiệu suất là 70% trong khi ở các nước trong khu vực là 90%. Trước tình hình đó, Nhà nước cần đẩy mạnh công tác giáo dục, đào tạo, chú trọng đào tạo đội ngũ thiết kế, đội ngũ quản lý và đội ngũ nhân viên kinh doanh am hiểu thị trường Mỹ thông qua việc: đầu tư cho các trường đại học như Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, Đại học Bách Khoa hay Đại học Kiến trúc phát triển khoa thiết kế thời trang; khuyến khích các sinh viên theo học chuyên ngành thiết kế thời trang; tổ chức các buổi trình diễn thời trang và các cuộc thi thời trang, tạo điều kiện cho các nhà thiết kế có điều kiện thử sức và khẳng định mình; tạo điều kiện cho các sinh viên học các trường kinh tế có điều kiện tiếp xúc với thực tế để rèn luyện kinh nghiệm thực tế ngay khi còn là sinh viên. Còn đối với đội ngũ lao động trực tiếp, Nhà nước cần đầu tư cho các trường đào tạo công nhân ngành may nhằm tiêu chuẩn hoá các thao tác và từ đó nâng cao năng suất lao động.

4.4.4. Các giải pháp về tạo nguồn vốn

Vốn là nguồn lực hạn chế của các công ty khi muốn mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Do đó, Nhà nước cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vay vốn được dễ dàng và được ưu đãi thông qua: phát triển hệ thống ngân hàng, tổ chức tín dụng trong nước và quốc tế để tạo nguồn cung vốn phong phú; nới lỏng các quy định về vay vốn như tỷ lệ thế chấp, ký quỹ; đưa ra các ưu đãi về lãi suất, thu hút nguồn vốn nước ngoài trực tiếp và gián tiếp cho ngành may mặc.

4.4.5. Giúp đỡ các doanh nghiệp trong việc nghiên cứu thị trường, xúc tiến và quảng bá sản phẩm

Sự hỗ trợ của Nhà nước cho các doanh nghiệp trong công tác này được thể hiện qua công tác xúc tiến thương mại.

Bộ Công Thương nên tăng cường tổ chức hoặc liên hệ cho các doanh nghiệp dệt may tham gia các hội chợ chuyên ngành may mặc, hội chợ hàng tiêu dùng ở Mỹ và hỗ trợ cho các doanh nghiệp chi phí tham gia hội chợ.

Thương vụ Việt Nam ở Hoa Kỳ chịu trách nhiệm cung cấp các thông tin chung về thị trường Mỹ như quy mô, tốc độ tăng trưởng, xu hướng tiêu dùng, sức mua... của hàng may mặc và các thông tin về đối thủ cạnh tranh hay quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu may mặc là thông tin về các nhà nhập khẩu Mỹ.

Các cơ quan thuộc Chính phủ đóng vai trò là cầu nối cho các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may của Việt Nam với các nhà nhập khẩu Mỹ có nhu cầu nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam. Việc gắn kết này sẽ giúp các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam giảm được các chi phí tìm kiếm bạn hàng và có được thông tin xác thực về nhu cầu nhập khẩu hàng của các nhà nhập khẩu Mỹ. Tư vấn cho các nhà doanh nghiệp về cách điều tra thông tin hiệu quả nhất, giúp đỡ các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc tìm kiếm nguồn thông tin đáng tin cậy từ các dịch vụ cung cấp tin.

Với sự giúp đỡ trên của Nhà nước, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc sẽ gặp thuận lợi hơn rất nhiều trong quá trình thực hiện công tác nghiên cứu mở rộng thị

trường, xúc tiến và quảng bá sản phẩm; giúp các doanh nghiệp giảm được các chi phí tài chính và rút ngắn được thời gian, tận dụng được cơ hội kinh doanh.

4.4.6. Các chính sách ưu đãi về thuế quan

Thuế quan sẽ tác động đến giá cả hàng hoá và khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Để giúp các doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh, Nhà nước cần có các chính sách ưu đãi về thuế quan. Nhà nước cần giảm thuế VAT, thuế xuất khẩu giúp hạ giá thành sản phẩm.

Nhà nước cần có các văn bản hướng dẫn các doanh nghiệp về việc thực thi luật thuế hay thông báo cho các doanh nghiệp khi có sự thay đổi. Hoàn thiện các quy định về thuế giúp các doanh nghiệp dễ dàng khi khai thuế và nộp thuế quan. Ngoài các chính sách trên, Nhà nước cần cải cách các thủ tục hải quan theo hướng đơn giản hoá nhằm tiết kiệm thời gian cho các doanh nghiệp khi xuất khẩu. Hỗ trợ cho các doanh nghiệp bằng việc lập các quỹ hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Mỹ, hay cập nhật các thông tin về luật pháp Mỹ liên quan đến hàng may mặc vào Mỹ. Xây dựng chế độ quản lý hạn ngạch minh bạch tránh tình trạng mua bán chuyển nhượng hạn ngạch trái phép, có kế hoạch phân bổ hạn ngạch sớm để giúp các doanh nghiệp có định hướng khi sản xuất hàng xuất khẩu vào thị trường này, giảm phí hạn ngạch giúp các doanh nghiệp giảm thêm được chi phí.

Trên đây là các biện pháp mà bản thân Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội cần thực hiện và những kiến nghị đối với Nhà nước nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Mỹ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- (1) Báo cáo thường niên năm 2018, 2019, 2020, 2021 của Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội
- (2) Báo cáo tài chính năm 2018, 2019, 2020, 2021 của Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội
- (3) Báo cáo sản xuất kinh doanh tại Đại hội đại cổ đông năm 2018, 2019, 2020, 2021 của Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội
- (4) Website của Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hà Nội <https://www.hanosimex.com.vn>
- (5) Website <http://s.cafef.vn>
- (6) Báo nhân dân “Dệt may xuất khẩu sẵn sàng "bứt tốc"”
- (7) Số liệu kinh tế “GDP bình quân đầu người của Hoa Kỳ”
- (8) Website <https://vinatex.com.vn/>
- (9) VNExpress “Kịch bản xuất khẩu dệt may năm 2022”
- (10) Báo cáo ngành dệt may 2021 – VCBS
- (11) Tạp chí tài chính “Tác động của chính sách tỷ giá hối đoái đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Mỹ”
- (12) Báo Điện tử Chính phủ “Việt Nam tăng điểm, xếp thứ 70 toàn cầu về môi trường kinh doanh”
- (13) Bộ Công Thương Việt Nam “Nhiều thách thức cho ngành dệt may Việt Nam trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0”
- (14) VCCI “Yếu tố tạo ra lợi thế cho ngành may mặc Việt Nam là gì?”
- (15) Báo Mỹ “Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng”

(16) Fbre2fashion.com “US 2021 textiles & apparel imports set to surpass 2019 figure”

(17) Statista “Value of the U.S. apparel trade worldwide from 2007 to 2021”

(18) Website <https://shenglufashion.com/tag/apparel/>

(19) ANALYSIS “China market share of US apparel imports rises after four-year lull”