

Lời cam kết

Sinh viên : Phạm Thị Thu Mai

Lớp : KDQT 43

Em xin cam đoan đề tài: “Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt **may của Công ty Xuất nhập khẩu dệt may sang thị trường Mỹ** ” là do em tự tìm tài liệu và tự viết dưới sự hướng dẫn của thầy Nguyễn Anh Minh và sự giúp đỡ của Công ty Xuất nhập khẩu dệt may.

Ký tên

Danh mục các bảng

Trang

Bảng 2.1: Cơ cấu thị trường xuất khẩu của Công ty XNK dệt may.....	34
Bảng 2.2: KNXK theo mặt hàng của Công ty XNK dệt may	36
Bảng 2.3: KNXK hàng dệt may của Công ty sang thị trường Mỹ	49
Bảng 2.3: KNXK hàng dệt may của Công ty sang thị trường Mỹ	49
Bảng 2.5: KNXK hàng dệt may của Công ty sang thị trường Mỹ theo phương thức xuất khẩu.....	52

Danh mục các hình

	Trang
Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của công ty	30
Hình 2.2: KNXXK hàng dệt may của Công ty XNK dệt may.....	33
Hình 2.3: KNXXK hàng dệt may của Việt Nam sang Mỹ.	48

Mở đầu

1. Lý do chọn đề tài.

Ngành dệt may là ngành công nghiệp xuất khẩu mũi nhọn của nước ta nhằm xây dựng nền kinh tế hướng ra xuất khẩu. Và thị trường Mỹ là thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất của Việt Nam. Hơn nữa, từ đầu năm nay Mỹ đã xoá bỏ hạn ngạch dệt may cho 150 quốc gia là thành viên của WTO, Hiệp định dệt may Việt Mỹ đã hết hiệu lực đã tạo ra những thách thức mới cho ngành dệt may Việt Nam.

Thêm vào đó, trong quá trình thực tập tại Công ty Xuất nhập khẩu dệt may, em nhận thấy hàng dệt may của Công ty xuất khẩu sang thị trường Mỹ đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất trong các thị trường xuất khẩu của Công ty. Từ một thị trường rất nhỏ với KNXK là 4.230 USD năm 2000(chiếm 0,06% Tổng KNXK của Công ty) đến năm 2004 đã vươn lên là thị trường đứng thứ hai sau Nhật Bản với KNXK là 2.476.359 USD(chiếm 31,2% tổng KNXK của toàn công ty. Nhưng bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động kinh doanh xuất khẩu sang thị trường này vẫn có những tồn tại ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu của Công ty .

Trước thực tế trên, em đã lựa chọn đề tài cho chuyên đề tốt nghiệp: **“Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Công ty XNK dệt may sang thị trường Mỹ”**

2.Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của Công ty XNK dệt may sang thị trường Mỹ, đặc điểm thị trường Mỹ, các chính sách ảnh hưởng đến dệt may từ đó đưa ra các giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Công ty sang thị trường Mỹ.

3. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Công ty sang thị trường Mỹ.

4. Phạm vi nghiên cứu

Lĩnh vực xuất khẩu của Công ty XNK dệt may sang thị trường Mỹ.

Đề tài này gồm ba chương:

Chương I: Lý luận chung về xuất khẩu và sự cần thiết phải tăng cường xuất khẩu hàng dệt may của doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Mỹ.

Chương II: Thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của Công ty XNK dệt may sang thị trường Mỹ.

Chương III: Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Công ty XNK dệt may sang thị trường Mỹ trong thời gian tới.

Trong quá trình nghiên cứu thực hiện đề tài, em đã nhận được sự giúp đỡ tận tình của thầy Nguyễn Anh Minh. Thầy đã giúp em cách nhìn nhận vấn đề một cách rõ ràng và logic, giúp em tiếp cận vấn đề một cách khoa học. Em xin chân thành cảm ơn thầy đã hướng dẫn em để em hoàn thành đề tài này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn phòng Kinh doanh tổng hợp - Công ty XNK dệt may đã giúp đỡ em trong quá trình tìm hiểu công việc kinh doanh trên thực tế và tạo điều kiện cho em hoàn thành đề tài này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Chương I

Lý luận chung về xuất khẩu và sự cần thiết phải tăng cường xuất khẩu hàng dệt may của doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Mỹ

I. Tổng quan về xuất khẩu.

1. Khái niệm xuất khẩu.

Xuất khẩu là hoạt động ngoại thương đầu tiên giữa các quốc gia trên thế giới nhằm khai thác lợi thế của mình với các quốc gia khác. Trải qua nhiều năm đến nay xuất khẩu vẫn chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động ngoại thương của mỗi quốc gia. Vậy xuất khẩu là gì?

Xuất khẩu được hiểu là hoạt động đưa các hàng hoá và dịch vụ từ quốc gia này sang quốc gia khác nhằm thu lợi nhuận. Dưới góc độ kinh doanh, xuất khẩu là việc bán các hàng hoá và dịch vụ giữa quốc gia này với quốc gia khác, còn dưới góc độ phi kinh doanh (làm quà tặng hoặc viện trợ không hoàn lại) thì hoạt động xuất khẩu chỉ là việc lưu chuyển hàng hoá và dịch vụ qua biên giới quốc gia.

Xuất khẩu là hình thức xâm nhập thị trường nước ngoài ít rủi ro và chi phí thấp nhất. Với các nước có trình độ kinh tế thấp như các nước đang phát triển thì xuất khẩu đóng vai trò rất lớn đối với nền kinh tế và đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu.

2. Vai trò của xuất khẩu.

2.1. Đối với nền kinh tế.

Hoạt động ngoại thương là hoạt động nhằm khai thác những lợi thế và khắc phục những bất lợi trong cơ cấu nền kinh tế. Vì vậy, đây là nhân tố có tác động đến sự tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế các quốc gia.

Hoạt động ngoại thương bao gồm hoạt động xuất khẩu và hoạt động nhập khẩu :

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. Mà xuất khẩu mang lại nguồn vốn sở hữu cho quốc gia nên quốc gia sẽ chủ động hơn và sẽ 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.

Không chỉ vậy, xuất khẩu còn tác động làm chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế và phát triển sản xuất. Sự chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế sẽ đi từ hướng chuyển từ nền kinh tế nông nghiệp là chủ yếu sang nền kinh tế mà công nghiệp và dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn. Sở dĩ như vậy là xuất khẩu sẽ khai thác lợi thế so sánh của quốc gia mình. Do vậy, quốc gia đó sẽ tập trung vào sản xuất những sản phẩm và cung cấp những sản phẩm có lợi trên quy mô lớn (quy mô sản xuất công nghiệp). Điều này dẫn đến, cơ cấu kinh tế sẽ chuyển hướng sang ngành công nghiệp (trong đó có công nghiệp xuất khẩu) mang lại những lợi ích nhiều hơn nhiều nông nghiệp. Còn phát triển sản xuất thể hiện ở các điểm: Khi tập trung cho xuất khẩu thì phải 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 thị trường tiêu thụ 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 tính móc xích với nhau cho nên phát triển của ngành này sẽ kéo theo sự phát triển của ngành khác. Ví dụ ngành dệt may xuất khẩu sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành phụ trợ như: trồng bông, nuôi tằm, ngành sản xuất bao bì, nhuộm...

Xuất khẩu làm tăng dự trữ ngoại tệ. Nguồn ngoại tệ thu về lớn hơn (hay cán cân thanh toán thặng dư) là điều kiện để duy trì sự ổn định của tỷ giá hối đoái theo hướng có lợi cho xuất khẩu nhưng lại không tổn hao đến nhập khẩu vì vậy sẽ tạo điều kiện phát triển kinh tế.

Xuất khẩu góp phần giải quyết công ăn, việc làm. Hoạt động xuất khẩu càng được đẩy mạnh và không ngừng phát triển về quy mô thì sẽ càng thu hút được nhiều lao động, như vậy xuất khẩu đã tạo việc làm cho người lao động giúp người lao động có thu nhập chính đáng và nâng cao đời sống.

Xuất khẩu là cơ sở mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của đất nước. Xuất khẩu là hoạt động sớm nhất trong các hoạt động kinh tế, khi có hoạt động xuất khẩu thì 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. Hai hoạt động này 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.

Nói chung, xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động kinh tế của các quốc gia, do vậy các quốc gia đều chú trọng đẩy mạnh xuất khẩu để khai thác tối đa lợi ích của hoạt động này trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

2.2. Đối với các doanh nghiệp

Xuất khẩu là hoạt động kinh doanh quốc tế của các công ty. Mục đích của các công ty khi thực hiện hoạt động xuất khẩu là:

Tăng doanh số bán hàng: Khi thị trường trong nước trở lên bão hoà thì xuất khẩu là hoạt động làm tăng doanh số bán hàng của công ty khi mở rộng thị trường quốc tế.

Đa dạng hoá thị trường đầu ra: Đa dạng hoá thị trường đầu ra sẽ giúp cho công ty có thể ổn định luồng tiền thanh toán cho các nhà cung cấp. Việc đa dạng hoá thị trường sẽ tạo ra nguồn thu cho công ty và từ nguồn thu này công ty có thể đầu tư tiếp để tiếp tục đa dạng hoá thị trường tránh sự phụ thuộc quá mức vào một thị trường nào đó hay tạo điều kiện và thuận lợi cho thị trường đầu vào của doanh nghiệp.

Thu được các kinh nghiệm quốc tế: Các nhà kinh doanh và nhà quản lý sẽ tham gia kinh doanh quốc tế, các nhà kinh doanh và các nhà quản lý hoạt động trong những môi trường kinh tế xã hội, kinh tế, chính trị khác nhau. Điều này đòi hỏi các nhà kinh doanh quản lý phải học hỏi, do đó kiến thức của họ sẽ phong phú hơn và qua quá trình hoạt động lý luận sẽ được kiểm chứng trong thực tế. Do vậy, họ sẽ tích lũy được kiến thức và kinh nghiệm hoạt động của mình qua quá trình kinh doanh quốc tế. Trong đó hoạt động xuất khẩu là hoạt động mang lại kinh nghiệm với chi phí và rủi ro thấp nhất.

Tóm lại, xuất khẩu là hoạt động kinh doanh quốc tế ra đời sớm nhất và có chi phí cũng như rủi ro thấp nhất. Do đó, đây là hoạt ở các quốc gia kinh doanh quốc tế chủ yếu của các công ty ở các quốc gia đang phát triển (vì yếu tố về vốn, về công nghệ, về con người còn yếu kém nên xuất khẩu là biện pháp hữu hiệu nhất trong các hoạt động kinh doanh quốc tế. Xuất khẩu là hoạt động đơn giản nhất trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Do đó các giao dịch và chi phí rủi ro khi có sự biến động về môi trường chính trị, kinh tế, văn hoá xã hội... sẽ thấp nhất so với các hoạt động khác.

3. Các hình thức xuất khẩu.

3.1. Xuất khẩu trực tiếp.

Xuất khẩu trực tiếp là hoạt động bán hàng trực tiếp của công ty cho các khách hàng của mình ở nước ngoài.

Thông qua hoạt động xuất khẩu trực tiếp, công ty sẽ đáp ứng nhanh chóng và phù hợp nhu cầu của khách hàng ở trong nước và qua đó công ty cũng kiểm soát được yếu tố đầu ra của sản phẩm để điều chỉnh yếu tố đầu vào để mang lại lợi ích cao nhất.

Hai hình thức mà công ty sử dụng để thâm nhập thị trường quốc tế qua xuất khẩu trực tiếp là:

- Đại diện bán hàng: Là hình thức bán hàng mà người bán không mang danh nghĩa của mình mà lấy danh nghĩa của người khác (người uỷ thác) nhằm nhận lương và một phần hoa hồng trên cơ sở giá trị hàng hoá bán được. Do đó họ không phải chịu trách nhiệm chính về mặt pháp lý. Nhưng trên thực tế, đại diện bán hàng hoạt động như là nhân viên bán hàng của công ty của thị trường nước ngoài. Công ty sẽ ký hợp đồng trực tiếp với khách hàng ở thị trường nước đó.

- Đại lý phân phối là người mua hàng hoá, dịch vụ của công ty để bán theo kênh tiêu thụ ở khu vực mà công ty phân định. Công ty không chế phạm vi, kênh phân phối ở thị trường nước ngoài. Còn đại lý phân phối sẽ chịu trách nhiệm toàn bộ rủi ro liên quan đến việc bán hàng ở thị trường đã phân định và thu lợi nhuận qua chênh lệch giữa giá mua và giá bán.

3.2. Xuất khẩu gián tiếp:

Là hoạt động bán hàng hoá và dịch vụ của công ty ra nước ngoài thông qua trung gian(thông qua người thứ ba). Các trung gian mua bán không chiếm hữu hàng hoá của công ty mà trợ giúp công ty xuất khẩu hàng hoá sang thị trường nước ngoài. Các trung gian xuất khẩu như: đại lý, công ty quản lý xuất nhập khẩu và công ty kinh doanh xuất nhập khẩu.

- Đại lý: Là các cá nhân hay tổ chức đại diện cho nhà xuất khẩu thực hiện một hay một số hoạt động nào đó ở thị trường nước ngoài do người uỷ thác uỷ quyền dựa trên quan hệ hợp đồng đại lý.

Đại lý là người thiết lập quan hệ hợp đồng giữa các công ty và khách hàng ở thị trường ở thị trường nước ngoài. Đại lý không có quyền chiếm hữu và sở hữu hàng hoá mà chỉ thực hiện một hay một số công việc nào đó cho công ty uỷ thác và nhận thù lao.

- Công ty quản lý xuất khẩu: Là các công ty nhận uỷ thác và quản lý công tác xuất khẩu hàng hoá hoạt động trên danh nghĩa của công ty xuất khẩu. Vì vậy, công ty quản lý xuất khẩu là nhà xuất khẩu gián tiếp. Họ chỉ đảm nhận các thủ tục xuất khẩu và thu phí xuất khẩu. Do vậy, bản chất của công ty quản lý xuất khẩu là thực hiện dịch vụ quản lý và thu khoản thù lao từ hoạt động đó.

- Công ty kinh doanh xuất khẩu: Là công ty hoạt động như nhà phân phối độc lập có chức năng kết nối các khách hàng nước ngoài với các công ty xuất khẩu trong nước để bán hàng hoá ra thị trường nước ngoài. Bản chất của công ty kinh doanh xuất khẩu là thực hiện các dịch vụ xuất khẩu nhằm kết nối các khách hàng nước ngoài với công ty xuất khẩu.

Ngoài ra với ưu thế về vốn, mối quan hệ và chính sách vận chuyển nên công ty còn đảm nhận việc cung ứng các dịch vụ xuất nhập khẩu và thương mại đối lưu, thiết lập và mở rộng kênh phân phối, tài trợ cho các dự án thương mại và đầu tư, thậm trí trực tiếp thực hiện sản xuất để bổ trợ một công đoạn nào đó cho sản phẩm như: bao gói, in ấn. Các công ty kinh doanh xuất khẩu có kinh nghiệm về thị trường nước ngoài và có đội ngũ chuyên gia làm dịch vụ xuất khẩu lên có thể cử các chuyên gia này đến hỗ trợ cho các công ty xuất khẩu. Công ty kinh doanh xuất khẩu có doanh thu từ doanh nghiệp xuất khẩu và tự chịu chi phí cho hoạt động của mình.

- Đại lý vận tải: Là các công ty thực hiện dịch vụ thuê vận chuyển và những hoạt động liên quan đến xuất nhập khẩu hàng hoá như khai báo thuế quan, áp biểu thuế quan, thực hiện giao nhận, chuyên chở và bảo hiểm. Đại lý vận tải thực hiện các nghiệp vụ xuất khẩu và kinh doanh nhiều loại hình dịch vụ giao nhận hàng hoá đến tay người nhận. Khi xuất khẩu qua các đại lý vận tải hay các công ty chuyên phát hàng thì các đại lý vận tải và các công ty đó kiêm luôn các dịch vụ xuất khẩu liên quan đến hàng hoá đó.

Về bản chất, các đại lý vận tải hoạt động như các công ty kinh doanh dịch vụ giao nhận, vận chuyển và dịch vụ xuất nhập khẩu, thậm chí cả dịch vụ bao gói hàng hoá phù hợp với phương thức vận chuyển mua bảo hiểm hàng hoá cho hoạt động của họ.

3.3. *Buôn bán đối lưu:*

Kinh doanh xuất khẩu, các công ty xuất nhập khẩu cũng gặp phải vấn đề khó khăn trong vấn đề thanh toán hoặc yêu cầu nhập khẩu hàng hóa của chính đối tác nên công ty xuất khẩu lựa chọn hình thức buôn bán đối lưu. Vậy buôn bán đối lưu là gì? Buôn bán đối lưu được hiểu là phương thức mua bán trong đó hai bên trực tiếp trao đổi các hàng hoá hay dịch vụ có giá trị tương đương với nhau. Bản chất của buôn bán đối lưu là hoạt động xuất khẩu gắn liền với nhập khẩu.

Ưu điểm của hình thức buôn bán đối lưu là giúp cho các công ty ít sử dụng ngoại tệ mạnh để thanh toán nên tiết kiệm được chi phí và hạn chế sự ảnh hưởng bất lợi của tỷ giá hối đoái.

Xét về khía cạnh thâm nhập thị trường quốc tế có các hình thức buôn bán đối lưu sau:

- **Đổi hàng:** Là hình thức trong đó các bên cùng trực tiếp trao đổi hàng hoá, dịch vụ này lấy hàng hoá và dịch vụ khác. Xuất khẩu theo hình thức này thì các công ty xuất khẩu đưa hàng hoá của mình ra thị trường nước ngoài nhưng đồng thời lại nhận từ thị trường nước ngoài hàng hoá và dịch vụ có giá

trị tương đương nên rất phức tạp. Vì vậy hiện nay phương thức này hạn chế sử dụng.

- Mua bán đối lưu: Là việc một công ty giao hàng hoá và dịch vụ cho khách hàng ở nước ngoài với cam kết sẽ nhận một số lượng hàng hoá xác định trong tương lai từ khách đó ở nước ngoài.

- Mua bồi hoàn: Là hình thức trong đó một công ty xuất khẩu cam kết sẽ mua lại hàng hoá của khách hàng có giá trị tương đương với khoản mà khách hàng đã bỏ ra. Với hình thức này công ty xuất khẩu không phải xác định loại hàng cụ thể phải mua bồi hoàn trong tương lai nhưng giá trị và đồng tiền thanh toán trong đơn đặt hàng của các công ty xuất khẩu phải tương đương với giá trị hàng hoá mà công ty đã xuất đi.

- Chuyển nợ: Là hình thức mà công ty xuất khẩu có trách nhiệm cam kết đặt hàng từ phía khách hàng nước ngoài của công ty cho một công ty khác. Thực chất này hình thức này giúp các công ty xuất khẩu chuyển nhượng trách nhiệm phải mua những mặt hàng không phù hợp với năng lực kinh doanh của mình cho các công ty khác có điều kiện hơn. Như vậy các công ty xuất khẩu sẽ dễ dàng tách hoạt động bán hàng với hoạt động mua hàng để thâm nhập thị trường nước ngoài. Và hiệu quả kinh doanh sẽ tốt hơn khi trách nhiệm mua hàng từ khách hàng nước ngoài của công ty xuất khẩu được chuyển nhượng cho các công ty khác có năng lực kinh doanh mặt hàng đó tốt hơn.

- Mua lại: Là hình thức mua bán đối lưu trong đó công ty xuất khẩu bán một dây chuyền hay thiết bị máy móc cho khách hàng ở thị trường nước ngoài và nhận mua lại sản phẩm được sản xuất từ dây chuyền máy móc đó. Hình thức này được sử dụng phổ biến trong các ngành công nghiệp chế biến

3.4. Xuất khẩu tại chỗ.

Là hình thức xuất khẩu mà hàng hoá không qua biên giới quốc gia mà thường là xuất khẩu vào khu vực công nghiệp dành riêng cho các công ty kinh doanh, người nước ngoài.

Hình thức này giảm chi phí đáng kể do không mất chi phí thuê phương tiện vận tải, thuê bảo hiểm hàng hoá, không chịu chi phí rủi ro khác như chính trị, các biến động về kinh tế... do vậy lợi nhuận sẽ tăng lên.

3.5. Tái xuất khẩu.

Là việc xuất khẩu những hàng hoá đã nhập khẩu vào nước mình nhưng chưa qua chế biến.

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.

3.6. Xuất khẩu theo nghị định thư.

Là hình thức xuất khẩu hàng hoá theo chương trình đã được ký kết theo nghị định thư của hai chính phủ và thường là chương trình trả nợ giữa hai chính phủ. Hình thức này đảm bảo khả năng thanh toán.

4. Quy trình xuất khẩu.

4.1. Xin giấy phép.

Xuất khẩu mang lại những lợi ích cho các quốc gia nên thường thì các quốc gia khuyến khích xuất khẩu. Tuy nhiên có một số mặt hàng đặc biệt như vũ khí, chất nổ, độc dược, các nguyên vật liệu khan hiếm và các mặt hàng thiết yếu ảnh hưởng đến cơ cấu nền kinh tế thì bị hạn chế xuất khẩu hay nhập

khẩu. Với những mặt hàng bị hạn chế xuất khẩu thì nếu xuất khẩu thì phải xin giấy phép ở các cấp có thẩm quyền.

4.2.Đôn đốc xin xác nhận thanh toán.

Để đảm bảo khả năng thanh toán, nhà xuất khẩu phải đôn đốc nhà nhập khẩu thực hiện nghĩa vụ trả tiền hay xác nhận thanh toán để làm bằng chứng và cam kết cho quá trình thực hiện hợp đồng. Nghĩa vụ này có thể tiến hành trước hoặc song song với nghĩa vụ xin giấy phép xuất khẩu. Khi có giấy phép xuất khẩu và xác nhận thanh toán thì mới đủ điều kiện để bước vào thực hiện hợp đồng xuất khẩu ở các khâu sản xuất, gia công, thu gom hàng hoá.

4.3.Chuẩn bị hàng xuất.

Sau khi xin xác nhận thanh toán, công ty xuất khẩu tiến hành chuẩn bị hàng xuất để đảm bảo tiến độ giao hàng đúng thời hạn.

Công ty phải chuẩn bị nguyên vật liệu cho quá trình sản xuất theo lô hàng xuất khẩu, tiến hành tổ chức sản xuất, gia công, chế biến, kiểm tra, đóng gói theo đúng yêu cầu của hợp đồng.

Hay có thể công ty liên hệ với các đơn vị sản xuất kinh doanh khác để đặt hàng xuất khẩu đảm bảo chất lượng hàng hoá và tiến độ giao hàng.

4.4.Mua bảo hiểm và thuê vận tải (nếu có).

4.4.1.Thuê vận chuyển.

Nếu trách nhiệm thuê vận chuyển thuộc về nhà xuất khẩu thì nhà xuất khẩu phải thực hiện những nghĩa vụ sau:

- Liên hệ với hãng tàu hay đại lý vận tải nhằm lấy lịch trình các chuyến tàu vận chuyển.

- Điền vào mẫu đăng ký thuê vận chuyển để thông báo nhu cầu vận chuyển. Từ đó, đại lý vận tải mới cung cấp đúng nhu cầu của công ty và đảm bảo lịch trình giao hàng của công ty.

- Ký hợp đồng thuê vận tải.

+ Nhà xuất khẩu sẽ phải cung cấp thông tin về loại hàng vận chuyển, thể tích bao bì...

+ Hai bên thoả thuận cước phí của hàng hoá, thời gian giao nhận, các điều kiện thưởng phạt do chậm trễ...

- Hai bên thống nhất địa điểm, thời gian tiến hàng giao nhận và thanh toán cước phí.

4.4.2. Mua bảo hiểm.

Trong một số hợp đồng xuất khẩu, người ta phải thực hiện nghĩa vụ mua bảo hiểm.

- Khi mua bảo hiểm trước tiên phải liên hệ với một công ty bảo hiểm nhằm thu thập thông tin và lấy mẫu đơn xin mua bảo hiểm.

- Điền thông tin vào đơn và gửi tới công ty bảo hiểm

Sau các nghiệp vụ trên công ty xuất khẩu sẽ ký kết hợp đồng mua bảo hiểm với công ty bảo hiểm.

4.5. Làm thủ tục hải quan.

Khi xuất khẩu hàng hoá các doanh nghiệp xuất khẩu thường phải làm thủ tục hải quan ở nước mình để tiến hành hoạt động xuất khẩu, chỉ trừ một số trường hợp đặc biệt thì người xuất khẩu mới không phải làm thủ tục hải quan khi tiến hành xuất khẩu hàng hoá.

Quy trình làm thủ tục hải quan.

- Mua tờ khai hải quan (tờ khai xuất hàng)

- Kê khai thuế quan kèm theo bộ chứng từ hàng hoá do chính người xuất khẩu lập.

- Mang tờ khai đến khai đến cửa khẩu thông quan hàng hoá nộp và xin dấu chấp nhận tờ khai.

- Đăng ký thời gian và lịch trình cho việc chuẩn bị kiểm tra hàng hoá.

- Trình bộ hồ sơ cùng hải quan kiểm hoá ký biên bản và ký vào tờ khai kiểm hoá được thông quan.

4.6. Giao hàng lên phương tiện vận chuyển.

Đối với hàng xuất khẩu nhà xuất khẩu phải tập kết hàng theo đúng quy định tại địa điểm đã xác định trong quy định trong điều kiện và cơ sở giao hàng theo thông báo của hãng vận chuyển.

- Sau khi giao hàng lên phương tiện vận chuyển phải có ký xác nhận với chủ phương tiện hay đại lý vận tải. Nếu giao hàng trực tiếp cho hãng tàu thì lấy biên lai thuyền phó, nếu giao cho đại lý thì lấy giấy biên nhận của đại lý.

- Đổi giấy biên nhận lấy vận đơn làm chứng từ thanh toán.

4.7. Làm thủ tục thanh toán.

Muốn thanh toán được tiền hàng nhà xuất khẩu phải chuẩn bị đủ và đúng bộ chứng từ theo như quy định hay cam kết.

Thông thường, bộ chứng từ bao gồm những chứng từ cơ bản sau:

- Hoá đơn thương mại.
- Phiếu đóng gói.
- Vận đơn thương mại.
- Các giấy chứng nhận số lượng, chất lượng, do nhà sản xuất hay một cơ quan có thẩm quyền cấp.

- Giấy chứng nhận xuất xứ.

- Thông báo giao hàng, giấy biên nhận gửi hàng.

4.8. Giải quyết khiếu nại (nếu có).

Sau khi hoàn tất các thủ tục giao hàng tới khách hàng. Nếu có đơn khiếu nại, khiếu kiện thì nhà xuất khẩu phải giải quyết khiếu nại, khiếu kiện.

5.Các biện pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Quá trình kinh doanh luôn đặt ra cho chúng ta rất nhiều biện pháp để giải quyết các tình huống kinh doanh và đưa hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu cũng vậy, nhiệm vụ hàng đầu là đề ra các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu sao cho hiệu quả đạt được cao nhất và hạn chế khả năng rủi ro về chi phí. Vậy biện pháp thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp được hiểu như thế nào?

Có thể hiểu biện pháp thúc đẩy xuất khẩu là cách thức mà doanh nghiệp áp dụng để tăng cường hoạt động xuất khẩu ra thị trường nước ngoài và mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp hơn nữa trong tương lai.

Bất kỳ một doanh nghiệp nào khi tham gia kinh doanh trên thị trường đều phải tính đến lợi ích mà hoạt động kinh doanh mang lại. Chính vì vậy, doanh nghiệp xuất khẩu muốn thúc đẩy hoạt động xuất khẩu các phải chú trọng các nhóm giải pháp sau.

5.1.Nhóm giải pháp liên quan tới cung.

Quy luật kinh tế trong kinh doanh là quy luật cung cầu.Với một doanh nghiệp xuất khẩu điều đầu tiên phải chú trọng tới là khả năng cung ứng hàng hoá cho thị trường, nhất là khi muốn thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá ra thị trường nước ngoài. Muốn vậy doanh nghiệp phải tính đến việc mở rộng quy mô sản xuất, đầu tư công nghệ, nâng cao chất lượng hàng hoá, đa dạng hoá sản phẩm và cải tiến mẫu mã sản phẩm cũng như giảm giá thành cho đảm bảo khả năng cạnh tranh.

5.1.1Quy mô sản xuất.

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, trước khi muốn thúc đẩy xuất khẩu thì doanh nghiệp phải

tận dụng tối đa năng lực sản xuất của mình để 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 trang thiết bị máy móc nhà xưởng, nguyên vật liệu đầu vào. 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. Nhưng không có nghĩa là mở rộng quy mô bằng mọi cách.

5.1.2. Công nghệ sản xuất

Sự phát triển về khoa học kỹ thuật kéo theo sự phát triển về công nghệ đã đưa loài người có những thành tựu vượt bậc trong tất cả các lĩnh vực đặc biệt là lĩnh vực sản xuất. Công nghệ sản xuất ngày càng đang đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất trực tiếp của các quốc gia. Công nghệ sản xuất được hiểu là tất cả các yếu tố dùng để biến đổi đầu vào thành đầu ra.

Với vai trò ngày càng lớn, công nghệ sản xuất sẽ đem lại cho doanh nghiệp ưu thế cạnh tranh so với các đối thủ khác. Công nghệ càng cao, càng hiện đại thì hiệu quả sản xuất càng lớn. Công nghệ bao gồm bốn yếu tố: trang thiết bị, kỹ năng con người, thông tin và tổ chức. Do vậy, muốn phát triển công nghệ doanh nghiệp phải phát triển đồng đều trên tất cả các yếu tố, trong đó yếu tố con người được đánh giá là quan trọng nhất: bởi vì con người đóng vai trò là trung tâm của sự phát triển và tạo ra sự liên kết giữa các yếu tố.

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 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, kĩ năng của con người, thông tin và tổ chức) nhưng lại đáp ứng được một đoạn thị trường mục tiêu cho các sản phẩm đầu ra.

Hiện nay, trình độ công nghệ của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam còn lạc hậu, nên phát triển công nghiệp chủ yếu qua con đường chuyển giao công nghệ. Ngay cả khi nhận chuyển giao công nghệ, một số doanh nghiệp còn chưa đủ khả năng và thông tin để đánh giá hết các thuộc tính của công nghệ. Ví dụ: đối với tính hệ thống, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều cho rằng có trang thiết bị hiện đại là đã có công nghệ hiện đại, nhưng họ đã lầm. Trang thiết bị hiện đại mà tài năng của con người không được đáp ứng thì nó cũng chỉ là máy móc thiết bị chết mà thôi. Hay đối với tính sinh thể, một số doanh nghiệp Việt Nam chưa đáp ứng được công nghệ nhập về đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó nên thường hay nhập khẩu công nghệ lạc hậu khiến Việt Nam trở thành bãi rác thải công nghiệp. Nhưng trong tình hình kinh tế- xã hội, khoa học- kỹ thuật hiện nay của Việt Nam thì nhận chuyển giao công nghệ vẫn là hướng đi chính để phát triển công nghệ cho các doanh nghiệp, chỉ có điều là khi nhận chuyển giao công nghệ thì các doanh nghiệp phải chú ý đến các yếu tố và các thuộc tính của công nghệ.

5.1.3.Chất lượng sản phẩm

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

5.1.4.Đa dạng hoá mặt hàng

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.

Ngoài các giải pháp trên, các doanh nghiệp xuất khẩu nên chú ý đặc biệt thời điểm giao hàng. Doanh nghiệp thực hiện điều này sẽ tạo uy tín cho khách hàng, tạo mối quan hệ lâu dài và mối quan hệ làm ăn

5.2. Các giải pháp liên quan đến cầu

5.2.1. Nghiên cứu mở rộng thị trường

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 mỉ 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 tế 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 các thông tin 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 nên giúp cho

doanh nghiệp nhanh chóng tìm kiếm được cơ hội kinh doanh và phát hiện rủi ro sớm để né tránh rủi ro thành công.

5.2.2. Xúc tiến, quảng bá về sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài

Người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm của bạn nếu như họ biết đến tên tuổi của bạn. Bởi vậy, 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 nó 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, nó 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.

5.3. Các giải pháp khác

5.3.1. Giải pháp về 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.

5.3.2. Về 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.

Vấn đề tuyển dụng nhân lực: Các doanh nghiệp cần lên kế hoạch xác định xem doanh nghiệp thiếu và yếu ở bộ phận nào, có cần thiết phải tuyển dụng bên ngoài không?

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 nhưng trình độ lao động càng cao thì chưa chắc đã đạt được điều này. Bởi trình độ lao động phải phù hợp với vị trí công việc mà người lao động đảm nhận thì 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.

Tóm lại, để đẩy mạnh xuất khẩu các doanh nghiệp xuất khẩu cần huy động tất cả các nguồn lực, thực hiện tốt công tác quản trị mới đem lại hiệu quả kinh doanh cao. Tuy nhiên, trong từng thời kỳ, từng giai đoạn cụ thể mà nên tập trung vào vấn đề trọng điểm để thực hiện mục tiêu là đẩy mạnh xuất khẩu.

II. Đặc điểm ngành dệt may và các yếu tố tác động đến hoạt động xuất khẩu hàng dệt may

1. Đặc điểm ngành dệt may.

Ngành dệt may là một trong các ngành đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người (ăn, mặc, ở). Chính vì vậy, đây là ngành ra đời và phát triển rất sớm. Từ thế kỷ thứ 17, với sự tiến bộ của khoa học – kỹ thuật đã đưa ngành này sang giai đoạn phát triển mới: giai đoạn sản xuất đại trà trên các dây chuyền sản xuất công nghiệp. Đến nay, ngành dệt may đã thành công không chỉ đáp ứng nhu cầu mặc của con người mà cao hơn là đáp ứng nhu cầu làm đẹp của con người.

Dệt may là ngành mà sản phẩm của nó thuộc nhóm sản phẩm tiêu dùng thiết yếu nên khả năng tiêu dùng là rất lớn. Nó cũng là ngành công nghiệp nhẹ, sử dụng nhiều lao động. Mà lao động lại không đòi hỏi trình độ cao nên không cần nhiều vốn để đầu tư. Mặt khác, khả năng thu hồi vốn nhanh nên đây là ngành phù hợp với các nước đang phát triển nơi có nhiều lao động, trình độ lao động thấp, vốn ít.

2. Các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng dệt may.

2.1. 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 dệt may, 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.

2.2.Hạn ngạch

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

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

- WTO sẽ bãi bỏ hạn ngạch dệt may cho các nước thành viên kể từ ngày 01/01/2005.

- EU và Canada sẽ bãi bỏ hạn ngạch dệt may 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.

2.3.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 dệt may 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 dệt may. 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.

2.4. Tỷ giá hối đoái.

Khi xuất khẩu, tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến mức cầu đối với sản phẩm của Công ty. 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.

2.5. Các chính sách hỗ trợ khác.

2.5.1. 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.

2.5.2. 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.

III. Sự cần thiết phải tăng cường xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào thị trường Mỹ.

1. Việt Nam có lợi thế trong sản xuất và xuất khẩu hàng dệt may.

Việt Nam là nước đang phát triển và ở trình độ thấp, công nghệ thì lạc hậu và thường phải nhập khẩu từ nước ngoài, trình độ lao động thấp. Nhưng lực lượng lao động lại rất đông đảo chiếm trên 50% dân số. Với đặc điểm này, thì phát triển ngành dệt may sẽ rất phù hợp với Việt Nam. Bởi ngành dệt may không đòi hỏi công nghệ quá cao cũng như cần sử dụng số lượng lớn lao động phổ thông. Mặt khác, giá cả lao động cũng như giá cả của các dịch vụ khác ở Việt Nam cũng thấp hơn rất nhiều so với các nước đang phát triển khác nên Việt Nam có thể sản xuất và cạnh tranh trên đoạn thị trường các sản phẩm bình dân.

Hơn nữa, trong cơ cấu kinh tế Việt Nam nông nghiệp đóng vai trò chủ đạo trong nền kinh tế. Điều này tạo điều kiện cho việc phát triển nguồn nguyên vật liệu đầu vào cho ngành dệt may. Hiện nay, Việt Nam đang phát triển vùng trồng bông ở Tây Nguyên với sự liên kết hỗ trợ kỹ thuật của các nước trồng bông nổi tiếng như: Hoa Kỳ, úc để có được năng suất và chất lượng bông cao.

Với những thế mạnh và đặc điểm riêng biệt như vậy, phát triển ngành dệt may xuất khẩu tập trung vào đoạn thị trường các sản phẩm bình dân là hướng đi mà các doanh nghiệp Việt Nam đã lựa chọn. Đến nay, Việt Nam vẫn đang tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may với sự đầu tư theo chiều sâu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của mặt hàng này trên thị trường thế giới.

2. Mỹ là thị trường có nhu cầu lớn đối với hàng dệt may.

Với dân số trên 280 triệu người, thu nhập bình quân đầu người khoảng 36.000 USD, tốc độ tăng trưởng năm 2004 là trên 4%, Mỹ được coi là thị trường tiêu dùng khổng lồ. Kim ngạch nhập khẩu dệt may khoảng 60 tỷ USD mỗi năm, Mỹ là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới bằng cả EU và Nhật Bản cộng lại.

Mức sống của người dân Mỹ cũng rất đa dạng nên tiêu dùng hàng dệt may cũng có nhiều loại khác nhau từ hàng chất lượng cao với những hãng nổi tiếng đến hàng bình dân. Sức tiêu dùng hàng dệt may của dân Mỹ cũng dẫn đầu thế giới và gấp 1,5 lần EU – thị trường tiêu dùng hàng dệt may lớn thứ hai thế giới. Theo điều tra cho thấy, một người phụ nữ Mỹ hàng năm mua trung bình 54 bộ quần áo. Do đó, thị trường Mỹ mở ra cơ hội cho tất cả các nước xuất khẩu hàng dệt may.

Mặt khác, trong ngành dệt may của Mỹ thì chủ yếu tập trung vào sản xuất các mặt hàng cao cấp với công nghệ hiện đại, trình độ lao động cao đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng có mức thu nhập cao nên một đoạn thị trường rộng lớn là hàng dệt may bình dân bị bỏ ngỏ. Khoảng trống của đoạn thị trường này được bù đắp bởi hàng gia công, sản xuất từ các nước đang phát triển nhập khẩu vào Mỹ.

Chính vì sức hút mạnh mẽ của nhu cầu tiêu dùng lớn về hàng dệt may nên Mỹ là thị trường màu mỡ cho hàng dệt may của các nước đổ vào.

3. Những lợi ích của việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Mỹ đối với Việt Nam.

Dệt may là mặt hàng trọng điểm và đang dẫn đầu về tỷ trọng đóng góp cho nền kinh tế quốc dân. Do đó, đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may là chiến lược quan trọng trong ngành công nghiệp nhẹ của Việt Nam. Mặt khác, thị trường Mỹ là thị trường hấp dẫn nhất cho mặt hàng này. Vậy những lợi ích

mà đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường Mỹ là gì?

Thứ nhất, sự tăng số lượng và giá trị hàng dệt may vào thị trường Mỹ giúp cho Việt Nam thu được lợi nhuận trong kinh doanh và gia tăng thị phần ở thị trường Mỹ. Năm 2004, Việt Nam đứng thứ 5 trong các nước xuất khẩu hàng dệt may vào Mỹ.

Thứ hai, xuất khẩu tạo nguồn vốn cho nhập khẩu. Do đó, đẩy mạnh xuất khẩu sẽ tạo điều kiện cho nhập khẩu nhiều hàng hoá hơn để Việt Nam có thể hiện đại hoá nền kinh tế, nhập khẩu những hàng hoá mà không có hay đắt hơn ở trong nước và người tiêu dùng có nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn hàng hoá.

Thứ ba, thúc đẩy xuất khẩu dệt may sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành liên quan như: trồng bông, sản xuất vải, nhuộm, v.v...

Thứ tư, đẩy mạnh xuất khẩu dệt may vừa tận dụng được nguồn lao động dồi dào, giá rẻ cũng như nguồn nguyên liệu rẻ ở Việt Nam vừa tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động.

Thứ năm, đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may giúp cho các doanh nghiệp tăng thêm khả năng đầu tư vào đổi mới công nghệ, tiếp thu những thành tựu mới của khoa học – công nghệ

Thứ sáu, nó còn giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam học hỏi được kinh nghiệm buôn bán quốc tế ở thị trường có mức độ cạnh tranh cao.

Thứ bảy, nó giúp tăng cường mối quan hệ giữa hai nước không chỉ trên lĩnh vực kinh tế mà còn cả các lĩnh vực khác cũng như mở rộng quan hệ với các nước khác trên thế giới.

Với những lợi ích nêu trên thì đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ là chiến lược hàng đầu của ngành dệt may Việt Nam trong thời gian tới.

Chương II

thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của công ty xuất nhập khẩu dệt may sang thị trường mỹ.

I.Giới THIỆU Về Công ty xuất nhập khẩu Dệt May.

1.Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.

Do yêu cầu của quá trình kinh doanh của Tổng Công ty Dệt May Việt Nam, Bộ Công Nghiệp đã ra quyết định số 37/2000/QĐ- BCN ngày 8/6/2000 về việc thành lập Công ty Xuất Nhập Khẩu Dệt May và Hội đồng Quản Trị Tổng công ty Dệt May Việt Nam đã ra quyết định số 346/QĐ-HĐBT ngày 22/06/2000 phê chuẩn điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty Xuất nhập khẩu Dệt May.

Công ty là doanh nghiệp nhà nước, là Công ty con của Tổng Công Ty Dệt May Việt Nam, có tên giao dịch quốc tế là Vinatex Import – Export Company(Vinateximex).

Địa chỉ : 32 Tràng Tiền

Trụ sở chính: 57B- Phan Chu Trinh, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

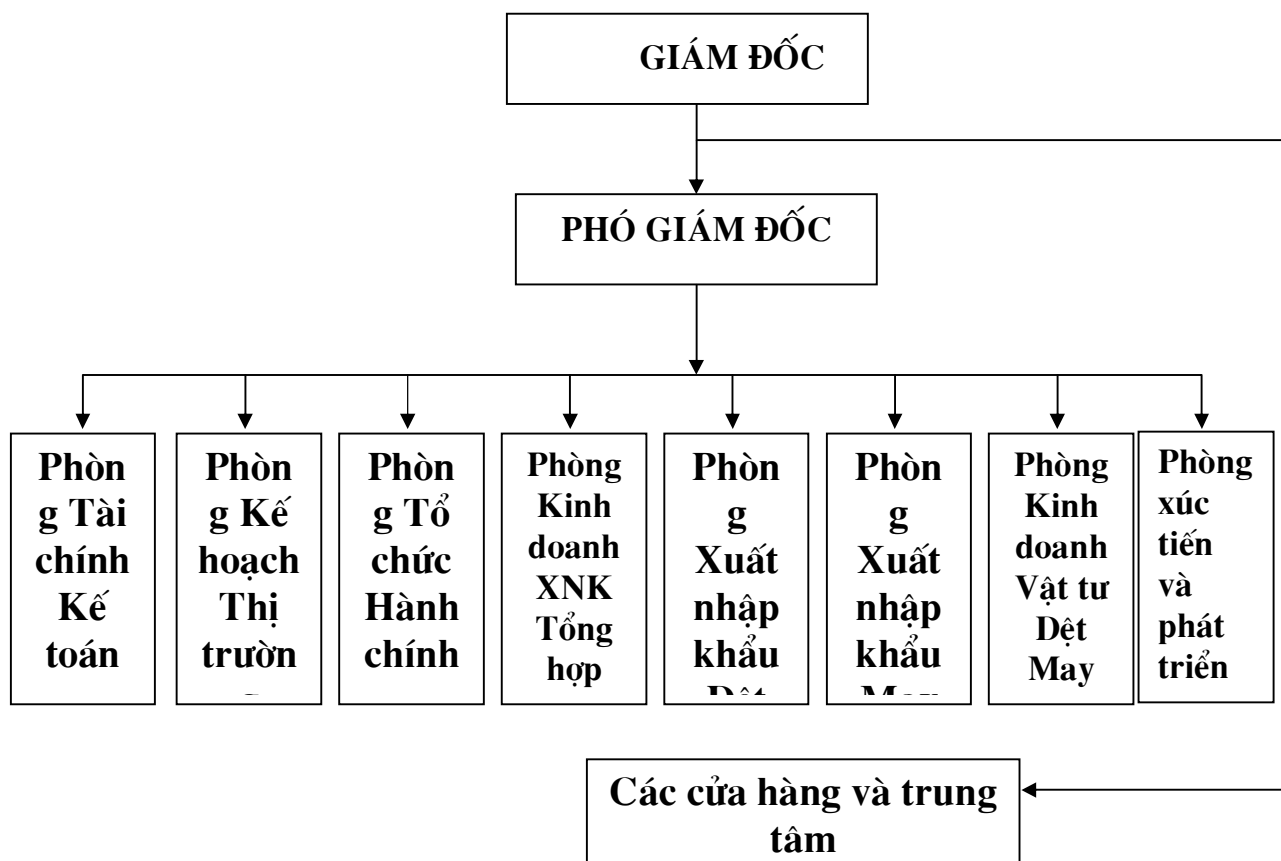
Tổng số người lao động là 121 người

Tuy mới thành lập năm 2000 nhưng Công ty đã có nền tảng từ Ban xuất nhập khẩu của Tổng Công Ty tách ra nên đã có sự chuẩn bị, tập dượt về nghiệp vụ chuyên môn, quản lý trước khi thành lập chính thức. Chính vì vậy, Công Ty là đơn vị hạch toán phụ thuộc của Tổng Công Ty Dệt May Việt Nam, có tư cách pháp nhân không đầy đủ theo pháp luật, có quyền và nghĩa vụ theo luật định, tự chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh, có con dấu riêng, tài khoản riêng. Đến nay, công ty đã đi vào hoạt động được gần 5 năm và đang trên đà lớn mạnh.

2. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty xuất nhập khẩu dệt may.

2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của Công ty



2.2. Chức năng của các phòng ban.

- Giám đốc Công ty là đại diện pháp nhân có quyền cao nhất trong Công ty, do Tổng công ty bổ nhiệm và bãi nhiệm, chịu trách nhiệm trước Tổng công ty.

- Các phó giám đốc :

điều hành các hoạt động của Công ty trong các lĩnh vực theo sự phân công của Giám đốc và pháp luật.

- Phòng tổ chức hành chính :

+ Quản lý nhân sự, sắp xếp các hoạt động trong Công ty.

- + Chăm lo đời sống của cán bộ công nhân viên trong Công ty.
- + Truyền đạt các thông tin nội bộ của Công ty.
- Phòng kế hoạch thị trường :
 - + Tham mưu và xây dựng, theo dõi việc thực hiện các kế hoạch của Tổng công ty và Nhà nước giao.
 - + Thống kê, tìm hiểu các công tác thị trường, tìm hiểu khách hàng, xúc tiến quan hệ đối ngoại.
- Phòng kế toán tài chính :
 - + Lập kế hoạch, theo dõi, hướng dẫn các mặt công tác về tài chính.
 - + Kế toán, lập báo cáo thống kê theo định kỳ nộp cho các cơ quan chủ quản.
 - + Thực hiện đầy đủ mọi quy định của Nhà nước về công tác tài chính.
- Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu tổng hợp, phòng xuất nhập khẩu may, phòng xuất nhập khẩu dệt và phòng kinh doanh vật tư trực tiếp kinh doanh các đối tượng được giao và chịu trách nhiệm trước lãnh đạo Công ty về hoạt động của mình.
 - Phòng xúc tiến và phát triển dự án: Cung cấp thiết bị dệt cho các đơn vị, ủy thác các dự án của tổng công ty giao.
 - Cửa hàng và các trung tâm :
Kinh doanh theo các ngành nghề quy định và chịu trách nhiệm trước Giám đốc Công ty về các hoạt động được giao.

3. Chức năng, nhiệm vụ chủ yếu và ngành nghề kinh doanh của Công ty

3.1. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.

- Tự chủ kinh doanh theo phân cấp, uỷ quyền của Tổng công ty, chịu sự ràng buộc về quyền lợi và nghĩa vụ đối với Tổng công ty.

- Đăng ký kinh doanh và kinh doanh đúng ngành nghề đã đăng ký phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ của Công ty.

- Xây dựng chiến lược phát triển, kế hoạch hàng năm của Công ty phù hợp với nhiệm vụ do Tổng công ty giao và đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu của thị trường.

- Ký kết và tổ chức thực hiện các Hợp đồng kinh tế đã ký kết với các đối tác, các công ty có quan hệ làm ăn.

- Thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với người lao động theo quy định của Bộ Luật Lao động, Luật Công đoàn, đảm bảo cho người lao động được tham gia vào quản lý Công ty.

- Thực hiện chế độ báo cáo thống kê, báo cáo định kỳ theo quy định của Tổng công ty và Nhà nước, chịu trách nhiệm trước Tổng công ty và Pháp luật về tính xác thực của nó.

- Tổ chức công tác nghiên cứu và ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ, tổ chức công tác đào tạo và bồi dưỡng cán bộ công nhân viên trong Công ty.

- Thực hiện đúng các quy định về quản lý vốn, quản lý tài sản và các quỹ, các chế độ về kế toán, hạch toán, chế độ kiểm toán và các chế độ khác do Tổng công ty và các cơ quan chức năng khác của Nhà nước quy định, chịu trách nhiệm trước Tổng công ty và Pháp luật về tính xác thực của các hoạt động tài chính trong Công ty.

- Chịu trách nhiệm nộp thuế và các nghĩa vụ tài chính khác (nếu có) trực tiếp cho Nhà nước tại địa phương theo quy định của Pháp luật.

3.2 Ngành nghề kinh doanh chính của công ty:

(Công nghiệp Dệt may, xuất nhập khẩu nguyên liệu, thiết bị phụ tùng, hoá chất, thuốc nhuộm, hàng công nghệ thực phẩm và các sản phẩm cuối cùng của ngành Dệt may.

(Xuất nhập khẩu các hàng Dệt may, các chủng loại xơ sợi, vải hàng may mặc, dệt kim, chỉ khâu, khăn bông...

(Hàng nông lâm, hải sản, thủ công mỹ nghệ, ô tô xe máy, các mặt hàng công nghiệp tiêu dùng khác...

(Trang thiết bị văn phòng, thiết bị tạo mẫu thời trang...

(Phương tiện vận tải, vật liệu điện, điện tử, cao su...

(Kinh doanh kho vận, kho ngoại quan, uỷ thác trong việc mua bán xăng dầu...

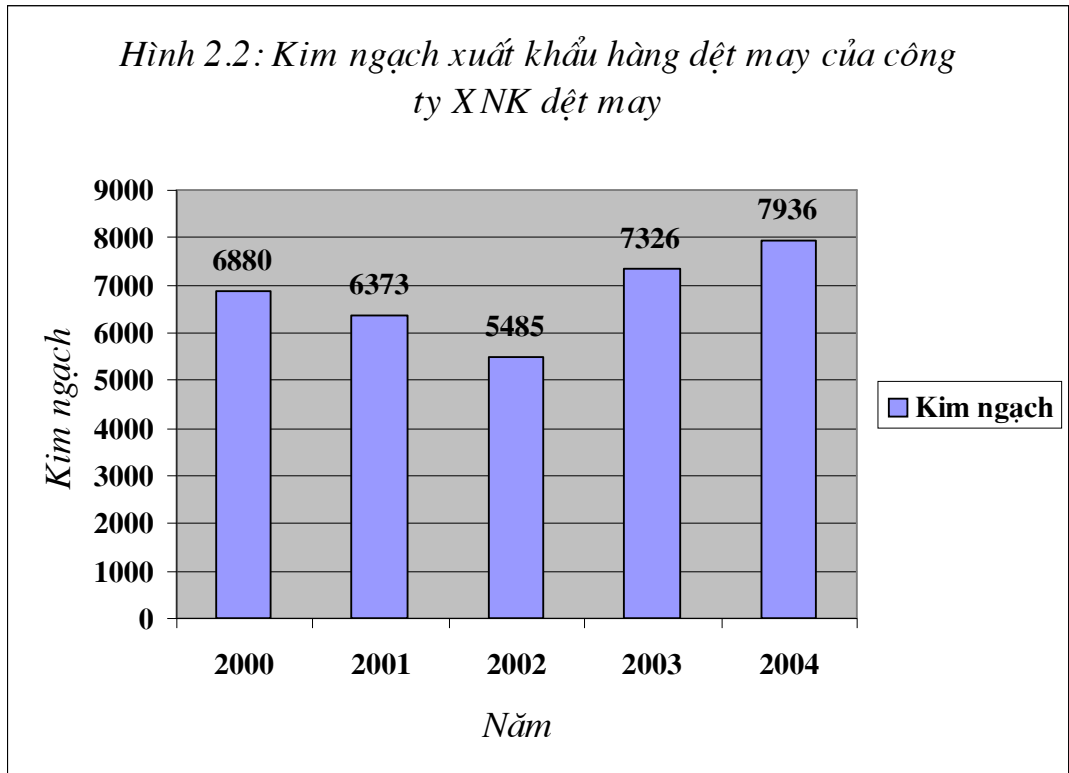
(Theo quyết định về ngành nghề kinh doanh số 448/QĐ - HĐQT ra ngày 10/8/2000 của Tổng công ty Dệt may Việt Nam).

II. Khái quát về hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Công ty xuất nhập khẩu dệt may.

1. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng dệt may của Công ty xuất nhập khẩu dệt may.

Dệt may là mặt hàng xuất khẩu chính của công ty. Vì vậy, ngay từ khi thành lập, công ty đã chú trọng đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của công ty được thể hiện ở dưới biểu đồ sau:

Đơn vị: 1000 USD



Nguồn: phòng Kế hoạch-Thị trường. Vinateximex.

Qua biểu đồ ta thấy, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may giảm trong giai đoạn 2000- 2002, năm 2001 giảm so với năm 2000 là 7,95%, năm 2002 giảm sút mạnh so với năm 2001(giảm 16,18%). Sự giảm sút về kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của công ty trong những năm này là do sự biến động về thị trường. Năm 2001- 2002, thị trường lớn nhất của công ty là Nhật Bản (luôn chiếm trên 50% giá trị xuất khẩu hàng dệt may của công ty) bị suy thoái nên ảnh hưởng lớn đến xuất khẩu của công ty sang thị trường này. Mặt khác, những năm này công ty cũng mới được tách ra từ một ban của Tổng công ty dệt may Việt Nam nên vẫn chưa có kinh nghiệm đối phó với sự thay đổi này. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của công ty đã tăng mạnh, so với năm 2002 tăng 33,56% và năm 2004 tăng 8,3% so với năm 2003. Sự tăng trưởng trở lại về kim ngạch xuất khẩu của công ty với tốc độ cao là do sự khôi phục của thị trường Nhật Bản, sự nỗ lực của công ty trong việc tìm kiếm thị

trường mới đặc biệt là thị trường Mỹ, cũng như kinh nghiệm kinh doanh xuất khẩu.

2. Thị trường xuất khẩu

Hàng dệt may của công ty được xuất khẩu đi khoảng 40 quốc gia trên thế giới nhưng thị trường chủ yếu là EU, Nhật Bản và hiện nay, Mỹ là thị trường đang có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất trong kim ngạch xuất khẩu của công ty. Để thấy rõ hơn ta xem số liệu ở bảng dưới đây:

Bảng 2.1: Cơ cấu thị trường xuất khẩu của Công ty Vinateximex

Thị trường	Năm 2000		Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004	
	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)
Nhật Bản	3.517.041	51,12	3.349.757	52,56	2.812.494,2	51,28	3.258.431	44,48	3.297.011	41,54
EU	3.029.670	44,04	2.688.360	42,18	2.059.842	37,55	2.441.797	33,33	927.286,5	11,68
Mỹ	4.230	0,06	19.398	0,3	272.492	4,97	1.255.304,6	17,13	2.476.359	31,2
Thị trường khác	329.059	4,78	315.485	4,96	340.172	6,2	370.467,4	5,06	1.235.343,5	15,58
Tổng KNXXK	6.880.000	100	6.373.000	100	5.485.000	100	7.326.000	100	7.936.000	100

Nguồn: Phòng kế hoạch- Thị trường. Vinateximex.

Nhật Bản là thị trường luôn luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch xuất khẩu của công ty. Trong giai đoạn 2000-2002, thị trường Nhật Bản chiếm trên 50% và trong 2 năm 2003, 2004 thị trường Nhật Bản chiếm trên 40%. Ta thấy, thị trường này có xu hướng giảm trong 2 năm gần đây. Từ năm 2000 đến 2004, tỉ trọng đóng góp của thị trường này giảm từ 51,12% xuống 41,54%.

Đứng thứ hai trong thị trường xuất khẩu của công ty là thị trường EU. Năm 2000, thị trường EU đạt 3.029.670 USD chiếm 44,04% nhưng đến năm 2001 nó chỉ chiếm 42,18%, năm 2002 là 37,55%, năm 2003 là 33,33% và đến năm 2004 thị trường này chiếm 11,68% tương ứng với 927.286,5 USD. Sự giảm sút mạnh mẽ về tỉ trọng của thị trường này trong cơ cấu thị trường xuất khẩu là do thị trường này là thị trường khó tính và là thị trường thị trường

may mặc chính của công ty nhưng các tiêu chuẩn cho hàng may mặc là khắt khe nên công ty đã chuyển hướng sang thị trường Mỹ và các thị trường khác.

Thị trường Mỹ là thị trường dễ tính, tiêu dùng với khối lượng lớn hàng dệt may. Do đó, hàng dệt may các nước thi nhau đổ vào trong đó có Việt Nam. Đặc biệt sau Hiệp định dệt may Việt Nam- Hoa Kỳ thì hàng dệt may Việt Nam vào Hoa Kỳ có lợi thế hơn về giá cả (do thuế giảm). Bởi vậy, chiến lược của công ty là đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này. Năm 2000, tỉ trọng của thị trường Mỹ trong cơ cấu thị trường xuất khẩu rất nhỏ chiếm 0,06% (tương ứng 4.230 USD). Năm 2001, tỉ trọng của thị trường này tăng lên chút ít nhưng vẫn nhỏ chiếm 0,304%(tương ứng với 19.398 USD) và năm 2002 là 4,97%. Nhưng sang đến năm 2003, tỉ trọng của thị trường này tăng vọt lên, chiếm 17,13%(1.255.304,6 USD). Đến năm 2004, tỉ trọng của thị trường mỹ là 31,2% tương ứng 2.476.359 USD đưa Mỹ trở thành thị trường lớn thứ hai trong thị trường xuất khẩu của công ty.

Đa dạng hoá thị trường là chiến lược xuyên suốt của công ty ngay từ khi thành lập. Bên cạnh những thị trường truyền thống là Nhật Bản, EU, công ty đã đẩy mạnh công tác tìm kiếm thị trường mới ở Châu á, Châu Mỹ và Châu Phi nên tỉ trọng của các thị trường khác cũng tăng từ 4,808% năm 2000 lên đến 15,58% năm 2004.

Sự đa dạng trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty giúp công ty tránh được rủi ro do phụ thuộc quá mức vào một thị trường nào đó. Tuy nhiên, công ty vẫn cần duy trì các thị trường truyền thống- nơi mà công ty đã am hiểu và có kinh nghiệm kinh doanh.

3.Mặt hàng dệt may xuất khẩu

Công ty chủ yếu xuất khẩu các mặt hàng may như áo jacket, sơ mi, quần và mặt hàng dệt: dệt kim và khăn bông. Kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty được thể hiện qua bảng số liệu sau:

Bảng 2.2: Kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của Công ty Vinateximex

Mặt hàng	Năm 2000		Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004	
	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)
May mặc	2.435.316	35,4	2.837.602	44,52	2.223.000	40,23	2.649.000	36,16	2.715.000	34,2
Dệt kim	121.615	1,77	41.296	0,65	169.185	3,08	1.030.000	14,06	842.590	10,62
Khăn bông	3.468.533	50,41	3.235.857	50,77	2.765.000	50,4	3.230.000	44,1	3.975.000	50,08
Hàng hoá khác	845.536	12,42	258.245	4,06	327.815	6,29	417.000	5,68	403.410	5,1
Tổng KNXX	6.880.000	100	6.373.000	100	5.485.000	100	7.326.000	100	7.936.000	100

Nguồn: Phòng kế hoạch- Thị trường. Vinateximex.

Khăn bông và may mặc là mặt hàng dệt may xuất khẩu chính của công ty trong đó khăn bông là mặt hàng chiếm 50% kim ngạch xuất khẩu của công ty. Mặt hàng này công ty chủ yếu xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Đứng thứ hai trong kim ngạch xuất khẩu của công ty là hàng may mặc. Các mặt hàng may mặc xuất khẩu chủ yếu của công ty là áo jacket, áo sơ mi nam, quần và một số quần áo khác. Thị trường xuất khẩu chính và truyền thống cho mặt hàng may mặc là EU. Nhưng 2 năm trở lại đây (từ 2003) thì thị trường Mỹ lại là thị trường đang mở rộng đối với mặt hàng này.

Dệt kim là mặt hàng mà công ty quyết tâm khôi phục từ năm 2002. Vì vậy, giá trị xuất khẩu của mặt hàng này cũng tăng lên đáng kể từ năm 2003: năm 2002, đạt 169.185 USD chiếm 3,08% nhưng đến năm 2003, giá trị xuất khẩu dệt kim đạt 1.030.000 USD chiếm 14,06% kim ngạch xuất khẩu của công ty, năm 2004 đạt 842.590 USD chiếm 10,62%.

Nhìn chung, hàng dệt may là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty trong đó khăn bông, may mặc, dệt kim là 3 loại mặt hàng chiếm trên 90% kim ngạch xuất khẩu của toàn công ty. Do đó, đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may là mục tiêu chính trong hoạt động xuất khẩu của công ty.

III. Những đặc điểm của thị trường Mỹ tác động đến nhập khẩu hàng dệt may.

1. Đặc điểm tiêu dùng

Từ thế kỷ thứ 16 người Châu Âu đã khám phá ra Châu Mỹ và cũng từ đó Mỹ được coi là mảnh đất của tự do, là miền đất hứa. Dòng thác nhập cư từ Châu Âu, Châu Á, Châu Phi ồ ạt đổ vào đây tạo nên một Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ. Chính vì vậy, dân cư ở đây rất đa dạng về sắc tộc, tôn giáo và phong tục tập quán.

Nét đa dạng này cũng tạo nên tập quán tiêu dùng đa dạng. Với người Mỹ, mua sắm là thói quen phổ biến nhất. Những lúc rảnh rỗi hay muốn thư giãn sau những giờ làm việc, người Mỹ thường đến các cửa hàng, siêu thị để mua những vật dụng cần thiết và những thứ mà họ thích. Các cửa hàng cũng là nơi mà người dân có thể trò chuyện và mở rộng quan hệ xã hội của mình.

Theo người Mỹ, mua sắm là yếu tố kích nền kinh tế phát triển. Mua sắm càng nhiều thì sẽ làm gia tăng sản xuất và dịch vụ.

Với mặt hàng dệt may, Mỹ là nước tiêu dùng hàng dệt may lớn nhất thế giới. Hàng năm, người Mỹ tiêu dùng mặt hàng này gấp 1,5 lần người Châu Âu- thị trường tiêu dùng hàng dệt may thứ hai thế giới. Theo điều tra, một năm phụ nữ Mỹ mua 54 bộ quần áo.

Trong phong cách ăn mặc, người Mỹ thường chú trọng đến yếu tố tự nhiên, bình thường. Với người Mỹ, 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 co giãn. Còn trong cuộc sống hàng ngày, quần bò áo thun là phong cách ăn mặc đặc trưng nhất. ở mọi nơi trên đất Mỹ, bạn cũng có thể bắt gặp phong cách ăn mặc này.

Nhịp sống ở Mỹ rất khẩn trương và họ tiêu dùng các sản phẩm cũng rất khẩn trương. Một số sản phẩm mà họ chỉ sử dụng trong một thời gian ngắn mặc dù chưa hỏng nhưng nó đã cũ hoặc là họ không thích thì họ sẽ mua cho

mình những thứ mới. Khi đã đi mua thì họ sẽ mua sắm hàng loạt nhất là quần áo. Họ thích mua những quần áo độc đáo nhưng phải tiện lợi. Sau đó nếu thấy hết một hoặc cũ thì họ lại đem cho và lại đi mua đồ mới.

Trong mặt hàng dệt may, 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 Mississipi 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 khoảng 36.000 USD cộng với thói quen tiêu dùng nhiều, Mỹ là thị trường hấp dẫn đối với các mặt hàng nói chung và mặt hàng dệt may nói riêng. Tuy nhiên, ở Mỹ mức thu nhập cũng rất đa dạng tạo nên thị trường cũng rất đa dạng và thường chia làm ba phân đoạn. Đó là đoạn thị trường thượng lưu có thu nhập cao chuyên tiêu dùng hàng dệt may có chất lượng cao, có nhãn hiệu nổi tiếng; đoạn thị trường trung u 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.

Tiêu dùng với khối lượng lớn nên giá cả là yếu tố hấp dẫn nhất đối với người Mỹ. Họ thích được giảm giá, khi giảm giá họ sẽ mua được nhiều hàng hơn mà vẫn không phải tốn nhiều tiền. Sau giá cả là chất lượng hàng hoá và

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 con người ở đây luôn luôn chạy đua với thời gian. Mọi thứ ở Mỹ đều cần nhanh, tiện lợi nhưng không có nghĩa là không đẹp không ngon. Vì vậy, hệ thống phân phối cần đảm bảo được điều này.

Nói chung, khác hẳn với thị trường Nhật- thị trường khó tính nhất thế giới, thị trường Mỹ là thị trường tương đối dễ tính. 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.

2. Kênh phân phối

ở Mỹ có nhiều loại công ty lớn, vừa và nhỏ, các công ty này có các kênh thị trường khác nhau. Các công ty lớn thường có hệ thống phân phối riêng và tự chịu trách nhiệm từ khâu nghiên cứu, sản xuất, tiếp thị, phân phối và tự nhập khẩu. Còn các công ty vừa và nhỏ thì chỉ chịu trách nhiệm ở các giai đoạn nhỏ trong chuỗi giá trị.

Với hàng dệt may, Mỹ nhập khẩu chủ yếu qua các nhà bán buôn với những đơn hàng lớn từ 50- 100 có khi đến cả triệu lô (mỗi lô có 12 sản phẩm). Sau đó, các nhà bán buôn sẽ phân phối đến các nhà bán lẻ khác. Các cửa hàng siêu thị là phổ biến nhất trong hệ thống phân phối hàng hoá của Mỹ. Ví dụ như tập đoàn Jc Penney- một trong những tập đoàn siêu thị và bán lẻ lớn nhất ở Mỹ với 1.100 siêu thị và 2.200 cửa hàng bán lẻ trên khắp nước Mỹ. Tại đây các mặt hàng tiêu dùng đều có mặt để đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng của người dân trong đó quần áo và dụng cụ gia đình chiếm chủ yếu. Trong hệ thống siêu thị lại được phân ra các siêu thị cao cấp phục vụ các mặt hàng chất lượng cao, giá cả cao và các siêu thị bình dân có đủ các loại mặt hàng với số lượng lớn, doanh thu lớn do phục vụ được nhiều tầng lớp.

Ngoài ra, ở Mỹ còn có các công ty chuyên doanh có hẳn hệ thống các cửa hàng chuyên bán các sản phẩm may mặc có chất lượng cao, có nhãn hiệu nổi tiếng với giá cả cao hay các công ty bán lẻ quốc gia chuyên bán quần áo, giày dép, túi sách trên khắp cả nước. Lý giá cả làm yếu tố thu hút khách hàng là chiến lược của các công ty bán hàng giảm giá. So với giá ở các siêu thị bình dân thì ở các cửa hàng này người tiêu dùng sẽ mua được các sản phẩm với giá rẻ hơn nhiều. Và các cửa hàng bán lẻ với giá rẻ nhất thường bán những hàng hoá không có nhãn hiệu nổi tiếng hay nhập khẩu thẳng từ các nước giá rẻ ở Châu á, Nam Mỹ.

Hình thức bán hàng đang được phát triển mạnh ở Mỹ là bán hàng qua bưu điện, qua ti vi, qua mạng hay bán hàng theo catalogue, qua các hội chợ, triển lãm để nhận đơn hàng. Sau đó, người bán hàng sẽ giao hàng đến tận tay người mua. Hình thức này đã đáp ứng cho những người ngại đi mua hay không có thời gian mua sắm nhưng giá cả sẽ cao hơn.

3. Chính sách thương mại của Mỹ ảnh hưởng đến nhập khẩu dệt may.

3.1. Thuế quan

Thuế nhập khẩu tùy thuộc vào phân loại sản phẩm theo hệ thống thuế điều hoà của Hoa Kỳ mà cơ quan thuế sẽ tính cho các sản phẩm. Từ sau khi hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ được ký kết (sau năm 2000) 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%. Như vậy, giảm thuế quan làm cho giá hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam và Hoa Kỳ giảm rất nhiều và góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam.

Loại thuế mà bất kỳ doanh nghiệp nào ở quốc gia nào cần chú ý nhất là thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng. Thuế chống bán phá giá (antidumping duties- Ads) là thuế đánh vào hàng hóa nhập khẩu để bán ở

Hoa Kỳ với giá thấp hơn giá trị đúng của thị trường (tức là thấp hơn giá bình thường ở nước sản xuất và nước sản xuất là nước có nền kinh tế thị trường). Còn thuế đối kháng (countervailing duties- CVDs) là thuế đánh vào hàng hoá được hưởng trợ cấp xuất khẩu mà chính phủ nước đó cấp cho người xuất khi xuất khẩu hàng hoá vào Hoa Kỳ, việc trợ cấp này làm cho giá hàng thấp một cách giả tạo và gây thiệt hại cho người tiêu dùng Hoa Kỳ.

Theo quy định của luật pháp thì Bộ Thương Mại Hoa Kỳ chịu trách nhiệm theo dõi các luật chống bán phá giá và luật thuế đối kháng. Khi xác định có tình trạng này thì Bộ Thương Mại sẽ áp dụng mức thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng cho hàng nhập khẩu đó.

Ủy Ban Thương Mại Quốc Tế Hoa Kỳ (ITC) chịu trách nhiệm xác định những thiệt hại do việc bán phá giá và trợ cấp giá gây ra, do một ngành công nghiệp của Hoa Kỳ có liên quan đến mặt hàng bị tố cáo. Các cơ quan Hải Quan Hoa Kỳ có trách nhiệm đánh thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng với mức do Bộ Thương Mại xác định và sau khi nhận được xác nhận của Ủy Ban Thương Mại Quốc Tế Hoa Kỳ về vấn đề này là đúng.

Trên thực tế, Mỹ rất hay áp dụng hai luật thuế này nhằm ngăn chặn hàng nhập khẩu ồ ạt vào Mỹ với giá rẻ, tổn hại đến các ngành sản xuất trong nước và hầu như là các doanh nghiệp Mỹ đều thắng kiện. Một ví dụ điển hình cho các doanh nghiệp Việt Nam là vụ kiện bán phá giá cá tra và cá basa. Các doanh nghiệp sản xuất thủy sản Mỹ đã thắng kiện trong vụ này và hàng Việt Nam phải chịu thuế chống bán phá giá. Chính vì thế mà trước khi xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam cần nghiên cứu kỹ về vấn đề này và học hỏi kinh nghiệm của các doanh nghiệp đi trước.

Về ưu đãi thuế quan, Mỹ có hai ưu đãi lớn nhất về thuế quan cho các nước thông qua Quy chế Tối Huệ Quốc (MFN) và hệ thống Ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP). Quy chế Tối Huệ Quốc(hay còn gọi là quan hệ thương mại

binh thường NTR) là Hoa Kỳ sẽ dành đối xử bình đẳng về thương mại (đặc biệt là thuế quan) giữa các nước được hưởng quy chế MFN.

Hiện nay, Hoa Kỳ đã dành quy chế MFN cho tất cả các nước đã ký Hiệp định GATT 1947, tất cả các thành viên WTO và hầu hết các quốc gia mà tuân thủ điều khoản Jackson-Vanik đã ký hiệp định thương mại song phương với Hoa Kỳ. Việt Nam đã được hưởng quy chế này từ khi hiệp định song phương có hiệu lực 10/12/2001. Các nước chưa được hưởng quy chế này phải chịu mức thuế suất phi tối huệ quốc (Non- MFN) nằm trong khoảng 20-110% cao hơn nhiều so với thuế suất MFN. Còn hệ thống Ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) là hệ thống ưu đãi đơn phương không kèm các điều kiện có đi có lại mà Luật Thương Mại Hoa Kỳ cho phép Tổng Thống Mỹ toàn quyền dành cho các nước phát triển ưu đãi thuế quan bằng không đối với một số sản phẩm từ nước đó vào Mỹ và có toàn quyền rút bỏ. Hiện nay, Mỹ đã áp dụng chế độ ưu đãi này cho trên 4450 sản phẩm từ trên 150 nước và lãnh thổ đang phát triển trong đó có các nước Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ, Pakistan, Philipines là những nước xuất khẩu hàng dệt may rất mạnh vào Mỹ.

Hiện nay, Việt Nam chưa được hưởng ưu đãi GSP vì theo luật pháp Mỹ Việt Nam chỉ được hưởng quy chế này khi Việt Nam được hưởng quy chế tối huệ quốc MFN và phải là thành viên của WTO và IMF nhưng Việt Nam mới chỉ đạt được hai điều kiện, còn điều kiện gia nhập WTO thì vẫn chưa đạt được. Việt Nam đang xúc tiến đẩy mạnh việc gia nhập WTO trong năm 2005 này.

3.2.Hạn ngạch

Hạn ngạch nhập khẩu(import quota) bán hàng theo luật, chỉ thị hoặc công bố bởi cơ quan có thẩm quyền do luật pháp quy định với mục đích kiểm soát số lượng nhập khẩu mặt hàng nào đó trong một thời gian nhất định.

Hầu hết các hạn ngạch nhập khẩu do Cục Hải Quan Hoa Kỳ(US Custom Service) quản lý. Cục Trưởng Cục Hải Quan kiểm soát việc nhập

khẩu hàng theo hạn ngạch nhưng không có quyền cấp hay tăng, giảm hạn ngạch.

Hạn ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ được chia làm hai loại:

- Hạn ngạch thuế quan(Tariff- Rate Quota):

Quy định số lượng mặt hàng đó được nhập khẩu vào Hoa Kỳ với mức thuế giảm trong một thời gian nhất định. Hạn ngạch này không hạn chế về số lượng nhập khẩu mặt hàng này nhưng nếu số lượng vượt quá quota cho thời gian đó sẽ bị đánh thuế nhập khẩu cao hơn khi hạn ngạch được sử dụng hết, Hải quan ở các cửa khẩu sẽ yêu cầu người nhập khẩu ký quỹ một số tiền ước tính để nộp thuế cho số hàng giao quá số lượng. Thông thường, hạn ngạch này do Tổng Thống Mỹ công bố theo các thoả thuận thương mại phù hợp với luật thương mại.

- Hạn ngạch tuyệt đối (Absolute Quota):

Là hạn ngạch giới hạn về số lượng hàng nhập khẩu vào Hoa Kỳ, nếu số lượng vượt quá hạn ngạch cho phép sẽ không được nhập vào Hoa Kỳ trong thời hạn của quota. Một số quota là áp dụng chung, còn một số thì chỉ áp dụng riêng đối với một số nước. Hàng nhập quá số lượng theo quota sẽ phải tái xuất hoặc lưu kho trong suốt thời hạn của quota cho đến khi bắt đầu thời hạn quota mới.

Nhìn chung, Hoa Kỳ không giới hạn về hạn ngạch trừ khi trong Hiệp định hàng dệt may ký giữa Hoa Kỳ và các nước có quy định điều này. Tuy nhiên, nếu không có hiệp định dệt may thì theo Luật thương mại Hoa Kỳ, chính phủ Hoa Kỳ vẫn có quyền đơn phương áp đặt các hạn ngạch mang tính hạn chế đối với các loại hàng dệt may.

Hạn ngạch hàng dệt may cũng có hai loại như trên nhưng ngoài ra hàng dệt may muốn xuất khẩu vào Hoa Kỳ phải có Visa dệt may. Visa dệt may là một ký hiệu dưới dạng một tem, dấu do một chính phủ nước ngoài đóng trên hoá đơn hoặc trên giấy phép xuất khẩu. Visa được dùng để kiểm soát nhập

khẩu các sản phẩm dệt may, ngăn cấm nhập khẩu hàng hoá trái phép (chống chuyển tải bất hợp pháp và giao hàng sai hạn ngạch) vào Hoa Kỳ. Một Visa hàng dệt may có thể bao gồm hàng có hạn ngạch hoặc không có hạn ngạch. Hàng dệt may có hạn ngạch có thể cần hoặc không cần một Visa tùy thuộc vào nước xuất xứ được Hoa Kỳ chấp thuận theo một Visa Agreement ký với từng nước. Tuy nhiên, một Visa hàng dệt may không có đảm bảo cho việc nhập khẩu vào Hoa Kỳ nếu hạn ngạch bị hết hạn (Dose) trong thời gian vận chuyển (tức là giữa thời gian sau khi hàng đã được đóng dấu Visa ở nước xuất khẩu và thời gian hàng đến Hoa kỳ) thì người nhập khẩu ở Hoa Kỳ cũng không được làm thủ tục nhận hàng cho đến khi hạn ngạch được bổ sung hoặc gia hạn lại.

Hiện nay, Hoa Kỳ đang áp dụng hệ thống thông tin Visa điện tử “ELVIS”, quy định về việc chuyển các thông tin Visa bằng điện tử liên quan đến hàng dệt từ một quốc gia nào đó cho Hải quan Hoa Kỳ và Việt Nam là một trong những nước áp dụng hình thức này.

3.3. Các quy định khác

3.3.1. Quy định về nhãn mác

ở Mỹ, luật áp dụng chủ yếu về nhãn mác hàng dệt may là luật xác định sản phẩm sợi dệt và luật nhãn hiệu sản phẩm bằng len năm 1939. Hầu hết các sản phẩm sợi, dệt khi nhập khẩu vào Hoa Kỳ đều phải được đóng dấu, niêm phong kín và ghi nhãn. Nhãn mác phải được ghi rõ ràng, không tẩy xoá và ghi những thông tin sau:

-Tên riêng các loại sợi và tỷ lệ phần trăm trọng lượng của các chất sợi có trong sản phẩm

- Tên của nhà sản xuất hoặc tên hay số đăng ký “ chứng minh” của một hay nhiều người phụ trách tiếp thị hoặc điều hành sản phẩm sợi dệt. Số đăng ký “ chứng minh” do Ủy Ban Thương Mại Liên Bang Hoa Kỳ cấp. Và

- Tên của quốc gia nơi mà sản phẩm được gia công hoặc sản xuất.

Ngoài các quy định trên, với các chuyển hàng sợi dệt có giá trị trên 500 USD thì phải ghi thêm các thông tin về nhãn hàng hoá:

- Chất liệu sợi hoặc tổng hợp các sợi.

- Tỷ lệ trọng lượng của mỗi loại sợi có trong sản phẩm.

- Tên hoặc đặc điểm nhận dạng khác của nhà sản xuất hoặc của một hay nhiều người theo quy định của luật xác định sản phẩm sợi dệt được cấp và đăng ký tại Ủy Ban Thương Mại Liên Bang Hoa Kỳ. Và

- Tên của quốc gia gia công hay sản xuất

Tất cả các hoá đơn về thông tin hàng dệt sợi phải có hoá đơn về trọng lượng sợi, sợi đơn hay sợi nhân tạo, sợi có dùng cho bán lẻ không và sợi có dùng làm chỉ may hay không.

Còn nhãn hàng hoá cho sản phẩm len được quy định theo luật nhãn hiệu sản phẩm bằng len. Theo luật này, sản phẩm len phải bao gồm:

- Tỷ lệ trọng lượng của tổng các sợi có trong sản phẩm len

- Tỷ lệ trọng lượng tối đa của sản phẩm len, của các chất liệu không phải sợi, và

- Tên nhà nhập khẩu, tên nhà sản xuất bắt buộc phải ghi khi nhập khẩu sản phẩm len có giá trị đến trên 500 USD và thuộc quy định của luật nhãn hiệu sản phẩm len.

Ngoài ra, luật xác định sản phẩm sợi dệt và luật nhãn hiệu sản phẩm bằng len cũng quy định các chi tiết như loại nhãn hàng hoá, cách thức gắn vị trí của nhãn hàng hoá trên sản phẩm và trên bao bì. Vì vậy, các nhà xuất khẩu nên tìm hiểu kỹ về hai luật này để không vi phạm về nhãn hàng hoá.

3.3.2. Quy định về xuất xứ hàng hoá

Ủy Ban Thực Hiện Hiệp Định hàng dệt may sẽ chịu trách nhiệm về việc khai xuất xứ hàng hoá. Tờ khai xuất xứ hàng hoá phải được đính kèm với

bất kỳ lô hàng nhập khẩu nào và kết hợp với Hải quan để quản lý hạn ngạch nhập khẩu. Bởi hạn ngạch nhập khẩu áp dụng cho các quốc gia khác nhau thì khác nhau nên phải dựa trên xuất xứ của hàng dệt may mới kiểm soát được. Khi nhập khẩu hàng dệt may vào Hoa Kỳ phải nộp ngay cho Hải quan Hoa Kỳ tờ khai xuất xứ hàng hoá. Có hai loại tờ khai xuất xứ: tờ khai xuất xứ đơn và tờ khai xuất xứ kép. Tờ khai xuất xứ đơn được dùng khi nhập khẩu hàng dệt may có nguồn gốc xuất xứ từ một quốc gia hoặc chỉ được gia công tại một quốc gia bằng các nguyên liệu sản xuất tại Hoa Kỳ hoặc từ quốc gia khác mà nó được sản xuất. Còn tờ khai xuất xứ kép sử dụng khi nhập khẩu hàng dệt may mà được sản xuất hay gia công và/hoặc có chứa các nguyên liệu từ nhiều nước khác.

Hải quan sẽ xác định quốc gia xuất xứ dựa trên tờ khai xuất xứ và các quy định về “ biến đổi thực chất”. Biến đổi thực chất được xác định là nếu hàng dệt may có nguồn gốc từ quốc gia A nhưng được chuyển qua quốc gia B rồi mới xuất khẩu vào Mỹ, nếu như hàng đó không trải qua giai đoạn chế biến hay gia công đáng kể nào thì lô hàng đó sẽ được xem như là xuất xứ từ quốc gia A. Một sản phẩm phải có sự thay đổi về nhận dạng và xác định thương mại, đặc tính cơ bản hoặc giá trị sử dụng thương mại mới được xác định là biến đổi thực chất. Và một lô hàng được chế biến tại nhiều quốc gia khác nhau, quốc gia nào mà tại đó lô hàng trải qua giai đoạn biến đổi thực chất thì quốc gia đó là quốc gia xuất xứ.

3.3.3. Tiêu chuẩn về hàng dễ cháy

Ủy Ban về an toàn sản phẩm tiêu dùng Hoa Kỳ sẽ giám sát việc nhập khẩu và kiểm tra các lô hàng dệt may nhập khẩu nhằm đảm bảo các tiêu chuẩn của luật về sản phẩm dệt dễ cháy. Và hầu như các sản phẩm dệt may nhập khẩu vào Hoa Kỳ đều phải tuân thủ luật này nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi các hiểm họa từ việc các quần áo dễ bén lửa và sử dụng các vật

dụng dễ cháy trong nhà. Trong luật này cũng quy định rõ về tính bén lửa đối với hàng dệt may.

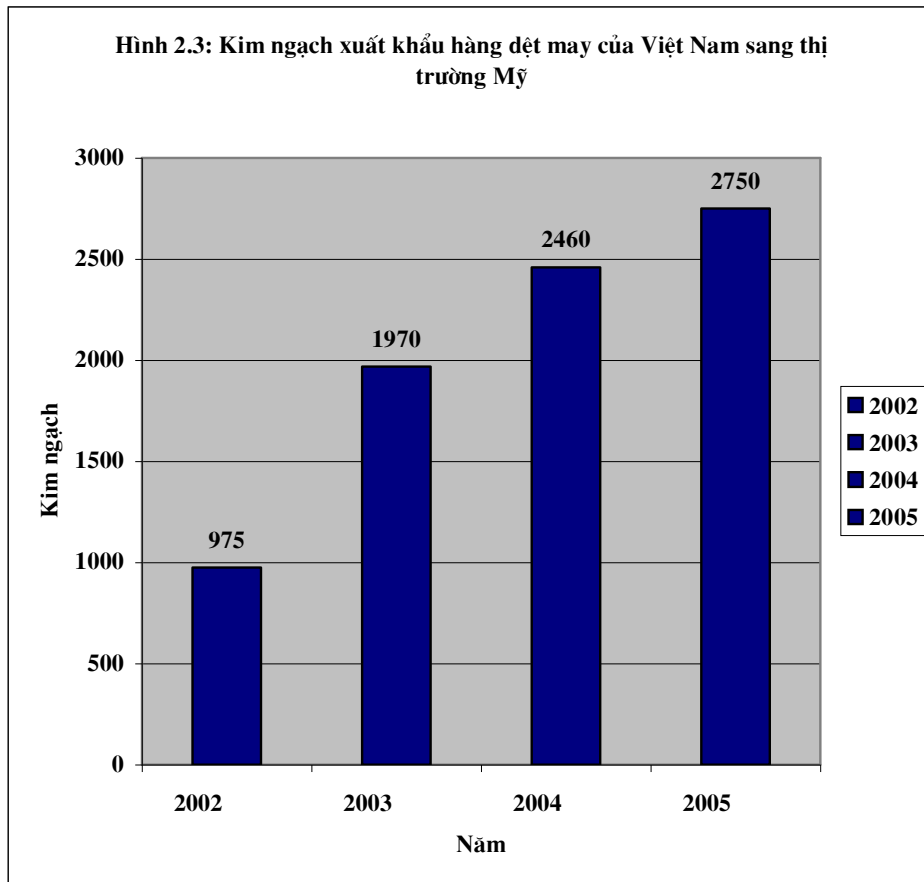
Trên đây là một số quy định cơ bản cần chú ý khi xuất khẩu hàng dệt may vào Hoa Kỳ. Hoa Kỳ là nước của luật pháp. Vì vậy, các doanh nghiệp dệt may cần lưu ý mọi vấn đề để tránh rắc rối trong quá trình xuất khẩu.

4. Hiệp định dệt may Việt Nam- Hoa Kỳ

Sau Hiệp định thương mại song phương Việt Nam-Hoa Kỳ, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam tăng mạnh từ 30 triệu USD năm 1999 đến 49,34 triệu USD năm 2001 và 975 triệu USD vào năm 2002(tức là tăng 1876% so với năm 2001) đưa Việt Nam trở thành nhà cung cấp hàng dệt may lớn thứ 6 của Mỹ. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này đã hối thúc Mỹ ký kết Hiệp định dệt may với Việt Nam vào tháng 7/2003 và có hiệu lực từ 1/5/2003 đến 31/12/2004. Theo Hiệp định này, năm 2003, hàng dệt may Việt Nam chịu mức hạn ngạch là 1,7 tỷ USD và 38 mặt hàng sẽ chịu hạn ngạch trong đó có các mặt hàng chủ lực xuất khẩu của Việt Nam như áo sơ mi dệt kim sợi bông, quần dệt sợi bông và áo cánh. Hạn ngạch cho các sản phẩm sợi bông và sợi nhân tạo sẽ tăng 7%/năm và hạn ngạch cho các sản phẩm sợi len sẽ tăng 2%/năm. Các mặt hàng tiềm năng không phải chịu hạn ngạch là vali hành lý, áo jacket, sợi nhân tạo và áo khác...Nếu hai bên Việt Nam- Hoa Kỳ không huỷ bỏ hay xem xét hiệp định sau ngày 1/12/2004 hay 1/12 của năm sau đó cho đến khi Việt Nam gia nhập WTO thì hiệp định sẽ tự động có hiệu lực thêm một năm nữa.

Sau khi ký kết hiệp định dệt may Việt Nam-Hoa Kỳ, kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang Hoa Kỳ đã tăng trưởng rất mạnh thể hiện ở dưới biểu đồ sau:

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: Tổng hợp từ các báo và mạng Internet

Như vậy, ta thấy năm 2003, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang Hoa Kỳ là 2500 triệu USD tăng 156,4% so với năm 2002. Mặc dù năm 2004, Mỹ đã gây sức ép cho hàng dệt may Việt Nam là đã giảm hạn ngạch dệt may của Việt Nam thêm 4,5% nhằm bảo hộ thị trường Mỹ nhưng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang Hoa Kỳ năm này vẫn đạt 2700 triệu USD. Và dự kiến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường này là 2800 triệu USD.

Sau ngày 1/1/2005, Mỹ bãi bỏ hạn ngạch dệt may cho các nước thành viên WTO, hàng dệt may Việt Nam vào Hoa Kỳ ngày càng khó hơn do mức độ cạnh tranh ngày càng cao hơn từ các đối thủ xuất khẩu dệt may lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, Malaysia... và sức ép từ phía các nhà sản xuất hàng dệt may Mỹ. Bởi vậy, Việt Nam cần đẩy nhanh quá trình đàm phán gia nhập WTO.

IV. thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của công ty xuất nhập khẩu dệt may sang thị trường mỹ

1. Quy mô, tốc độ tăng trưởng

Đối với công ty, Mỹ là thị trường mới, có sức hút mạnh mẽ và có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất trong thị trường xuất khẩu của công ty. Hoà cùng xu hướng chung của ngành dệt may, công ty xuất nhập khẩu dệt may đã nhanh chóng gia tăng quy mô của mình về hàng dệt may sang thị trường này sau Hiệp định dệt may Việt Nam- Hoa Kỳ có hiệu lực từ 1/05/2003. Ta có số liệu về kim ngạch xuất khẩu của công ty sang thị trường Mỹ qua bảng số liệu dưới đây:

Bảng 2.3: KNXK hàng dệt may của công ty sang thị trường Mỹ

Thị trường	Năm 2000		Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004	
	GT (USD)	GT (USD)	Tăng 01/00(%)	GT (USD)	Tăng 02/01(%)	GT (USD)	Tăng 03/02(%)	GT (USD)	Tăng 04/03(%)	
Mỹ	4.230	19.398	+358,58	272.492	+1304,7	1.255.304,6	+360,67	2.476.359	+97,3	
Tỉ trọng (%)	0,06	0,3		4,97		17,13		31,2		
Tổng KNXK	6.880.000	6.373.000	-7,37	5.485.000	-13,9	7.326.000	+33,56	7.936.000	+8,33	

Nguồn: phòng Kế Hoạch- Thị Trường. Vinateximex

Với giá trị xuất khẩu sang thị trường Mỹ nhỏ bé 4.230 USD chiếm 0,06% trong Tổng KNXK của công ty năm 2000 nhưng đến năm 2004, thị trường Mỹ đã vươn lên là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của công ty với giá trị xuất khẩu đạt 2.476.359 USD chiếm 31,2 %. Mặc dù, Mỹ đã áp dụng hàng rào bảo hộ dày đặc nhưng cũng không cản được hàng dệt may của các nước đổ vào đây. Vì vậy, ngay từ khi thành lập, công ty đã xác định đây là thị trường tiềm năng đối với mặt hàng dệt may nên đã tập trung nguồn lực phát

triển thị trường này. Tuy nhiên, trong ba năm đầu 2000, 2001, 2002, kim ngạch xuất khẩu của công ty sang thị trường này vẫn chiếm không đáng kể trong Tổng KNXXK của toàn công ty; năm 2000 chiếm 0,06%, năm 2001 chiếm 0,304% và năm 2002 chiếm 4,97%. Nhưng tốc độ tăng trưởng lại đạt rất cao, năm 2001 giá trị xuất khẩu sang thị trường này tăng 358,58% so với năm 2000, năm 2002 tăng 1304,7% so với năm 2001. Do giá trị xuất khẩu nhỏ nên tốc độ tăng trưởng cao không phản ánh được hiệu quả kinh doanh trên thị trường này. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này chỉ thực sự tăng mạnh từ năm 2003. Năm 2003, KNXXK sang Mỹ tăng 360,67% so với năm 2002 và năm 2004 tăng 97,3% so với năm 2003. Bất kể KNXXK của toàn công ty có những thăng trầm (tăng trưởng âm trong 2 năm 2001, 2002), KNXXK sang thị trường Mỹ vẫn đạt được sự tăng trưởng đều đặn. Đến năm 2004, với tỉ trọng 31,2% trong Tổng KNXXK, thị trường Mỹ đã thay thế vị trí thứ hai của thị trường EU trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty. Những cố gắng của công ty trong việc khai thác thị trường này đã đem lại kết quả đáng kể cho công ty trong chiến lược phát triển thị trường.

2. Cơ cấu mặt hàng

Hàng dệt may của công ty xuất khẩu sang thị trường Mỹ đáp ứng tầng lớp bình dân ở Mỹ. Các mặt hàng dệt may xuất khẩu chủ yếu là áo jacket, áo sơ mi, quần và hàng dệt kim. Các mặt hàng này đơn giản, giá rẻ nên được người dân có thu nhập trung bình lựa chọn.

Cơ cấu mặt hàng dệt may xuất khẩu của công ty sang thị trường Mỹ được thể hiện qua bảng số liệu sau:

Bảng 2.4: Cơ cấu mặt hàng dệt may XK của công ty sang thị trường Mỹ

Mặt hàng	Năm 2000		Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004	
	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)
áo jacket	1.170	27,66	11.312	58,3			32.348	2,58	282.801	11,4

áo sơ mi	1.135	26,84	2.883	14,86	5.734	2,1	49.640	3,95	241.019	9,7
Quần			3.013	15,5	107.167	39,3	128.740	10,26	1.082.596	43,72
Quần áo khác					2.648	0,97	28.778	2,29	70.220	2,84
Dệt kim	1.925	45,5	2.190	11,34	153.543	56,35	967.547	77,1	759.580	30,67
Thủ công thêu					3.400	1,28	48.251,6	3,82	40.143	1,67
Tổng KNXX sang Mỹ	4.230	100	19.398	100	272.492	100	1.255.304,6	100	2.476.359	100

Nguồn: phòng Kế Hoạch- Thị Trường- Vinateximex

Mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty trong 2 năm đầu sang thị trường Mỹ là các sản phẩm dệt kim và áo jacket. Năm 2000 xuất khẩu dệt kim mới đạt giá trị 1.925 USD (chiếm 45,2% kim ngạch xuất khẩu công ty sang thị trường Mỹ), giá trị này là rất nhỏ song đây là những bước tiếp cận đầu tiên của công ty vào thị trường này khi mới thành lập. Các sản phẩm dệt kim thì chủ yếu là khăn bông, áo len dệt kim và một số mặt hàng dệt kim khác có giá trị nhỏ. Đây là mặt hàng mà công ty đã quyết tâm khôi phục sau một thời gian không chú trọng đến nó. Vì vậy, các năm sau giá trị của mặt hàng này trong kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ đã tăng lên, và năm 2003 giá trị đóng góp trong kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ lớn nhất 967.547 USD chiếm 77,1%. Năm 2004 giá trị xuất khẩu của mặt hàng dệt kim giảm xuống còn 759.580 USD chiếm 30,67% nhường ngôi vị dẫn đầu cho mặt hàng quần áo. Năm 2004 giá trị xuất khẩu quần áo đạt 1.082.596 USD chiếm 43,72% kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ. Bắt đầu xuất khẩu từ năm 2001 trong 4 năm hoạt động mặt hàng này liên tục gia tăng về giá trị xuất khẩu. Năm 2001 mới chỉ đạt 3.013 USD đến năm 2002 là 107.167 USD và năm 2003 là 128.740 USD đến năm 2004 là 1.082.596 USD

Với mặt hàng áo jacket xuất khẩu, riêng năm 2002 công ty đã không xuất khẩu mặt hàng nào sang thị trường Mỹ là do các đối tác quen thuộc thử đặt hàng các mặt hàng khác để ký hợp đồng lâu dài với nhiều mặt hàng. Đối với năm 2003 giá trị xuất khẩu mặt hàng này vẫn nhỏ đạt 32.348 USD chiếm 2,58% kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ năm đó. Nhưng đến năm

2004 giá trị xuất khẩu của nó đạt 282.801USD tăng 8,74 lần so với năm 2003. Sản phẩm áo jacket xuất khẩu của công ty chủ yếu là áo hai lớp và được xuất khẩu sang Mỹ qua bên thứ ba là các đối tác Đài Loan.

áo sơ mi là một trong những mặt hàng xuất khẩu đầu tiên của công ty sang thị trường Mỹ. Công ty xuất áo sơ mi nam dệt kim vải cotton . Giá trị xuất khẩu của mặt hàng này cũng tăng nhưng không tăng mạnh bằng các mặt hàng áo jacket và quần âu. Năm 2004 giá trị xuất khẩu mặt hàng này là 241.019 USD tăng gấp 4,85 lần so với năm 2003 nhưng chiếm có 9,7% trong tổng KNXK của công ty sang thị trường Mỹ.

Ngoài ra, công ty còn khai thác thêm các mặt hàng khác để xuất khẩu sang thị trường này như quần áo khác hay hàng thủ công thêu để có thể đáp ứng các nhu cầu đa dạng hơn và gia tăng KNXK của mình sang thị trường Mỹ.

3.Hình thức xuất khẩu

Thị trường Mỹ rất dễ tính, đa dạng trong tiêu dùng hàng dệt may nhưng lại có hàng rào bảo hộ dày đặc. Do đó, ở các nước có trình độ thấp như Việt Nam thì xuất khẩu gián tiếp qua bên thứ ba là phương thức thâm nhập chủ yếu khi mới vào thị trường này. Và đối với công ty điều này cũng không nằm ngoài đặc điểm chung của ngành dệt may Việt Nam. Phương thức thâm nhập chủ yếu của công ty vào thị trường này là phương thức gia công xuất khẩu. KNXK theo phương thức xuất khẩu của công ty được thể hiện qua bảng dưới đây:

Bảng 2.5: KNXK của công ty sang thị trường Mỹ theo phương thức XK

Phương thức xuất khẩu	Năm 2000		Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004	
	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)	GT (USD)	Tỉ trọng (%)
Gia công	2.305	54,49	13.938	71,86	200.445	73,6	878.713	70	1.728.498,6	69,8

Trực tiếp	1.925	45,51	5.460	28,14	72.047	26,4	376.591,6	30	747.860,4	30,2
Tổng KNXK sang Mỹ	4.230	100	19.398	100	272.492	100	1.255.304,6	100	2.476.359	100

Nguồn: phòng Kế Hoạch- Thị Trường. Vinateximex

Quán triệt sự chỉ đạo của Tổng công ty dệt may Việt Nam (Vinatex), thấy được lợi ích của việc xuất khẩu trực tiếp, công ty xuất nhập khẩu dệt may đã cố gắng tăng tỉ trọng xuất khẩu trực tiếp trong KNXK của công ty sang thị trường Mỹ nhưng vẫn không tăng đáng kể. Năm 2000, tỉ trọng xuất khẩu trực tiếp sang thị trường Mỹ là lớn nhất chiếm 45,51% nhưng giá trị xuất khẩu trực tiếp lại rất nhỏ chỉ có 1.925 USD. Các năm sau, giá trị xuất khẩu sang thị trường Mỹ tăng mạnh, với kinh nghiệm của công ty kinh doanh trên thị trường này thì giá trị xuất khẩu trực tiếp cũng tăng nhưng tỉ trọng mà xuất khẩu trực tiếp đóng góp tăng không đáng kể. Năm 2003 tăng 5,2 lần so với năm 2002 và năm 2004 tăng 1,98 lần so với năm 2003. Tuy nhiên, xuất khẩu trực tiếp là hướng đi chính mà công ty hướng tới trong hoạt động kinh doanh của mình.

4.Các biện pháp mà công ty áp dụng để tăng cường xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ

Để xuất khẩu vào thị trường Mỹ, công ty đã nỗ lực đưa ra nhiều biện pháp để tăng cường hoạt động xuất khẩu sang thị trường này. Nhưng là một doanh nghiệp thương mại thuần túy nên việc tác động đến các nhóm giải pháp liên quan đến cung là rất hạn chế và chủ yếu là công ty áp dụng các biện pháp liên quan đến cầu, nguồn vốn cũng như nguồn nhân lực để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sang thị trường Mỹ

Đối với nhóm giải pháp liên quan đến cung thì chủ yếu công ty có quan hệ tốt với các đơn vị sản xuất trực tiếp như May 10, May Thăng Long, công ty May 2 Hải Phòng, Dệt 8/3. Đây là những đơn vị sản xuất các mặt hàng có

chất lượng tốt và đã được cấp tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9002 và tiêu chuẩn SA 8000. Vì vậy, đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng của các nhà nhập khẩu Mỹ. Để tác động đến việc đổi mới công nghệ sản xuất, công ty đã giúp các đơn vị sản xuất nhập khẩu các dây chuyền sản xuất hiện đại làm nâng cao chất lượng sản phẩm vừa giúp nâng cao năng suất lao động. Còn với chiến lược đa dạng hoá mặt hàng thì công ty đã đẩy mạnh công tác thiết kế sản phẩm, đa dạng hoá mẫu mã để giới thiệu đến khách hàng.

Các giải pháp liên quan đến cầu, trong những năm đầu khi tiến hành nghiên cứu thị trường Mỹ, công ty đã tổ chức các cuộc hội thảo chuyên đề về thị trường Mỹ, các khoá học kinh doanh trên thị trường Mỹ với sự giúp đỡ của phòng Thương Mại và Công nghiệp Việt Nam, công ty luật Russin & Vecchi, công ty luật White & Case, công ty Thương mại và phát triển (TDA) và trường đại học Kinh Tế Quốc Dân. Công ty đã thành lập tổ chuyên trách nghiên cứu thị trường Mỹ và hàng năm cũng đã tổ chức đoàn cán bộ sang điều tra, nắm bắt tình hình thực tế của thị trường này hay thu thập thông tin về khách hàng qua Văn phòng đại diện của Vinatex ở Mỹ. Ngoài ra, công ty còn khai thác thông tin về thị trường, đối thủ, khách hàng... qua mạng internet và qua các ấn phẩm của ngành và các ấn phẩm quốc tế. Và điều đáng ghi nhận là công ty đã tổ chức tốt nguồn thông tin nội bộ giúp cho việc cập nhật và phân tích tình hình được nhanh chóng và hiệu quả.

Kết hợp với công tác nghiên cứu thị trường, công ty đã đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm tới khách hàng Mỹ thông qua việc tham gia một số hội chợ thương mại như hội chợ Atlanta hay cho ra đời các catalogue, các tờ rơi.

Về nguồn vốn, công ty đã có mối quan hệ tốt và lâu dài với các ngân hàng lớn như Vietcombank,..., các tổ chức tín dụng để dễ dàng huy động khi cần cũng như sẽ có được lợi thế khi vay vốn.

Về nhân lực, công ty cũng đã tuyển thêm các cán bộ mới để đáp ứng nhu cầu mở rộng kinh doanh xuất khẩu. Và công ty cũng đã cử cán bộ đi học để nâng cao trình độ chuyên môn, tin học, ngoại ngữ để đáp ứng được yêu cầu của công việc.

V. Đánh giá chung về xuất khẩu hàng dệt may của Công ty xuất nhập khẩu dệt may sang thị trường Mỹ

1. Ưu điểm

Khi nhìn nhận về hoạt động kinh doanh của mình, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải đánh giá được ưu điểm và nhược điểm của mình. Công ty xuất nhập khẩu dệt may khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ cũng đạt được một số ưu điểm sau:

- Bên cạnh mặt hàng chính là áo jacket, quần âu, áo sơ mi, sản phẩm dệt kim, công ty đã nỗ lực khai thác thêm các mặt hàng như hàng thủ công thêu và một số quần áo khác để xuất khẩu đi Mỹ. Tuy những mặt hàng này giá trị không lớn nhưng nó góp phần tạo nên cơ cấu mặt hàng xuất khẩu đa dạng và làm tăng doanh thu cho công ty.

- Gia công là hình thức xuất khẩu chủ yếu của công ty. Nhưng công ty đã cố gắng tận dụng mọi cơ hội để có thể tiếp cận trực tiếp với thị trường này. Một số nhà nhập khẩu vừa và nhỏ của Mỹ với những đơn hàng có khi chỉ có giá trị 2000 USD hay Việt kiều Mỹ là đối tác mà công ty hướng tới trong những bước đi đầu tiên để tiếp cận thị trường này.

- Giá cả là phương thức cạnh tranh chủ yếu của hàng dệt may Việt Nam. Nên để nâng cao khả năng cạnh tranh hàng dệt may, công ty đã chủ động tìm kiếm nguồn nguyên vật liệu trong nước để nâng cao tỉ lệ nội địa hóa sản phẩm nhằm hạ giá thành sản phẩm và thu hút được các nhà nhập khẩu Mỹ đến với công ty.

- Về chất lượng sản phẩm, công ty đã chú trọng lựa chọn những đơn vị sản xuất có uy tín, có khả năng đảm bảo định chất lượng sản phẩm dệt may

của mình, giám sát các đơn vị sản xuất hàng dệt may xuất khẩu cho công ty. Công ty đã nhập khẩu các dây chuyền may bán cho các đơn vị sản xuất với giá hữu nghị nhằm giúp các đơn vị này đổi mới trang thiết bị để nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, công ty đã thực hiện các thanh toán hấp dẫn như: thanh toán trả chậm, thanh toán theo từng lô hàng nhưng có điều kiện ràng buộc, thanh toán T/T

- Với công tác thiết kế thì công ty chủ động tìm kiếm các mẫu mã mới để giới thiệu với khách hàng. Nếu như khách hàng đồng ý với mẫu đó thì tiến hành sản xuất .

- Khi nghiên cứu về thị trường Mỹ, 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, từ mạng, từ phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, từ Hiệp hội dệt may Việt Nam, hay từ Tổng công ty, từ Văn phòng của Vinatex tại Mỹ nhằm đưa ra quyết định đúng đắn đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Về trình độ nguồn nhân lực công ty đã tổ chức các khóa học kinh doanh trên thị trường Mỹ nhằm trang bị kiến thức chuyên môn cho người lao động khi thực hiện công việc của mình

- Về nguồn vốn, công ty đã có mối quan hệ lâu dài với các ngân hàng từ khi còn là Ban xuất khẩu của Tổng công ty. Tiếp bước trên nền tảng cũ, mối quan hệ làm ăn của công ty với các ngân hàng và các tổ chức tín dụng ngày càng phát triển, tạo điều kiện cho công ty dễ dàng khi huy động vốn cho hoạt động xuất khẩu

2. Tồn tại và nguyên nhân

2.1 Tồn tại

Mặc dù đã cố gắng trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ nhưng công ty vẫn không tránh khỏi có những vướng mắc, những tồn tại. Những tồn tại của công ty được thể hiện dưới những điểm sau:

- Công ty đã chịu khó khai thác thêm nhiều mặt hàng nhưng mặt hàng khác vẫn chỉ chiếm giá trị rất nhỏ còn mặt hàng xuất khẩu chủ lực sang Mỹ vẫn chỉ là áo jacket 2 lớp, áo sơ mi nam vải cotton hay quần âu với kiểu dáng đơn giản.

- Chủ trương giảm tỉ trọng gia công xuất khẩu và tăng tỉ trọng xuất khẩu trực tiếp đã thực hiện được nhưng tỉ trọng xuất khẩu trực tiếp cũng tăng không đáng kể.

- Chất lượng sản phẩm của công ty vẫn chưa được nâng lên rõ rệt. Sau việc vải bị thôi màu khi thực hiện hợp đồng với công ty của Hàn Quốc hay lô hàng áo sơ mi cho đối tác Đài Loan may không đúng quy cách, công ty đã chú trọng trong việc kiểm tra chất lượng vải và chất lượng may trước khi xuất để hạn chế những sai sót về mặt chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, vải trong nước chưa đạt được yêu cầu về chất lượng cho hàng may nên cơ hội khai thác vải nội địa chưa gây được uy tín cho các đối tác nước ngoài mà chất lượng sản phẩm may phụ thuộc khá lớn vào chất lượng vải. Hạn chế về chất lượng sản phẩm cũng là hạn chế chung của ngành dệt may Việt Nam.

- Công tác thiết kế sản phẩm may mặc còn kém. Các sản phẩm này thường rất đơn giản và không mang tính thời trang và công ty chủ yếu vẫn sử dụng những mẫ mã của nước ngoài. Vì vậy, công ty chưa có được các sản phẩm độc đáo thu hút khách hàng.

- Công tác nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng chưa đạt hiệu quả. Các thông tin về thị trường Mỹ chủ yếu là các thông tin thứ cấp nên độ chính xác của các đánh giá về thị trường này cho mặt hàng của công ty cũng

như các yếu tố ảnh hưởng là không cao. Công ty bị động trong việc tìm kiếm khách hàng, thường thì khách hàng tìm đến với Công ty trước.

- Công tác xúc tiến và quảng bá sản phẩm, hình ảnh của công ty chưa được đẩy mạnh

- Tuy đã tổ chức được các khóa đào tạo nhân lực về thị trường Mỹ nhưng những cán bộ thực sự am hiểu về thị trường này vẫn còn thiếu nhiều đặc biệt là nhiều người có thể đàm phán với doanh nhân Mỹ

- Hạn chế trong việc đáp ứng các lô hàng lớn

2.2. Nguyên nhân

Tất cả các tồn tại trên đều bắt nguồn từ những nguyên nhân sau:

- Do công ty là công ty Thương Mại thuần túy cho nên công ty khó kiểm soát được các yếu tố liên quan đến cung sản phẩm như quy mô sản xuất, chất lượng sản phẩm,...

- Thiếu vốn là vấn đề mà công ty luôn luôn gặp phải, nó làm hạn chế việc đầu tư của công ty cho hoạt động nghiên cứu thị trường, xúc tiến, quảng bá sản phẩm, hình ảnh của công ty. Vì thế, 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 là rất cao.

Ngoài ra, thiếu vốn khiến cho việc đầu tư cho công nghệ, nhân lực để đáp ứng các đơn hàng lớn gặp khó khăn

Và một nguyên nhân quan trọng nữa dẫn đến những tồn tại trong hoạt động xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ là 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.

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

may Việt Nam và trong chính sách của nhà nước dưới đây cũng là nguyên nhân dẫn đến những khó khăn, tồn tại trong hoạt động xuất khẩu của công ty:

Thứ nhất, đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may nói chung và công ty XNK dệt may nói riêng thì vấn đề nguyên phụ liệu cho ngành dệt may 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 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 cho hàng may xuất khẩu.

Thứ hai, sự lạc hậu trong công nghệ của toàn ngành dệt may làm ảnh hưởng mạnh đến năng suất và chất lượng sản phẩm dệt may.

Thứ ba, nguồn nhân lực cho ngành dệt may đang thiếu nhiều cả về lao động có chuyên môn cao và cả lao động trực tiếp có tay nghề cao. Nếu công ty thiếu thì phải tuyển dụng nhưng để có nguồn lao động phục vụ cho công tác tuyển dụng của công ty thì cần phải có sự đầu tư của nhà nước vào đào tạo nhân lực cho ngành dệt may.

Thứ tư, nguồn cung vốn cho ngành dệt may chưa phong phú, chưa có sự ưu đãi nào đáng kể.

Thứ năm, nhà nước chưa chú trọng giúp đỡ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành dệt may trong công tác nghiên cứu mở rộng thị trường và xúc tiến quảng bá sản phẩm.

Thứ sáu, các ưu đãi về thuế quan cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may chưa thực sự được thi hành ở cấp dưới, nếu có cơ hội thì hải quan sẽ áp mức thuế cao hơn. Nguyên nhân của việc này là do các văn bản hướng dẫn việc thực thi các luật thuế không rõ ràng.

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 con dấu. 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 nguyên nhân chủ quan và khách quan trên, 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 ra hành lang pháp lý và điều kiện thuận lợi nhất cho việc xuất khẩu đạt hiệu quả. Phần này sẽ được trình bày ở chương ba của chuyên đề này.

Chương III

Một số giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Công ty xuất nhập khẩu dệt may sang thị trường Mỹ trong thời gian tới.

I. Triển vọng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường Mỹ

Với nhu cầu tiêu dùng khoảng 90 tỷ USD/năm về hàng dệt may, Mỹ là thị trường có sức hút mạnh mẽ với hàng dệt may của các nước cũng như Việt Nam. Dệt may là ngành xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam và Mỹ được xác định là thị trường trọng điểm cho hàng dệt may Việt Nam hướng tới. Vì vậy, việc đẩy mạnh xuất khẩu dệt may sang thị trường Mỹ là chiến lược ưu tiên hàng đầu của ngành dệt may Việt Nam. Sau Hiệp định thương mại Việt Mỹ, Việt Nam đã khơi thông con đường xuất khẩu sang thị trường này. Năm 2003, Hiệp định dệt may Việt Nam-Hoa Kỳ được ký kết giúp cho hàng dệt may Việt Nam vào Mỹ có lợi thế cạnh tranh hơn. Năm 2004, mặc dù hạn ngạch sang Mỹ bị cắt giảm, ngành dệt may sẽ bước vào thời kỳ hậu hạn ngạch nhưng KNXK của Việt Nam sang thị trường này vẫn đạt 2,7 tỷ USD tăng 8% so với năm 2003. Trước những thách thức của thị trường dệt may hậu hạn ngạch, dự kiến năm 2005, KNXK sang thị trường này đạt 2,8 tỷ USD tăng 3,7% so với năm 2004.

Thực tế, trong quý I/2005 vừa qua, KNXK hàng dệt may sang thị trường Mỹ đã giảm do hàng dệt may Việt Nam vấp phải sự cạnh tranh gay gắt với hàng dệt may Trung Quốc. Theo như báo cáo của Mỹ thì thị phần hàng dệt may của Trung Quốc tại Mỹ tăng từ 32% năm 2004 lên đến 50% năm 2005. Hàng Trung Quốc có ưu thế cạnh tranh về giá cả, đáp ứng được số lượng lớn và giao hàng đúng thời hạn. Vì vậy, tính đến hết quý I/2005, Trung Quốc xuất khẩu dệt may sang Mỹ tăng 63%. Sự tăng trưởng quá nóng của hàng dệt may Trung Quốc vào thị trường Mỹ khi Mỹ bãi bỏ hạn ngạch đã khiến cho các nhà sản xuất hàng dệt may Mỹ yêu cầu Chính Phủ hạn chế nhập khẩu để tránh tổn hại cho ngành này. Chính vì vậy, hiện nay, Mỹ đã áp dụng

trở lại hạn ngạch với 3 nhóm mặt hàng nóng nhất là cat 338/339 (áo sơ mi và áo cánh), cat 347/348 (quần dài sợi bông), cat 652 và 11 nhóm khác đang xem xét. Trước tình hình như vậy, các nhà nhập khẩu Mỹ cũng lo ngại khi nhập khẩu hàng dệt may Trung Quốc và để tránh rủi ro và tránh sự phụ thuộc quá mức vào nguồn cung từ Trung Quốc, họ đã chuyển hướng sang các nhà xuất khẩu dệt may ở các nước khác. Theo báo cáo của ủy Ban Hiệp Thương Quốc Tế Mỹ (USITC) về khả năng cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may thời kỳ hậu hạn ngạch thì trong các nước Châu á chỉ có Việt Nam có thể cạnh tranh với Trung Quốc trong xuất khẩu hàng dệt may vào Mỹ. Và nguồn tin từ Hiệp hội nhập khẩu dệt may Mỹ (USA-ITA) cũng cho biết Việt Nam được coi là nguồn cung lực chọn thứ hai sau Trung Quốc bởi hàng dệt may của Việt Nam có giá rẻ và chất lượng may tốt hơn so với Ấn Độ.

Mặt khác, Việt Nam đang đẩy nhanh quá trình gia nhập WTO trong năm 2005. Khi vào được WTO hàng hóa Việt Nam sẽ được hưởng những ưu đãi của các nước thành viên, còn hàng dệt may sẽ được bãi bỏ hạn ngạch. Với Mỹ, khi Việt Nam gia nhập WTO, ngoài việc được hưởng quy chế Tối huệ quốc MFN, Việt Nam còn được hưởng chính sách ưu đãi phổ cập GSP, khi đó thuế nhập khẩu của hàng hóa Việt Nam vào Mỹ sẽ giảm đi rất nhiều.

Đây là cơ hội tốt cho Việt Nam tận dụng để đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào Mỹ. Bởi thế, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may cần có kế hoạch, chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường này.

II. Định hướng xuất khẩu dệt may của Công ty xuất khẩu dệt may sang thị trường Mỹ.

Mỹ đang lấy lại được sự tăng trưởng sau một thời kỳ dài suy thoái. Năm 2004, tăng trưởng kinh tế của Mỹ đạt 4,5%. Và với thực tế kinh doanh xuất khẩu hàng dệt may của công ty vào Mỹ, công ty đã xác định đây là thị trường trọng điểm mà công ty cần phải đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu. Mục tiêu của công ty là gia tăng kim ngạch xuất khẩu vào thị trường này. Chỉ tiêu

KNXK vào thị trường này của công ty năm 2005 là 4.000.000 USD và phấn đấu đến năm 2010 đạt 10.500.000 USD

Để đạt được chỉ tiêu về kim ngạch xuất khẩu trên, công ty chủ trương đẩy mạnh phương thức xuất khẩu trực tiếp nhằm nâng cao tỷ suất lợi nhuận cho công ty, tăng khả năng kiểm soát thị trường cũng như là để 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 hàng hoá nhanh chóng đến được tay người tiêu dùng với giá sát với giá gốc. Mặt khác, tăng cường xuất khẩu trực tiếp sẽ giúp 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.

Đa dạng hoá mặt hàng là chiến lược phát triển mặt hàng của công ty. Công ty xác định phải đổi mới mặt hàng, đa dạng hoá mẫu mã để làm phong phú cơ cấu mặt hàng của công ty nhằm tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo cho họ nhiều cơ hội lựa chọn hơn khi mua sản phẩm của công ty.

Về chất lượng sản phẩm, công ty xác định cung cấp dòng sản phẩm trung cấp trở lên để có thể cạnh tranh với hàng 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. Chủ trương thiết kế ra những sản phẩm độc đáo mang phong cách riêng của công ty sẽ là chiến lược lâu dài trong việc phát triển mặt hàng của mình và cần có sự đầu tư thoả đáng mới đem lại hiệu quả.

Tận dụng lợi thế là công ty con trực thuộc Tổng công ty để khai thác thông tin về thị trường, huy động vốn hay đảm bảo nguồn hàng từ các đơn vị sản xuất trong mối quan hệ giữa công ty con với nhau.

Trên đây là việc xác định đích mà công ty cần hướng tới. Vậy công ty sẽ phải làm gì để đạt được mục tiêu đó? Nhà nước nên có chính sách gì để hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Mỹ. Câu trả lời này thuộc về phân giải pháp sẽ được đề cập dưới đây.

III.Các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Công ty xuất nhập khẩu dệt may sang thị trường Mỹ.

1.Giải pháp từ phía Công ty

Mỹ là thị trường trọng điểm mà Công ty hướng tới trong chiến lược phát triển thị trường của mình. Vì vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ, Công ty cần có các biện pháp để tháo gỡ những khó khăn, tồn tại, khai thác cơ hội mà thị trường mang lại.

1.1.Đẩy mạnh công tác nghiên cứu mở rộng thị trường

Đây là yếu tố mà Công ty có thể chủ động kiểm soát được. Muốn đẩy mạnh công tác này thì 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 thành lập, 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 sự thiếu hụt về nhân sự và thiếu vốn để đầu tư. Do đó, Công ty cần

- Tuyển thêm nhân viên mới có khả năng làm việc tốt với thị trường, 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 được phản ứng của người tiêu dùng với sản phẩm của mình như thế nào, giá cả có phù hợp không, đối thủ cạnh tranh, kênh phân phối nào phù hợp với Công ty...

- Công ty cần tận dụng lợi thế là công ty con của Tổng công ty để thu thập các thông tin về nhu cầu, giá cả...qua Văn phòng đại diện của Vinatex ở Mỹ. Sự hỗ trợ các Văn phòng này sẽ giúp công ty giảm được chi phí rất nhiều

- Mặt khác, chi phí tìm hiểu thị trường này rất tốn kém nên 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 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 Công ty trên thị trường này.

Ngoài ra, Công ty cũng cần thu thập các thông tin từ các nguồn tin như Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ, các công ty tư vấn luật, phòng Thương Mại, 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 kinh doanh xuất khẩu của công ty trên thị trường Hoa Kỳ.

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

Khách hàng chỉ làm ăn được với bạn khi họ biết đến bạn và tin tưởng vào bạn và người tiêu dùng sản phẩm khi họ được thấy nó và được thử nghiệm nó. Vì thế, công ty cần giới thiệu sản phẩm của mình đến với khách hàng, với người tiêu dùng thông qua việc xúc tiến, quảng bá về sản phẩm và hình ảnh của Công ty. 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.

- Ra đời các catalogue về sản phẩm của công ty với các sản phẩm độc đáo mang tính thời trang tạo ấn tượng cho khách hàng

- Thông qua văn phòng đại diện của Vinatex để giới thiệu về công ty cho các đối tác Mỹ

Về lâu dài, công ty cần xây dựng thương hiệu riêng của mình. Thương hiệu thường gắn với bản quyền về nhãn mác hàng hoá, hình ảnh, logo trên sản phẩm. Thương hiệu phải được xây dựng trên nền tảng chất lượng sản phẩm, mẫu mã và các dịch vụ hậu mại mà công ty có thể cung cấp. Một trong những biện pháp hữu hiệu để xây dựng thương hiệu đó là quảng cáo. Hầu hết, các thương hiệu nổi tiếng thì chi phí quảng cáo của họ chiếm tỷ lệ khá lớn. Do đó, công ty cần xây dựng kế hoạch dành chi phí cho quảng cáo. 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 công ty lựa chọn hình thức quảng cáo cho phù hợp.

1.3. 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. Trong thực tế, công ty xuất nhập khẩu dệt may thiếu rất nhiều những cán bộ am hiểu về thị trường Mỹ, các nhà thiết kế giỏi, các nhân viên tiếp thị và bán hàng. Do đó, 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. 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, công ty cần phải kết hợp với các trường đại học, với Bộ Thương Mại và với các ngành có liên quan tổ chức các khoá học tìm hiểu về thị trường Mỹ cho các sản phẩm dệt may. Về lâu dài, công ty cần phải cử cán bộ đi học tại Mỹ để có thể hiểu biết về thị trường Mỹ như họ là người dân nơi đó. 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 người Mỹ. Và trong quá trình gửi đi đào tạo công ty có thể kết hợp việc học tập của họ với việc thu thập thông tin về xu hướng tiêu dùng, các mẫu mã, chiến lược cạnh tranh mà đối thủ cạnh tranh áp dụng.

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 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 công ty.

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... của mình.

Bên cạnh đó, công ty cần có 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.

1.4.Nâng cao chất lượng sản phẩm

Người Mỹ được đánh giá là dễ tính trong tiêu dùng hàng dệt may. 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. Họ rất dễ bị ấn tượng sau khi sử dụng sản phẩm lần đầu tiên. Nếu thấy tốt họ sẽ mua sản phẩm đó thường xuyên, còn nếu thấy không tốt thì khó có

thể thuyết phục họ quay trở lại với sản phẩm của công ty mặc dù công ty có cố gắng đến mấy. Tuy nói vậy nhưng không có nghĩa là hình ảnh về sản phẩm, về công ty là không thể thay đổi được. Trong thập niên 50 của thế kỷ 20, các sản phẩm điện tử do Nhật Bản sản xuất đều có chất lượng thấp nhưng với quyết tâm thay đổi hình ảnh này các công ty Nhật Bản đã đầu tư theo chiều sâu để đến bây giờ khi nói đến sản phẩm điện tử của Nhật bản là người tiêu dùng có thể yên tâm về chất lượng tốt. Vì vậy, ngay từ bây giờ công ty phải nâng cao chất lượng sản phẩm để tạo ấn tượng tốt cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty.

Công ty xuất nhập khẩu dệt may là công ty thương mại nên chất lượng sản phẩm dệt may phụ thuộc vào các đơn vị sản xuất mà công ty lựa chọn. Nhưng 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 dệt may phụ thuộc rất lớn vào chất lượng 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.

Công ty nên chọn những đơn vị có uy tín và sản xuất trên các dây chuyền đạt tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9000, ISO 14000...điều mà các nhà nhập khẩu Mỹ rất quan tâm khi nhập khẩu hàng dệt may.

1.5.Đảm bảo nguồn hàng

Không trực tiếp sản xuất sản phẩm là điểm yếu của công ty trong việc kiểm soát nguồn hàng. Công ty đã bỏ lỡ các đơn hàng lớn do không đáp ứng được nguồn hàng. Chính vì vậy, khắc phục tình trạng này công ty cần duy trì mối quan hệ tốt với các đơn vị sản xuất đã làm ăn lâu năm và có uy tín trong ngành như May 10, May Thăng Long, Công ty dệt 8/3, Công ty dệt kim đông xuân, May 2 Hải Phòng.

Đa dạng hoá nguồn cung sẽ giúp công ty thực hiện những đơn hàng lớn vừa tránh được sức ép từ phía nhà cung cấp khi phụ thuộc vào một số ít nhà cung cấp.

Ngoài ra, công ty cần thực hiện tốt công tác thu mua hàng, giúp đỡ các đơn vị sản xuất trong quá trình sản xuất sản phẩm hay hỗ trợ họ trong việc đổi mới trang thiết bị máy, dệt...nhằm tạo ra sự phụ thuộc lẫn nhau giữa công ty và các đơn vị sản xuất, tạo vị thế riêng cho mình.

1.6.Đẩy mạnh công tác thiết kế sản phẩm

Thiết kế sản phẩm là khâu yếu nhất của công ty khi đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sang thị trường Mỹ. Hầu như 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. Vì thế mà công ty chưa tạo ra được các sản phẩm độc đáo mang phong cách riêng 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, 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.

Việc nâng cao trình độ thiết kế nằm trong chiến lược phát triển nguồn nhân lực của công ty. Công ty cần tuyển dụng thêm các nhà thiết kế trẻ, đào tạo lại đội ngũ thiết kế của 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. 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. Hiệu quả này được đánh giá năng suất lao động cao, tạo ra được nhiều mẫu mã và giảm thiểu sai sót khi thiết kế thời gian.

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 mà 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 dệt may 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.

1.7. Đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp

Xuất khẩu trực tiếp sẽ giúp công ty tăng tỷ suất lợi nhuận, phát triển thương hiệu. Khi xuất khẩu trực tiếp 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 công ty nên công ty cần đẩy mạnh việc tiếp cận các nhà bán lẻ này để đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp. Bên cạnh đó, lực lượng Việt Kiều cũng là đối tác cho công ty xây dựng hệ thống phân phối cho các sản phẩm của mình.

1.8. Tạo nguồn vốn

Nguồn vốn sẽ giúp công ty giải quyết rất nhiều trong vấn đề mở rộng hoạt động xuất khẩu. Công ty cần có kế hoạch tạo nguồn vốn để đáp ứng cho nhu cầu đầu tư mở rộng hoạt động xuất khẩu sang thị trường Mỹ

Nguồn vốn tự có sẽ giúp doanh nghiệp chủ động trong các khoản đầu tư vào hoạt động kinh doanh theo chiều sâu. Khi có lợi nhuận, 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 doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp thì vốn luôn luôn là yếu tố giới hạn. Ngoài nguồn vốn tự có doanh nghiệp cần huy động cả nguồn vốn bên ngoài để giải quyết nhu cầu vốn của doanh nghiệp khi đẩy mạnh hoạt động kinh doanh.

Nguồn vốn bên ngoài được huy động từ các ngân hàng, các tổ chức tín dụng trong nước và quốc tế. Muốn huy động được nguồn vốn bên ngoài, doanh nghiệp cần kinh doanh có hiệu quả. Đây là căn cứ để các ngân hàng, các tổ chức tín dụng đánh giá được khả năng hoàn trả vốn. Kinh doanh hiệu quả sẽ tạo nên uy tín cho doanh nghiệp, tạo niềm tin cho các nhà đầu tư vốn khi xuất vốn cho công ty vay.

Việc vay vốn cũng sẽ dễ dàng hơn khi công ty vừa xây dựng mối quan hệ làm ăn lâu dài với một số ngân hàng, tổ chức tín dụng vừa mở rộng mối quan hệ với các ngân hàng, tổ chức tín dụng khác. Với các mối quan hệ này công ty có thể huy động vốn nhanh nhất khi cần.

2. Giải pháp từ phía nhà nước

Để việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ đạt hiệu quả cao nhất, 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 theo hướng dưới đây.

2.1. Phát triển các vùng nguyên phụ liệu cho ngành dệt may

Một điểm bất lợi cho dệt may 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 quá lớn nên giá thành sản phẩm sẽ bị đẩy lên cao, so với Trung Quốc giá thành các sản phẩm dệt may Việt Nam cao hơn khoảng 20-30% so với sản phẩm cùng loại của Trung Quốc. Thêm nữa là nhập khẩu số lượng lớn nguyên phụ liệu sẽ làm cho ngành dệt may 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 có chiến lược quy hoạch nhằm phát triển vùng nguyên phụ liệu trong nước. Ngành dệt may 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.

Cần mời các chuyên gia kỹ thuật giỏi ở các nước nổi tiếng về trồng bông trên thế giới như Hoa Kỳ, 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 để 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.

2.2. Phát triển công nghệ

Phát triển công nghệ là khâu trọng yếu để thực hiện chiến lược tăng tốc của ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010. 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 từ thập niên 70. Sự hạn chế trong công nghệ đã ảnh hưởng đến năng suất và chất

lượng sản phẩm dệt may. Do đó, nhà nước cần có các biện pháp nhằm phát triển công nghệ cho ngành dệt may

Trước mắt là vẫn phát triển công nghệ qua con đường nhân chuyên giao công nghệ. Tuy nhiên, nhà nước cần phát triển hoạt động của 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 nào là hiện đại, là 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 dệt may tự nghiên cứu và phát triển công nghệ của chính mình nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho hàng dệt may Việt Nam.

2.3. Đào tạo và phát triển nhân lực

Nguồn nhân lực cho ngành dệt may 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 dệt may 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 đến 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 để 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 thì 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.

2.4. Các giải pháp về vốn

Vốn là nguồn lực hạn chế của các công ty khi muốn mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Theo như dự kiến các doanh nghiệp dệt may cần 6-7 tỷ USD vào năm 2010 để đầu tư theo chiều sâu, phát triển sản xuất và thúc đẩy xuất khẩu. 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..

- Có các ưu đãi về lãi suất.

- Thu hút nguồn vốn nước ngoài thông qua thu hút đầu tư trực tiếp và gián tiếp cho ngành dệt may.

2.5. 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 Thương Mại nên tăng cường tổ chức hoặc liên hệ cho các doanh nghiệp dệt may tham gia các hội chợ chuyên ngành dệt may, 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 dệt may và các thông tin về đối thủ cạnh tranh hay quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may là thông tin về các nhà nhập khẩu Mỹ.

- Các cơ quan thuộc Chính Phủ sẽ 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 dệt may 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 dệt may sẽ được 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.

2.6. 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.

Giảm thuế là biện pháp mà các công ty trông đợi nhất ở chính sách thuế. Ngành dệt may là ngành phải nhập khẩu 70% nguyên phụ liệu để sản xuất sản phẩm cho nên nhà nước nên giảm thuế hoặc miễn thuế nhập khẩu cho các nguyên phụ liệu chính như bông, vải, sợi giúp doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất. Ngoài ra, nhà nước cũng cần giảm thuế VAT, thuế xuất khẩu giúp hạ giá thành sản phẩm.

Nhà nước phải 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

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 nhập khẩu hàng dệt may 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 khoản chi phí.

Trên đây là các biện pháp mà bản thân Công ty xuất nhập khẩu dệt may và nhà nước cần thực hiện nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ.

Kết luận

Trước tình hình mới là thị trường dệt may thế giới đang bước vào thời kỳ hậu hạn ngạch và Hiệp định dệt may Việt Nam-Hoa Kỳ hết hiệu lực, tình hình xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Mỹ có những thay đổi lớn. Nhưng những thay đổi này không nằm ngoài dự đoán của các nhà chuyên môn, đó là sự thống lĩnh của hàng dệt may Trung Quốc trên thị trường Mỹ. Trong khi đó, Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của hàng dệt may Việt Nam và là thị trường trọng điểm của Công ty xuất nhập khẩu dệt may. Bởi thế, đẩy mạnh hàng dệt may sang thị trường Mỹ là nhiệm vụ khó khăn trong bối cảnh hiện nay cho Việt Nam và cho Công ty xuất nhập khẩu dệt may.

Qua phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh xuất khẩu của công ty vào thị trường Mỹ, ta thấy công ty cũng đã đạt được sự tăng trưởng đáng kể khi xuất khẩu vào thị trường này trong mấy năm qua. Tuy nhiên, công ty vẫn còn những tồn tại trong việc mở rộng hoạt động xuất khẩu vào thị trường này. Đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ là mục tiêu mà Công ty xuất nhập khẩu dệt may đưa ra trong chiến lược phát triển thị trường của mình. Đề tài này cũng cho thấy được thực trạng xuất khẩu của Công ty Vinateximex sang thị trường Mỹ, những ưu điểm và những tồn tại để đề ra biện pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của công ty sang thị trường Mỹ. Dưới góc độ một doanh nghiệp, công ty cần chủ động thực hiện các biện pháp để đưa hoạt động xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ đạt hiệu quả, không những tăng về kim ngạch xuất khẩu mà còn tăng khả năng xuất khẩu trực tiếp, làm phong phú mặt hàng, mẫu mã và cải thiện được vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường Mỹ.

Chỉ có những nỗ lực của Công ty mà thiếu đi sự hỗ trợ của nhà nước thì công ty cũng sẽ gặp rất nhiều khó khăn khi thực hiện hoạt động xuất khẩu

cũng như khi thực hiện mục tiêu của mình. Do đó, nhà nước cần hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may, giúp các công ty giảm bớt gánh nặng về chi phí tài chính, thời gian nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh và tận dụng được cơ hội kinh doanh để hoàn thành tốt chiến lược “ Đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Mỹ”.

Danh mục tài liệu tham khảo

1. Doãn Kế Bôn, “ Nâng cao khả năng cạnh tranh cho hàng may mặc xuất khẩu khi WTO xoá bỏ hạn ngạch dệt may vào năm 2005”, *Tạp chí Thương mại*, số 8/2005.
2. Như Hoa, “ Dệt may 2005 – 8 thách thức lớn”, *Thế giới thương mại* số 12/2004
3. Nguyễn Thị Nga, “ Về phong cách ăn mặc của người Mỹ ”, *tạp chí Châu Mỹ ngày nay*, số 10/2004.
4. Nguyễn Thị Hường (chủ biên) (2001), *Giáo trình kinh doanh quốc tế*, Tập 1, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Hường (chủ biên) (2002), *Giáo trình kinh doanh quốc tế*, Tập 2, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
6. Lê Thị Hoài Thương, “ Một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu trực tiếp hàng dệt may tại Công ty xuất nhập khẩu dệt may-Vinatexime”, *Luận văn tốt nghiệp, QTKDQT 41*.
7. Lê Văn Tuấn, “ Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường Mỹ ”, *Luận văn tốt nghiệp, KTQT 41*.
8. Lê Văn Đạo, “ Để ngành dệt may Việt Nam tiếp tục phát triển trong thời kỳ hậu hạn ngạch ”, *Tạp chí Thương mại* số 3+4+5/2005.
9. Vũ Hữu Tửu (2002), *Giáo trình kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương*, Nhà xuất bản Giáo Dục, Hà Nội.
10. Trung tâm thông tin thương mại (Bộ Thương Mại), “ Hướng dẫn tiếp cận thị trường Hoa Kỳ ” (2001), *Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội*.
11. “ Xuất khẩu dệt may năm 2005- Cơ hội và thách thức ”, *Ngoại thương* số 6 ra ngày 21-28/202/2005.
12. Các trang web:
 - www.vnn.vn
 - www.vnexpress.net
 - www.hatrade.com
 - www.tintucvietnam.vn.
 - www.vietnameconomy.com.vn.

