

TIỂU LUẬN:

Thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may của công ty cổ phần sản xuất – xuất nhập khẩu dệt may (VINATEXIMEX) sang thị trường EU

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính tất yếu của đề tài

Ngành công nghiệp dệt may là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam và đóng vai trò chủ đạo trong quá trình công nghiệp hóa đất nước. Thực hiện theo chủ trương và định hướng của Đảng về việc chuyển dịch cơ cấu hướng về xuất khẩu, ngành dệt may Việt Nam đã có những bước tăng trưởng khá ấn tượng với tổng giá trị xuất khẩu hàng dệt may tăng liên tục từ 4,5 tỷ USD vào năm 2005 lên 9,2 tỷ USD vào năm 2009 và dự báo năm 2010 sẽ đạt 11 tỷ USD¹. Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu ngày càng phong phú và đa dạng, đáp ứng được nhu cầu của cả những người tiêu dùng khó tính nhất. Hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam được xuất chủ yếu sang các thị trường truyền thống như Mỹ, EU, Nhật Bản... Mặc dù thị trường EU không phải là thị trường xuất khẩu lớn nhất nhưng từ năm 2005, khi EU dỡ bỏ hạn ngạch dệt may đối với Việt Nam thì thị trường EU đang dần trở thành một thị trường đầy tiềm năng đối với các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu của nước ta.

Hiện nay, khi nền kinh tế Việt Nam đang được phục hồi sau một thời kì chịu ảnh hưởng của khủng hoảng, các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may cũng đang tích cực tìm kiếm những cơ hội xuất khẩu mới đồng thời cũng không quên đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường truyền thống và giàu tiềm năng như thị trường EU. Trong số các doanh nghiệp đó phải kể đến VINATEXIMEX. Mặc dù thị trường EU là một thị trường khó tính nhưng hàng dệt may của VINATEXIMEX đang ngày càng đáp ứng tốt hơn thị hiếu của người tiêu dùng EU, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này của công ty đạt mức 102,1242 tỷ VND vào năm 2009². Tuy nhiên, mức kim ngạch đạt được chưa thực sự xứng với tiềm năng của thị trường EU cũng như năng lực đáp ứng của công ty. Bên cạnh đó đứng trước tình hình biến động phức tạp trên thế giới nói chung và thị trường EU nói riêng đối với nhu cầu của mặt hàng dệt

¹ Theo cổng thông tin thương mại quốc tế Vietchina business

² Theo VINATEXIMEX

may, công ty cần có những biện pháp thích hợp để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Xuất phát từ những lý do trên, sau một thời gian thực tập tại công ty VINATEXIMEX, tôi đã chọn đề tài: **“Thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may của công ty cổ phần sản xuất – xuất nhập khẩu dệt may (VINATEXIMEX) sang thị trường EU”** để nghiên cứu.

2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu: Hoạt động xuất khẩu các mặt hàng may mặc của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Thứ nhất, phân tích đặc điểm thị trường EU đối với các sản phẩm dệt may và sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường EU của công ty VINATEXIMEX
- Thứ hai, phân tích thực trạng hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của công ty sang thị trường EU
- Thứ ba, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu mặt hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xuất khẩu hàng may mặc của công ty VINATEXIMEX

- Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: Chủ yếu nghiên cứu mặt hàng may mặc xuất sang thị trường EU
- Về thời gian: Từ năm 2005 đến nay

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu dựa trên cơ sở lý luận thực tiễn, kết hợp với các phương pháp tổng hợp, phân tích các số liệu, so sánh, đánh giá, kết hợp với các phương pháp tư duy logic và phương pháp biện chứng.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài lời mở đầu, danh mục bảng biểu, kết luận và tài liệu tham khảo, chuyên đề thực tập cuối khóa có kết cấu gồm 3 chương chính:

Chương 1. Tổng quan chung về Công ty VINATEXIMEX và sự cần thiết phải đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của công ty sang thị trường EU

Chương 2. Thực trạng xuất khẩu hàng dệt may của Công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU

Chương 3. Định hướng và một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU trong thời gian tới

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CHUNG VỀ CÔNG TY VINATEXIMEX VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA CÔNG TY SANG THỊ TRƯỜNG EU

1.1 Giới thiệu khái quát về công ty VINATEXIMEX

1.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Công ty cổ phần sản xuất – xuất nhập khẩu dệt may được biết đến là một công ty mới được thành lập từ năm 2007, nhưng thực tế công ty đã hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và xuất nhập khẩu dệt may trong một thời gian khá dài. Với tiền thân là Công ty sản xuất - xuất nhập khẩu dệt may, một doanh nghiệp nhà nước thuộc Tổng công ty dệt may Việt Nam được thành lập theo quyết định số 253/TTg ngày 29/4/1995 của thủ tướng chính phủ về việc thành lập Tổng công ty dệt may Việt Nam và Nghị định số 55/CP ngày 6/9/1995 của Chính Phủ phê chuẩn điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty dệt may Việt Nam.

Đứng trước xu thế phát triển kinh tế khu vực hoá, toàn cầu hoá. Để có thể tồn tại, đứng vững và phát triển, nâng cao đời sống cho cán bộ công nhân viên trong Công ty, Năm 2007, Công ty đã thực hiện chuyển đổi hình thức sở hữu sang cổ phần hoá theo Quyết định số 2414/QĐ-BCN ngày 12/7/2007 của Bộ Công nghiệp, lấy tên là *Công ty Cổ phần Sản xuất – Xuất nhập khẩu Dệt may (VINATEXIMEX)* trên cơ sở hợp nhất hai đơn vị là: Công ty Xuất nhập khẩu Dệt May và Công ty Dịch vụ Thương mại số 1

- Tên giao dịch quốc tế: TEXTILE – GARMENT IMPORT - EXPORT AND PRODUCTION JOINT STOCK CORPORATION.

- Tên giao dịch viết tắt: VINATEXIMEX

- Trụ sở chính đặt tại: Số 20, Lĩnh Nam, Hoàng Mai, Hà Nội

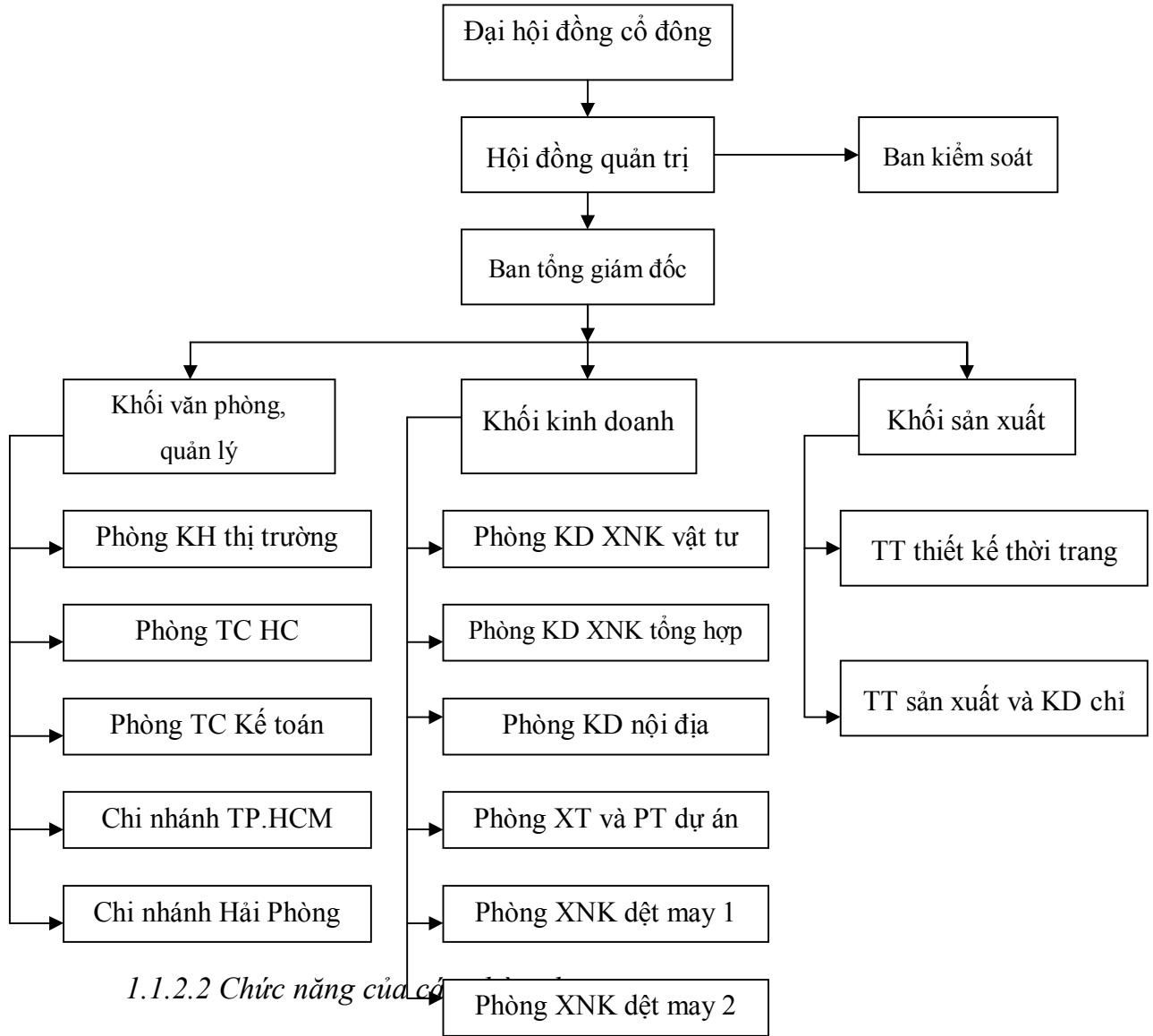
- Với hai chi nhánh tại :

- Hải Phòng: Số 315 đường Đà Nẵng, quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng
- Thành phố Hồ Chí Minh: Phòng 205 Số 4 Lê Lợi, phường Bến Nghé, thành phố Hồ Chí Minh

1.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy và lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Sản xuất - xuất nhập khẩu dệt may VINATEXIMEX

1.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ 1.1 Cơ cấu tổ chức và bộ máy của công ty VINATEXIMEX



1.1.2.2 Chức năng của cơ

- Đại hội đồng cổ đông:

ĐHĐCĐ là cơ quan có quyền quyết định cao nhất của công ty. ĐHĐCĐ gồm tất cả những cổ đông có quyền biểu quyết và dự họp (là những cổ đông sở hữu từ 0,1% vốn điều lệ trở lên được tham dự trong các ĐHĐCĐ và thực hiện quyền biểu quyết trực tiếp. Các cổ đông sở hữu dưới 0,1% vốn điều lệ có thể ủy quyền cho các cổ đông sở hữu ít nhất 0,1% vốn điều lệ hoặc tự họp nhóm lại để đề cử ra người đại

diện tham dự ĐHĐCĐ ; Trường hợp cổ đông tự nhóm họp lại thì người đại diện tham dự ĐHĐCĐ phải nắm giữ ít nhất 0,2% vốn điều lệ).

ĐHĐCĐ họp khi thành lập công ty, họp thường niên và bất thường ; Trong đó ít nhất mỗi năm họp một lần với các chức năng chủ yếu sau :

- Thông qua định hướng phát triển của công ty ;
- Thông qua điều lệ công ty lần đầu, quyết định sửa đổi, bổ sung điều lệ công ty, trừ trường hợp điều chỉnh vốn điều lệ do bán thêm cổ phần mới ;
- Thông qua báo cáo tài chính hàng năm ;
- Quyết định mua lại từ trên 10% đến không quá 30% số cổ phần đã bán ;
- Quyết định đầu tư hoặc bán số tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị được ghi trong Báo cáo tài chính gần nhất của công ty ;
- Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm thành viên Hội đồng quản trị (HDQT) và Ban kiểm soát theo quy định ;
- Thông qua tổng mức thù lao của HDQT ; thông qua tổng mức thù lao và tổng chi phí hoạt động hàng năm của Ban kiểm soát ;
- Quyết định tổ chức lại, giải thể công ty ;
- Xem xét và xử lý các vi phạm của HDQT, Ban kiểm soát gây thiệt hại cho công ty và cổ đông công ty.

- Hội đồng quản trị :

HDQT là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định liên quan đến mục đích, quyền lợi của công ty, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của ĐHĐCĐ.

Chức năng của HDQT trong hoạt động kinh doanh và đầu tư :

- Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm của công ty ;
- Quyết định đầu tư hoặc bán số tài sản có giá trị trên 30% đến 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty ;
- Quyết định các giải pháp thị trường, tiếp thị và công nghệ ;

Chức năng của HDQT trong công tác tổ chức:

- Quyết định cơ cấu tổ chức, cơ chế quản lý nội bộ công ty ;

- Quyết định thành lập hay giải thể công ty con, chi nhánh, văn phòng đại diện công ty theo đề nghị của Tổng giám đốc ;
- Bổ nhiệm, bãi nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, khen thưởng, kỉ luật, kí hợp đồng, chấm dứt hợp đồng đối với Tổng Giám đốc hoặc theo đề nghị của Tổng Giám đốc đối với các chức danh Phó Tổng giám đốc và Kế toán trưởng.

Chức năng của HĐQT trong công tác tài chính:

- Quyết định phát hành thêm cổ phần mới với mức không quá 30% vốn điều lệ tại thời điểm phát hành trong mỗi 12 tháng ;
- Quyết định chào bán sổ cổ phần ngân quỹ của công ty ;
- Quyết định phương thức, giá và thời điểm chào bán cổ phần trong phạm vi cổ phần được phép chào bán của công ty ;
- Quyết định loại trái phiếu, tổng giá trị trái phiếu, phương thức, giá và thời điểm chào bán trái phiếu và các chứng khoán chuyển đổi của công ty ;
- Quyết định huy động vốn theo hình thức khác ;
- Quyết định việc góp vốn, mua cổ phần của doanh nghiệp khác ;
- Quyết định mức trích khấu hao tài sản, mức trả cổ tức hàng năm ;
- Quyết định thời hạn và thủ tục trả cổ tức hoặc xử lý lỗ phát sinh trong quá trình quyết định kinh doanh.

- Ban Tổng Giám đốc :

Tổng Giám đốc là người điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày của công ty; chịu sự giám sát của HĐQT và chịu trách nhiệm trước HĐQT và trước pháp luật về việc thực hiện nhiệm vụ và quyền hạn được giao.

Tổng Giám đốc do HĐQT bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức căn cứ theo tiêu chuẩn quy định tại điều lệ tổ chức của công ty. Nhiệm kì của Tổng Giám đốc là 5 năm và có thể được bổ nhiệm lại với số nhiệm kì không hạn chế.

Các Phó Tổng giám đốc giúp giám đốc điều hành một số lĩnh vực của công ty theo sự phân công của Tổng giám đốc công ty, chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc công ty và pháp luật về những công việc được giao.

- **Ban kiểm soát** : bao gồm 3 thành viên do ĐHĐCĐ bầu và miễn nhiệm, có nhiệm kỳ 5 năm, cùng với nhiệm kỳ của HĐQT và có thể được bầu lại với số nhiệm kỳ không hạn chế. Đứng đầu ban kiểm soát là Trưởng ban kiểm soát.

Chức năng chính của Ban kiểm soát là :

- Giám sát HĐQT , Tổng Giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty ; chịu trách nhiệm trước ĐHĐCĐ trong thực hiện nhiệm vụ được giao ;
- Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, tính trung thực và mức độ khẩn trương trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, trong tổ chức công tác kế toán, thống kê và lập báo cáo tài chính ;
- Thẩm định báo cáo tài chính kinh doanh, báo cáo tài chính hàng năm và 6 tháng của công ty, báo cáo đánh giá công tác quản lý của HĐQT ;
- Trình báo cáo thẩm định báo cáo tài chính, báo cáo tình hình kinh doanh hàng năm của công ty và báo cáo đánh giá công tác quản lý của HĐQT lên ĐHĐCĐ tại cuộc họp thường niên ;
- Xem xét sổ kế toán và các tài liệu khác của công ty, các công việc quản lý, điều hành hoạt động công ty bất cứ lúc nào nếu xét thấy cần thiết hoặc theo quyết định của ĐHĐCĐ ;
- Kiến nghị HĐQT hoặc ĐHĐCĐ các biện pháp sửa đổi, bổ sung, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh 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 tổ chức hành chính** :

- Về mặt tổ chức, phòng tổ chức hành chính làm nhiệm vụ chính là Quản lý nhân sự, tham mưu về công tác sắp xếp cán bộ, luân chuyển và lên kế hoạch đào tạo cán bộ trong công ty, lưu giữ hồ sơ cán bộ, công nhân viên và chăm sóc đời sống cán bộ công nhân viên...

- Về mặt hành chính, phòng tổ chức hành chính làm nhiệm vụ luân chuyển công văn, giấy tờ và điều động xe phục vụ lãnh đạo các phòng đi công tác, truyền đạt thông tin nội bộ của công ty.

- Phòng tài chính kế toán :

- 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 ;
- Tính toán kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, lên phương án điều chỉnh để đảm bảo kinh doanh có lãi, và lên báo cáo tài chính thường niên ;
- Giúp lãnh đạo trong công tác tài chính, đảm bảo nguồn vốn hoạt động cho doanh nghiệp ;
- Thực hiện đầy đủ mọi quy định của Nhà nước về công tác tài chính.

- Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu vật tư :

Chức năng chính của phòng là kinh doanh xuất nhập khẩu các loại máy móc, vật tư, nguyên phụ liệu như bông, sợi, xơ, hóa chất... phục vụ cho hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.

- Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu tổng hợp :

Chức năng kinh doanh đa ngành nghề như : kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc, hàng công nghệ như điều hòa, máy tính... kinh doanh xuất khẩu các mặt hàng nông sản như cà phê, các mặt hàng thủ công mỹ nghệ...

- Phòng kinh doanh nội địa :

Làm nhiệm vụ kinh doanh, cung cấp các sản phẩm của công ty cho thị trường nội địa.

- Phòng xúc tiến và phát triển dự án:

Làm nhiệm vụ cung cấp thiết bị dệt cho các đơn vị, tiếp nhận ủy thác các dự án của tổng công ty giao.

- Phòng xuất nhập khẩu dệt may :

Công ty có 2 phòng xuất nhập khẩu dệt may là XNK dệt may 1 và XNK dệt may 2 với chức năng chính là kinh doanh xuất nhập khẩu các mặt hàng dệt may

như : khăn bông, áo sơ mi, áo jacket, áo len, áo sơ mi, quần kaki, các sản phẩm bảo hộ lao động....

Tìm kiếm các đối tác bạn hàng nước ngoài để nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu của công ty.

- *Trung tâm thiết kế thời trang :*

Làm nhiệm vụ thiết kế mẫu mã các sản phẩm của công ty, đảm bảo phù hợp thị hiếu người tiêu dùng trong và ngoài nước, giám sát và đảm bảo chất lượng của sản phẩm.

1.1.2.3 Các lĩnh vực kinh doanh chính của công ty

Theo điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty Cổ phần Sản xuất – Xuất nhập khẩu dệt may, Trên cơ sở những ngành nghề kinh doanh của Công ty Sản xuất Xuất nhập khẩu Dệt may trước đây, khi chuyển sang Công ty cổ phần, Công ty tập trung vào một số lĩnh vực kinh doanh chủ yếu sau đây:

- Sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu: nguyên liệu, vật tư, thiết bị, phụ tùng, phụ liệu, hoá chất, thuốc nhuộm, bông, xơ, tơ, sợi các loại, vải, hàng may mặc, dệt kim, khăn bông, len, thảm, dây tơ, tơ tằm và các sản phẩm của ngành dệt may;
- Kinh doanh , xuất nhập khẩu: hàng công nghệ thực phẩm, nông , lâm, hải sản, thủ công mỹ nghệ; Ô tô, xe máy, phương tiện vận tải; các mặt hàng công nghiệp tiêu dùng khác; Sắt, thép, gỗ, máy móc thiết bị, vật tư, nguyên liệu cho sản xuất kinh doanh; Trang thiết bị văn phòng; Thiết bị tạo mẫu thời trang; Vật liệu điện, điện tử, cao su, đồ nhựa, trang thiết bị bảo hộ lao động;
- Kinh doanh: văn phòng phẩm, nước uống dinh dưỡng và mỹ phẩm các loại; phụ tùng, máy móc, thiết bị phục vụ công nghiệp; dụng cụ quang học, hệ thống kiểm tra đo lường, phế liệu và thành phẩm sắt, thép và kim loại màu;
- Kiểm nghiệm chất lượng bông xơ phục vụ cho sản xuất kinh doanh và nguyên cứu khoa học;
- Sản xuất, kinh doanh sửa chữa, lắp đặt các sản phẩm cơ khí và máy móc thiết bị công nghiệp; thi công, lắp đặt hệ thống điện dân dụng, công nghiệp, hệ

thống điện lạnh, hệ thống cầu, thang nâng hạ, thang máy; Tư vấn, thiết kế qui trình công nghệ cho ngành dệt may, da giày;

- Kinh doanh kho vận, kho ngoại quan; Ủy thác mua bán xăng dầu;
- Dịch vụ du lịch, khách sạn, nhà hàng, cho thuê văn phòng, vận tải, du lịch, lữ hành trong nước và quốc tế;
- Kinh doanh bất động sản, trung tâm thương mại; dịch vụ cho thuê nhà ở, kiốt, cho thuê kho, bãi đậu xe; dịch vụ giữ xe;
- Đầu tư và kinh doanh tài chính;
- Kinh doanh các ngành nghề khác phù hợp quy định của pháp luật.

1.2 Đặc điểm thị trường tiêu dùng EU đối với hàng dệt may

Liên minh Châu Âu EU là một tổ chức khu vực lớn nhất thế giới. Năm 1952, sáu nước thành viên thuộc Châu Âu kí hiệp ước thành lập cộng đồng than thép Châu Âu, là tổ chức tiền thân của Liên minh Châu Âu ngày nay.

Đến năm 1957, sáu nước thành viên của cộng đồng than thép Châu Âu tham gia kí hiệp ước Roma về việc thành lập cộng đồng kinh tế Châu Âu (EEC). Đến nay EU đã nâng tổng số thành viên của mình lên 27 thành viên và trở thành một Liên minh kinh tế lớn nhất thế giới.

Năm 1990, Việt Nam và EU thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức, đến nay EU đã trở thành một trong những đối tác kinh tế thương mại lớn vào bậc nhất của Việt Nam. Với quy mô thị trường rộng lớn, EU là một thị trường tiềm năng đối với mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam, trong đó có mặt hàng chủ lực là dệt may.

1.2.1 Tập quán và thị hiếu tiêu dùng của người dân EU

Thị trường EU là một thị trường rộng lớn với hơn 500 triệu dân, tuy có sự khác biệt về tập quán và thị hiếu tiêu dùng giữa thị trường các quốc gia song 27 nước trong khối EU đều nằm ở khu vực Tây và Bắc Âu nên có những nét tương đồng về kinh tế, văn hoá. Trình độ phát triển kinh tế của những nước này khá đồng đều nên người dân EU có một số điểm chung về sở thích thói quen tiêu dùng.

Người tiêu dùng EU thích dùng những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, vì họ cho rằng thương hiệu gắn liền với danh tiếng và uy tín của sản phẩm cũng

như an toàn cho người sử dụng. Họ sẵn sàng mua sản phẩm nổi tiếng với giá đắt mà không lựa chọn sản phẩm giá thấp hơn nhưng không nổi tiếng.

Đối với mặt hàng dệt may, khách hàng EU rất quan tâm đến chất lượng và thời trang, do đó yếu tố này có khi lại quan trọng hơn yếu tố về giá cả. EU là nơi hội tụ của những kinh đô thời trang thế giới nên người tiêu dùng đòi hỏi rất khắt khe về kiểu dáng và mẫu mã. Sản phẩm dệt may tiêu thụ ở thị trường này phải mang tính thời trang cao, luôn thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu để đáp ứng được tâm lý thích đổi mới, độc đáo và gây ấn tượng của người tiêu dùng.

Mức sống của người dân trong cộng đồng EU tương đối đồng đều và ở mức cao nên tiêu dùng của họ rất cao cấp, người tiêu dùng EU có sở thích và thói quen sử dụng hàng của những hãng nổi tiếng thế giới dù giá cả là tương đối cao vì họ cho rằng những nhãn hiệu này gắn liền với chất lượng và uy tín lâu đời nên sử dụng những mặt hàng này có thể yên tâm về chất lượng và an toàn cho người sử dụng.

Người tiêu dùng EU ngoài chất lượng và mẫu mã còn rất quan tâm đến độ an toàn của sản phẩm, họ đòi hỏi sản phẩm dệt may phải an toàn cho người sử dụng, không gây dị ứng, tạo cảm giác khó chịu cho người mặc, không có một số hoá chất mà hiệp hội dệt may Châu Âu cấm sử dụng.

Bên cạnh chất lượng, các dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng cũng là một yếu tố mà người tiêu dùng EU rất quan tâm trước khi đưa ra một quyết định có mua một sản phẩm nào đó hay không. Người tiêu dùng muốn được biết những thông tin cần thiết về đặc điểm của sản phẩm và cách sử dụng, và họ muốn có được sự giúp đỡ nhanh chóng và có hiệu quả trong trường hợp có khó khăn.

Người dân EU là những người tiêu dùng hiểu biết và họ rất quan tâm đến những vấn đề môi trường và xã hội. Ngày nay người tiêu dùng ở các nước Châu Âu có xu hướng thích sử dụng các sản phẩm có dán nhãn sinh thái và có chứng nhận đạt tiêu chuẩn Trách nhiệm xã hội SA8000. Đó là những sản phẩm thân thiện với môi trường và doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đã có chính sách đãi ngộ tốt với người lao động. Không chỉ có vậy, người tiêu dùng EU còn sẵn sàng tạo ra một làn sóng tẩy chay các sản phẩm gây ô nhiễm môi trường và các sản phẩm sử dụng lao

động trẻ em hay tù nhân.

Tìm hiểu nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng mặt hàng dệt may của người dân EU là việc làm đầu tiên và rất cần thiết để xây dựng chiến lược thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường rộng lớn này.

1.2.2 EU là thị trường tiềm năng đối với mặt hàng dệt may

Nói tới liên minh Châu Âu - European Union (EU) là nói tới một khối liên kết kinh tế có tính tổ chức thống nhất, lớn mạnh và thịnh vượng nhất trên thế giới. EU mặc dù bao gồm 27 quốc gia nhưng với chính sách thương mại thống nhất nên EU được xem như một quốc gia duy nhất. Với sự nhất thể hóa, sự thống nhất trong chính sách toàn khối khiến EU đang thu hút được các nhà xuất khẩu trên thế giới trong đó có các nhà xuất khẩu dệt may của Việt Nam.

EU không chỉ là một thị trường có dân số đông, dung lượng thị trường lớn mà người dân còn có mức thu nhập bình quân vào loại cao trên thế giới và có nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ rất đa dạng, phong phú. Riêng đối với hàng dệt may thì vì đây là mặt hàng có tính mùa vụ và thời trang cao nên nhu cầu lại càng đa dạng.

Đối với người tiêu dùng EU, phân theo khả năng thanh toán có thể chia làm ba nhóm người: nhóm thứ nhất là nhóm người có khả năng thanh toán cao chiếm khoảng 30% dân số thường sử dụng những mặt hàng thời trang có chất lượng cao, giá đắt đã có thương hiệu nổi tiếng, nhóm thứ hai là nhóm người có khả năng thanh toán ở mức trung bình chiếm khoảng 60% dân số, thường sử dụng hàng hóa ở mức trung bình và dễ dàng hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm thời trang, nhóm người thứ ba là nhóm tiêu dùng bình dân có khả năng thanh toán ở mức thấp nhất chiếm khoảng 10% dân số và dễ dàng nhất trong việc lựa chọn các sản phẩm may mặc. Với năng lực sản xuất hiện tại thì đối tượng tiêu dùng thuộc nhóm thứ hai và thứ ba là hai nhóm đối tượng mà dệt may Việt Nam đang hướng tới.

Thị trường EU là một thị trường đầy tiềm năng còn bởi lẽ EU luôn chiếm tỉ trọng cao trong các nước nhập khẩu dệt may lớn nhất thế giới với mức nhập khẩu

trung bình hơn 70 tỷ USD³ hàng dệt may mỗi năm. Chính vì thế, EU thực sự trở thành một “miền đất hứa” với các doanh nghiệp Việt Nam khi khung pháp lý về thị trường đã được mở hoàn toàn. Bên cạnh đó, Việt Nam còn được hưởng mức ưu đãi thuế quan phổ cập GSP dành cho các nước đang phát triển và từ năm 2005, EU xóa bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam khiến cho cơ hội xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang EU đang trở nên rất lớn.

Và do hình thức xuất khẩu chính của dệt may Việt Nam là hình thức gia công xuất khẩu, chiếm tới 70% nên không chỉ có người tiêu dùng cuối cùng, mà các hàng thời trang nổi tiếng của các nước EU cũng có thể trở thành khách hàng của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Với những lý do trên thì EU đã và đang trở thành một thị trường tiềm năng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu dệt may nói riêng trong thời gian tới.

1.3 Yêu cầu của EU đối với hàng dệt may nhập khẩu

Hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường EU phải đáp ứng 2 loại điều kiện: các yêu cầu về pháp lý và các yêu cầu của thị trường.

1.3.1 Các yêu cầu về pháp lý

Tất cả các mặt hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường EU bắt buộc phải đáp ứng các yêu cầu về pháp lý của EU đối với các sản phẩm nhập khẩu. Các yêu cầu này bao gồm: các tiêu chuẩn về môi trường, các tiêu chuẩn về an toàn và sức khỏe cho người tiêu dùng, các tiêu chuẩn về đóng gói và ghi nhãn sản phẩm.

1.3.1.1 Các tiêu chuẩn về môi trường, an toàn và sức khỏe của con người

- Thông tư 2002/61/EC và đã được 27 quốc gia đưa vào luật quốc gia. Cấm bán sản phẩm dệt may có chứa thuốc nhuộm azo nghi gây ung thư.

- Thông tư 2003/3/EC về hạn chế bán và sử dụng thuốc nhuộm màu xanh

³ Theo Nguyễn Hoàng Khiêm, tình hình xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU, tạp Chí nghiên cứu Châu Âu số 1(2006)

nước biển.

- Thông tư 91/338/EC về hạn chế sử dụng Cadimi trong thuốc nhuộm, chất ổn định cho chất dẻo, chất mạ điện.

- Thông tư 83/264/EC về hạn chế sử dụng chất chống cháy trong sản phẩm dệt may.

- Thông tư 2003/11/EC về hạn chế sử dụng các chất chống cháy trong sản phẩm dệt may: penta BDE, octa BDE.

- Thông tư 2003 /53/EC về cấm bán và sử dụng Nonylphenol và nonylphenol etoxylat.

- Thông tư 94/27/EC về giới hạn Niken trong các vật trang sức và phụ kiện may mặc.

- Quy chuẩn EC 850/2004 cấm sử dụng các chất hữu cơ gây ô nhiễm (POP).

- Luật REACH 1907/2006/EC quy định đăng ký, đánh giá, cấp phép hoá chất.

- Thông tư 2006/12/EC về hạn chế bán và sử dụng Perflooctan Sulfonat.

- Sắc luật về bao bì và phế liệu bao bì.

- Luật về an toàn quần áo.

1.3.1.2 Các quy định về ghi nhãn sản phẩm dệt may

- Thông tư 96/74/EC qui định cách thức ghi nhãn cho các sản phẩm dệt may bán tại EU.

- Nhãn cần phải nêu đúng các thông tin về thành phần xơ, sợi của sản phẩm.

- Nhãn bắt buộc phải được xem là một phần của chất lượng.

1.3.2 Các yêu cầu của thị trường

Ngoài các yêu cầu về pháp lý, các nhà sản xuất còn phải đối mặt với những yêu cầu khác nữa do mỗi khách hàng EU đặt ra. Các khách hàng EU thường đòi hỏi các nhà sản xuất cung cấp thêm thông tin như: điều kiện làm việc tại các cơ sở sản xuất, môi trường hoặc trách nhiệm xã hội trong sản xuất.

1.3.2.1 Về quản lý chất lượng

Để chắc chắn rằng các nhà cung cấp hàng dệt may có khả năng cung cấp sản phẩm đạt một mức chất lượng nhất định, các khách hàng EU thường đòi hỏi họ

phải đạt được những chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng nào đó. Hệ thống quản lý chất lượng được sử dụng phổ biến nhất hiện nay ở EU là hệ thống tiêu chuẩn ISO 9001:2000.

Hệ thống tiêu chuẩn ISO 9001:2000 đưa ra khuôn khổ tiêu chuẩn hoá các thủ tục và phương pháp làm việc, không chỉ liên quan tới hoạt động kiểm soát chất lượng mà còn liên quan tới toàn bộ khâu tổ chức: từ việc thu mua tới chế biến, kiểm soát chất lượng, bán hàng và quản trị hành chính. Hệ thống ISO 9001:2000 đòi hỏi nhà sản xuất cần miêu tả chi tiết các quy trình (hoặc hoạt động) của mình, xây dựng các thủ tục theo những quy trình hoặc hoạt động cần thiết đó và tiếp đó cần tuân thủ theo những thủ tục đó trong hoạt động kinh doanh hàng ngày. Quy trình này đảm bảo nhà sản xuất luôn tuân thủ theo một phương thức hoạt động và sản xuất ra những sản phẩm đạt chất lượng ổn định.

Hiện nay có một số tổ chức cấp chứng nhận ISO ở Việt Nam như: AFAQ-ASCERT của Pháp, BVQI của Anh, DNV của Na Uy, QMS của Australia, QUACERT của Việt Nam, SGS của Thụy Sĩ, TÜV Rheinland & TÜV CERT của Đức.

1.3.2.2 Về bảo vệ môi trường

Ngoài những yêu cầu pháp lý về môi trường, mỗi khách hàng có thể đặt ra những đòi hỏi khác nữa về môi trường trong lĩnh vực dệt may. Tiêu chuẩn về môi trường được phổ biến và sử dụng nhiều nhất ở EU là tiêu chuẩn nhãn Oko-Tex 100 (của Hiệp hội Oko-Tex Association) liên quan tới lĩnh vực môi trường, sức khoẻ và an toàn đối với người tiêu dùng. Oko-Tex 100 đảm bảo cho khách hàng rằng hàng dệt được sử dụng để sản xuất hàng may mặc không chứa các chất gây hại tới môi trường và sức khỏe con người.

1.3.2.3 Về trách nhiệm xã hội

Hiện nay, một trong những tiêu chuẩn xã hội quan trọng nhất là tiêu chuẩn SA 8000 do Tổ chức Quốc tế về Trách nhiệm xã hội (SAI), một tổ chức phi chính phủ của Hoa Kỳ xây dựng.

SA 8000 là hệ thống tiêu chuẩn quốc tế quy định về điều kiện làm việc, quyền

lợi của người lao động nhằm hướng tới việc đảm bảo giá trị đạo đức của nguồn hàng hoá & dịch vụ. Tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội SA 8000 xem xét các vấn đề chủ yếu như: lao động trẻ em, lao động cưỡng bức, sức khoẻ & an toàn lao động, bồi thường, phân biệt đối xử trong lao động, thời gian làm việc, tự do công đoàn, quyền thoả ước tập thể và các hình phạt trong lao động. SA 8000 được xây dựng dựa trên nền tảng tiêu chuẩn của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) và các công ước và khuyến nghị của Liên hợp quốc về quyền con người và trẻ em. Những hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế lớn này cùng những đòi hỏi của các khách hàng và người tiêu dùng trên toàn thế giới về các tiêu chuẩn xã hội càng làm tăng vai trò quan trọng của tiêu chuẩn SA 8000.

Một hệ thống tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội quan trọng khác cũng được sử dụng nhiều ở EU là AHSAS 18001. Tiêu chuẩn AHSAS 18001 đánh giá chi tiết về Hệ thống quản lý sức khoẻ và an toàn lao động do Công ty Hệ thống quản lý BSI của Anh xây dựng.

Cần lưu ý rằng tại EU, hệ thống tiêu chuẩn ISO 9001:2000 thường được các khách hàng yêu cầu nhiều hơn so với Oko-Tex 100 and SA 8000. Nhìn chung, người tiêu dùng Anh thường có xu hướng yêu cầu về các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội, trong khi các khách hàng Đức lại chú trọng tới các tiêu chuẩn về môi trường. Oeko Tex 100 cũng là một tiêu chuẩn được đòi hỏi rất nhiều từ các khách mua Trung Âu vì nhãn hiệu này hiện nay rất được phổ biến đối với người tiêu dùng Châu Âu.

1.3.2.4 Về đóng gói, nhãn kích cỡ và nhãn mác

- Về đóng gói: Ngoài tác dụng bảo vệ sản phẩm tránh bị mất mát và hư hỏng trong quá trình vận chuyển, việc đóng gói sản phẩm cần đáp ứng các yêu cầu của các nước nhập khẩu và các khách hàng về bảo vệ môi trường.

Do không có những luật lệ nghiêm ngặt về đóng gói sản phẩm, nên các nhà sản xuất cần hỏi khách hàng chi tiết về yêu cầu đóng gói như: nguyên liệu đóng gói, kích cỡ, địa chỉ, người liên hệ và số đơn hàng.

- Về nhãn kích cỡ: Đối với hàng dệt may, 4 số đo cơ bản về cơ thể thường được dùng để xác định số kích cỡ của sản phẩm là: chiều dài cơ thể, vòng ngực, dài

vai và vòng hông.

Ở EU, các nước thường dùng cỡ số không hoàn toàn giống nhau. Ví dụ: cỡ số 36 đối với hàng may mặc dành cho phụ nữ ở Đức và Hà Lan tương đương với cỡ số 8 ở Anh, cỡ 40 ở Pháp và 42 ở Italia.

Nhìn chung, các khách hàng EU sẽ cung cấp cho người bán các yêu cầu về nhãn kích cỡ của họ. Nếu không, các doanh nghiệp dệt may cần chủ động yêu cầu họ hoặc lập bảng kích cỡ chuyên đổi.

- Về nhãn mác: Hiện nay ở EU có 2 loại yêu cầu về nhãn mác: yêu cầu bắt buộc và yêu cầu tự nguyện.

Các yêu cầu bắt buộc như nhãn kích cỡ, hàm lượng sợi và những thông tin hướng dẫn bảo quản sản phẩm hoặc hướng dẫn cách giặt. Về hàm lượng sợi: có thể ghi chỉ số 100% hoặc sợi nguyên chất khi tạp chất chỉ chiếm trong khoảng 2% trọng lượng của thành phẩm. Có thể nêu các loại sợi khác có trọng lượng chiếm dưới 10% trọng lượng thành phẩm. Trong trường hợp đó cần phải ghi rõ tất cả các loại sợi còn lại.

Hiện nay ở nhiều nước, kể cả các nước ngoài EU, đang thực hiện chương trình quốc tế về ghi nhãn thông tin hướng dẫn bảo quản sản phẩm và đó là một chương trình mẫu cho các chương trình tương tự sau đó. Chương trình này sử dụng 5 ký hiệu cơ bản gồm: màu sắc theo mã hoá, các ký hiệu liên quan tới đặc tính không phai màu, không bị biến dạng, thay đổi kích cỡ, ảnh hưởng của chất clo (chất tẩy) trong sản phẩm, nhiệt độ an toàn tối đa khi là ủi sản phẩm và các đặc tính khác.

Các yêu cầu tự nguyện như nhãn xuất xứ, nhãn hiệu hoặc tên sản phẩm và những thông tin cần biết khác. Các doanh nghiệp ngày càng nhận thức được sự cần thiết phải thông tin cho khách hàng về những sản phẩm mà khách hàng đang mua và sẽ mua. Nhãn xuất xứ nghĩa là ghi tên nước xuất xứ của sản phẩm. Không được phép ghi trên sản phẩm tên một nước không phải là nước xuất xứ.

Nhãn mác có thể được gắn ở nhiều chỗ trên các sản phẩm may mặc (chủ yếu là ở cổ hoặc mép nối phía cạnh) hoặc theo yêu cầu của nhà nhập khẩu.

Ngành dệt may là một trong những ngành nghề truyền thống có lịch sử phát triển lâu đời ở nước ta và cũng là ngành kinh tế mũi nhọn cũng như ngành hàng xuất khẩu quan trọng, chiếm vị trí thứ hai trong các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của đất nước. Ngày nay, Việt Nam cũng đang đứng trong top 10 trong số 56 nước sản xuất và xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới.

Như đã nói ở trên, thị trường EU là một tiềm năng đối với dệt may Việt Nam và các doanh nghiệp của Việt Nam cũng đã đạt được một số thành tựu đáng kể khi xuất sang thị trường này:

- Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang thị trường EU liên tục tăng qua các năm. Năm 2006, sau một năm EU dỡ bỏ hạn ngạch đối với sản phẩm dệt may của Việt Nam, Việt Nam được phát huy năng lực cạnh tranh một cách công bằng và tối đa nên kim ngạch xuất khẩu sang EU đạt 1,243 tỷ USD chiếm 20% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam. Năm 2007, kim ngạch xuất khẩu đạt 1,5 tỷ USD.
- Sức cạnh tranh của doanh nghiệp ngày càng được nâng cao, theo đánh giá của WB, một số mặt hàng dệt may Việt Nam được đánh giá là có chất lượng tốt, giá thành cạnh tranh.
- Thương hiệu Việt của sản phẩm dệt may đang dần chứng tỏ được uy tín của mình trên thị trường khó tính Châu Âu, hàng dệt may Việt Nam được coi là có lợi thế cạnh tranh trên các thị trường “trung bình khá”.
- Sản phẩm xuất khẩu sang EU ngày càng đa dạng về chủng loại, mẫu mã với các mặt hàng mới có tiềm năng như áo len, áo nỉ, bít tất...
- Cơ cấu thị trường ngày càng mở rộng, sản phẩm dệt may của Việt Nam cũng đã xuất hiện ở hầu hết các nước thành viên EU và đẩy mạnh ở thị trường Đông Âu.
- Các sản phẩm dệt may của Việt Nam đã đáp ứng tốt các rào cản kỹ thuật khi xuất khẩu sang thị trường EU như quy tắc về nguồn gốc xuất xứ, quy định về đóng gói, nhãn mác, những tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội... khiến cho sản phẩm dệt may Việt Nam thâm nhập ngày càng tốt hơn vào thị trường khó tính này.

1.4 Sự cần thiết phải thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU tại công ty VINATEXIMEX

1.4.1 Những lợi ích từ xuất khẩu mặt hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU

Với những cơ hội đang rộng mở từ thị trường EU thì đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này đang là một chiến lược phát triển quan trọng của VINATEXIMEX. Mặc dù thị trường EU không phải là thị trường nhập khẩu lớn nhất mặt hàng dệt may của công ty nhưng cũng là một thị trường đầy hứa hẹn. Việc xuất khẩu sang thị trường EU giúp mang lại cho công ty một số lợi ích sau đây :

- Hoạt động xuất khẩu mặt hàng dệt may sang EU tạo cơ hội cho hàng hóa của VINATEXIMEX được tiếp cận với thị trường và người tiêu dùng các nước EU, là nơi được coi là kinh đô thời trang, cũng là nơi diễn ra cuộc cạnh tranh khốc liệt về giá cả, chất lượng, mẫu mã... hàng hoá. Chính những điều này buộc doanh nghiệp phải chủ động hơn, sáng tạo hơn, không ngừng nâng cao trình độ quản lý, tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ hiện đại... để tự hoàn thiện mình nếu không muốn bị loại bỏ.
- Trong quá trình xuất khẩu hàng hóa sang các nước EU, doanh nghiệp có nhiều cơ hội tiếp xúc với các bạn hàng lớn. Đây là dịp tốt để bản thân doanh nghiệp có thể học hỏi, tiếp thu những kinh nghiệm quản lý quý báu, tác phong làm việc hiện đại và rất nhiều những kỹ năng kinh doanh cần thiết khác. Qua đó, nâng cao năng lực quản lý của các nhà lãnh đạo, góp phần gia tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh.
- Hoạt động xuất khẩu mặt hàng dệt may giúp cho doanh nghiệp tăng doanh thu và lợi nhuận, tạo nguồn thu để duy trì và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời tạo thu nhập ổn định, nâng cao đời sống cho người lao động.
- Hoạt động thúc đẩy xuất khẩu dệt may của doanh nghiệp sẽ đóng góp một phần vào sự phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ cho ngành dệt may như: trồng bông, sản xuất vải, nhuộm, v.v...

- Đẩy mạnh xuất khẩu dệt may của Việt Nam nói chung và bản thân công ty VINATEXIMEX nói riêng vừa giúp 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.
- Đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng dệt may sẽ giúp cho doanh nghiệp mở rộng mối quan hệ hợp tác kinh tế thương mại với các doanh nghiệp của EU nói riêng và các doanh nghiệp khác trên thế giới, mặt khác việc đáp ứng các yêu cầu về rào cản kỹ thuật cũng như nhu cầu khắt khe về thời trang của người tiêu dùng EU sẽ giúp nâng cao uy tín của công ty, từ đó dễ dàng mở rộng thị trường xuất khẩu.

Với những lợi ích nêu trên thì việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU là một hướng đi đúng đắn và cần thiết của VINATEXIMEX trong thời gian sắp tới.

1.4.2 Lợi thế của công ty VINATEXIMEX trong xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU

Là một doanh nghiệp thuộc tập đoàn dệt may Việt Nam, VINATEXIMEX cũng có rất nhiều lợi thế trong sản xuất và xuất nhập khẩu dệt may :

- Đội ngũ cán bộ, công nhân viên và lao động được đào tạo tốt về chuyên môn, có kỹ luật, cần cù và khéo léo.
- Là doanh nghiệp thuộc tập đoàn dệt may Việt Nam nên các sản phẩm của doanh nghiệp đã có uy tín và được đánh giá cao trên thị trường nội địa cũng như thị trường quốc tế.
- Mẫu mã sản phẩm của doanh nghiệp tương đối đa dạng, các sản phẩm có chất lượng cao được đầu tư nhiều về chất xám trong mỗi sản phẩm cũng như thỏa mãn được thị hiếu về thời trang vốn ngày càng khắt khe hơn của người tiêu dùng hiện đại.
- Sản phẩm của doanh nghiệp được thẩm định và kiểm tra kỹ lưỡng trước khi xuất khẩu nên được đánh giá là đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật của EU.

- Sản phẩm của doanh nghiệp mẫu mã đẹp và giá cả lại phù hợp nên thích hợp cho những người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình của EU.

Trong giai đoạn phục hồi sau khủng hoảng kinh tế thế giới, việc khai thác những lợi thế sẵn có đồng thời khai thác tiềm năng của mình để thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng dệt may sang thị trường EU đang là yêu cầu hết sức cấp bách đối với công ty cổ phần sản xuất - xuất nhập khẩu dệt may VINATEXIMEX.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA CÔNG TY VINATEXIMEX SANG THỊ TRƯỜNG EU

2.1 Khái quát về hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Công ty VINATEXIMEX

2.1.1 Kim ngạch xuất khẩu

Trong quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước ngày nay, Ngành dệt may Việt Nam đã có đóng góp rất nhiều vào sự phát triển chung của đất nước, giải quyết công ăn việc làm cho người lao động cũng như đóng góp một phần không nhỏ vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước, tạo đà cho kinh tế tăng trưởng. Nắm bắt được xu thế phát triển chung đó, công ty cổ phần VINATEXIMEX đã thực hiện nhiều biện pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu và đã thu được một số kết quả nhất định. Ta có thể thấy rõ được điều này qua biểu đồ sau:

Bảng 2.1 Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang các thị trường chính qua các năm của VINATEXIMEX

(Đơn vị : tỷ VND)

TT	Năm					
	Thị trường	2005	2006	2007	2008	2009
1	Mỹ	33,75234	31,500751	32,93852	20,210700	28,50401
2	EU	44,96540	23,533324	20,98090	21,16958	27,28971
3	Nhật Bản	48,30221	43,434649	43,11081	29,906092	36,73923
4	Các nước khác	24,42709	22,426234	11,82002	7,5072478	9,591329
	Tổng cộng	151,4470	120,89496	108,8502	78,79363	102,1242

(Nguồn : VINATEXIMEX)

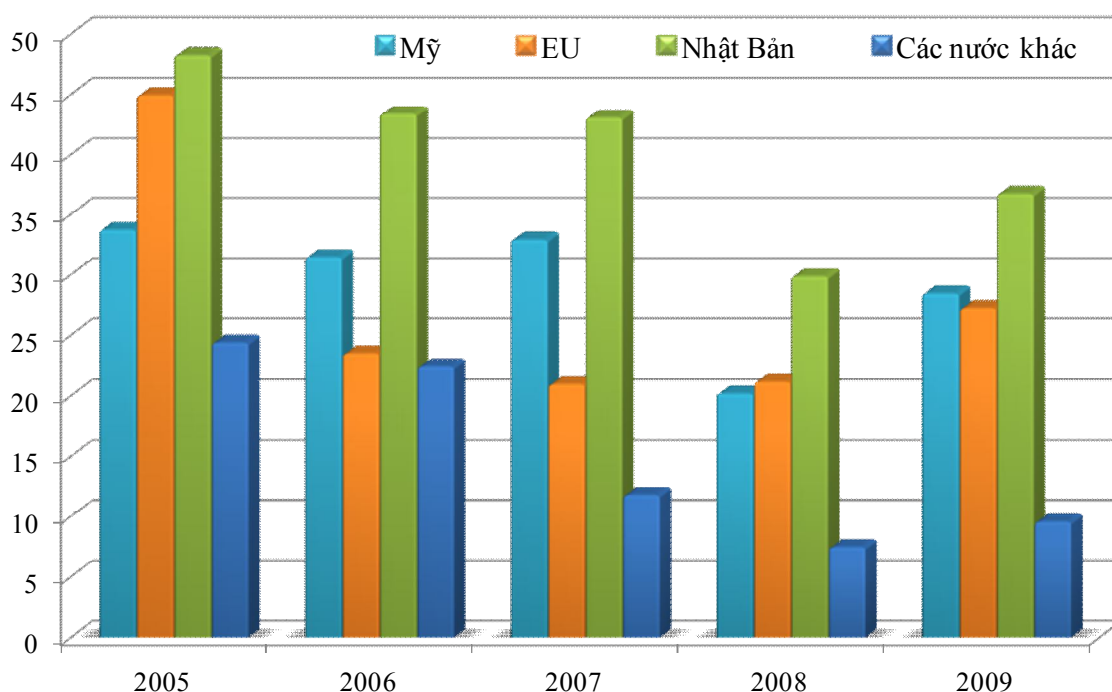
Dựa vào bảng số liệu ta thấy, kim ngạch xuất khẩu của công ty sang các thị trường chính trong giai đoạn 2005 - 2008 nhìn chung có xu hướng giảm và tăng trở lại từ năm 2009.

Năm 2005 kim ngạch xuất khẩu của công ty đạt mức 151,44705 tỷ VND và được coi là năm khởi sắc của công ty trong hoạt động xuất khẩu hàng may mặc. Tuy nhiên từ năm 2006 đến 2008, kim ngạch xuất khẩu của công ty liên tiếp giảm xuống, năm 2006 chỉ đạt 120,89496 tỷ VND, năm 2007 là 108,85027 tỷ VND và năm 2008 là 78,79363 tỷ VND. Nguyên nhân chủ yếu của sự sụt giảm này là do ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu cũng như sự thay đổi trong cách quản lý, điều hành của công ty khi mới bắt đầu cổ phần hóa.

Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu giảm sút do hoạt động huy động vốn và quay vòng vốn của công ty cho sản xuất kinh doanh gặp nhiều khó khăn, chủ yếu phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn của nhà nước gây trở ngại, chậm trễ trong việc hoàn thành các đơn đặt hàng. Chính vì vậy sang năm 2007, công ty đã quyết định thực hiện cổ phần hóa, bán đi một phần vốn nhà nước hiện có tại doanh nghiệp và phát hành thêm cổ phiếu để huy động, bổ sung thêm nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng của công ty. Tuy nhiên hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty chưa kịp thích nghi với cơ chế điều hành và quản lý mới, đồng thời hoạt động này cũng chịu ảnh hưởng của giai đoạn thoái trào trước khi bước vào khủng hoảng. Điều này làm kim ngạch xuất khẩu năm 2007 tiếp tục giảm 9,96% so với năm 2006, chỉ đạt 108,85027 tỷ VND.

Biểu đồ 2.1 Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang các thị trường chính qua các năm của VINATEXIMEX

Đơn vị : tỷ VND



(Nguồn : VINATEXIMEX)

Năm 2008, khi khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu bắt đầu diễn ra và ảnh hưởng không nhỏ đến các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu dệt may của Việt Nam, làm cho nhiều doanh nghiệp điêu đứng vì làm ăn thua lỗ, các đơn đặt hàng bị hủy, hoạt động tín dụng bị thắt chặt khiến việc huy động vốn gặp nhiều khó khăn, chính điều này khiến kim ngạch xuất khẩu dệt may của toàn ngành giảm sút và VINATEXIMEX cũng không phải là một ngoại lệ. Với việc chịu tác động không nhỏ từ cuộc khủng hoảng, kim ngạch xuất khẩu của công ty đã giảm 27,612% so với năm 2007, chỉ đạt mức 78,79363 tỷ VND.

Bước sang giai đoạn 2009 đến nay, các nền kinh tế bắt đầu phục hồi mạnh mẽ sau khủng hoảng, các đơn đặt hàng ở các thị trường được nối lại. Các doanh nghiệp dệt may cũng bắt đầu tăng tốc để khôi phục lại sản lượng và doanh thu,

VINATEXIMEX cũng nỗ lực trong công tác thúc đẩy xuất khẩu và tìm kiếm thị trường, các đơn đặt hàng cho công ty, chính vì vậy, kim ngạch xuất khẩu của công ty đã bắt đầu có bước cải thiện đáng kể, tăng lên 29,6% so với năm 2008 đạt mức 102,12429 tỷ VND. Kể từ năm 2009 đến nay, dự kiến hoạt động xuất khẩu của công ty sẽ có xu hướng tăng trở lại và ngày càng phát huy được hiệu quả, đem lại giá trị lợi ích cao hơn cho công ty.

Bên cạnh đó ta có thể xem xét doanh thu từ hoạt động xuất khẩu của VINATEXIMEX thông qua bảng số liệu sau đây:

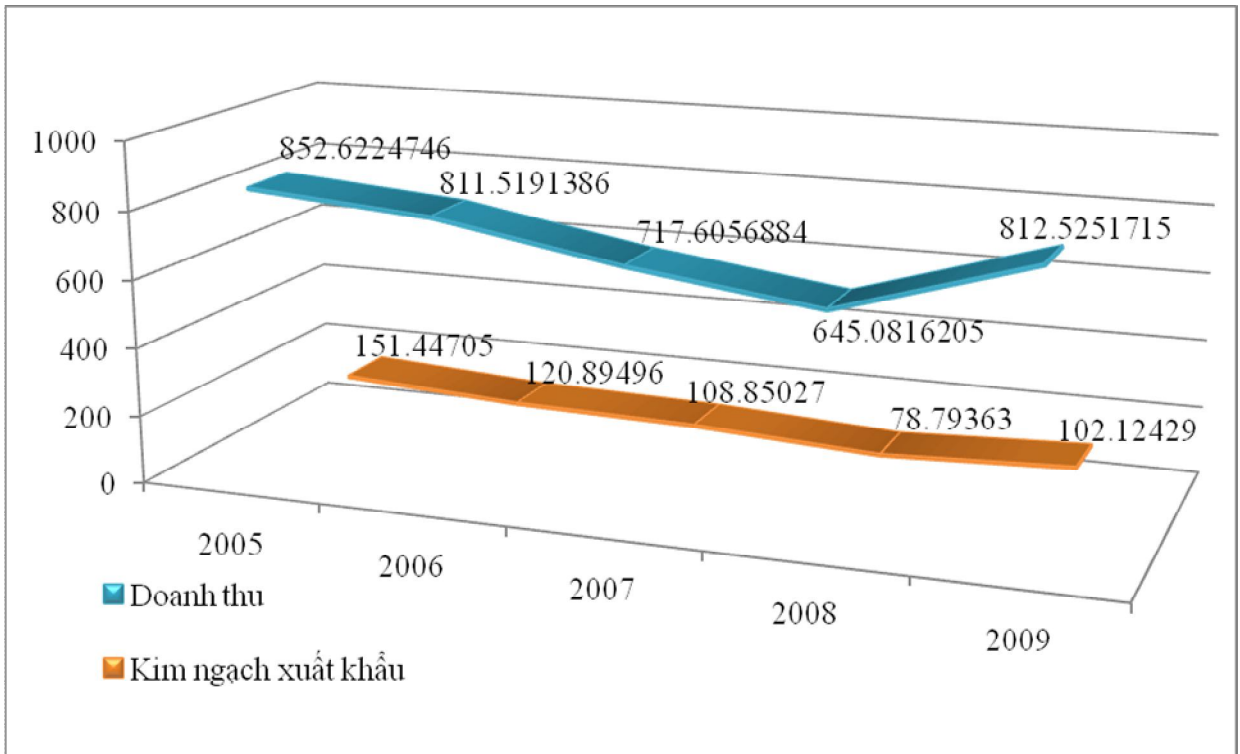
Bảng 2.2 Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu so với doanh thu của VINATEXIMEX qua các năm

Năm	Doanh thu (tỷ VND)	Kim ngạch xuất khẩu (tr USD)	Kim ngạch xuất khẩu (tỷ VND)	Tỷ lệ XK/DT (%)
2005	852,6224746	7,9763549	151,44705	17,762498
2006	811,5191386	6,3672493	120,89496	14,897364
2007	717,6056884	5,7328842	108,85027	15,168535
2008	645,0816205	4,1498726	78,79363	12,214521
2009	812,5251715	5,3786427	102,12429	12,568754

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Biểu đồ 2.2 Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc so với doanh thu của công ty VINATEXIMEX qua các năm

(Đơn vị : Tỷ VND)



(Nguồn : Tác giả tự tổng hợp)

Theo biểu đồ ta thấy doanh thu từ hoạt động xuất khẩu các mặt hàng may mặc chiếm một tỉ trọng chưa cao so với tổng doanh thu của VINATEXIMEX, chỉ khoảng trên 12% tổng doanh thu với năm cao nhất là năm 2005 chiếm 17,762498% tổng doanh thu. Bên cạnh đó kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này và doanh thu của công ty đều giảm trong giai đoạn 2005-2008 và có xu hướng tăng dần từ năm 2009 với nguyên nhân chủ yếu là chịu tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, tuy nhiên độ dốc của đường doanh thu tương đối lớn còn độ dốc của đường kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng may mặc tương đối ổn định chứng tỏ sự sụt giảm về doanh thu do nhiều nguyên nhân khác như giảm thị phần trên thị trường nội địa hoặc giảm kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng khác, còn kim ngạch xuất khẩu mặt hàng may mặc mặc dù sụt giảm nhưng vẫn đóng góp một giá trị ổn định trong tổng doanh thu của công ty.

Nhìn chung mặc dù đóng góp của kim ngạch xuất khẩu mặt hàng may mặc cho tổng doanh thu của VINATEXIMEX là tương đối ổn định tuy nhiên tỉ trọng chiếm trong tổng doanh thu chưa cao chứng tỏ mặt hàng này chưa thực sự có lợi thế

cạnh tranh trên thị trường quốc tế cũng như doanh nghiệp chưa khai thác hết tiềm năng trên các thị trường này. Đây là một hạn chế nhưng cũng là một cơ hội đối với doanh nghiệp. Khi VINATEXIMEX phát huy hết năng lực sản xuất, tích cực tìm kiếm và mở rộng thị trường ra các nước trên thế giới, chắc chắn hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty sẽ ngày càng khởi sắc hơn.

2.1.2 Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Các mặt hàng may mặc xuất khẩu của công ty chủ yếu là các mặt hàng như như áo jacket, sơ mi, quần kaki, áo vest và các sản phẩm thời trang. Kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty được thể hiện qua bảng số liệu sau:

Bảng 2.3 Kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty VINATEXIMEX qua các năm

(Đơn vị : Tỷ VND)

Năm	Áo sơ mi		Áo Jacket	Quần kaki	Quần áo thời trang	Quần áo bảo hộ	Đồ Vest	Tổng kim ngạch xuất khẩu
	Dài tay	Cộc tay						
2005	7,2420	5,2690	38,6892	47,1603	24,3165	3,1929	25,5769	151,44705
2006	18,5410	5,0072	23,2803	36,0936	28,2713	2,5227	7,17864	120,89496
2007	32,5387	8,5923	18,8347	17,5050	9,0086	2,5923	19,7784	108,85027
2008	14,9345	15,7882	16,5431	10,1594	9,1704	2,0304	10,1673	78,79363
2009	15,4069	13,4134	20,7860	21,9293	13,2154	1,9390	15,4341	102,12429

(Nguồn : VINATEXIMEX)

Theo bảng số liệu, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng may mặc của VINATEXIMEX có sự biến động lên xuống khác nhau qua các năm, nhưng nhìn chung là giảm trong giai đoạn 2005 - 2008 và có xu hướng tăng trở lại từ năm 2009.

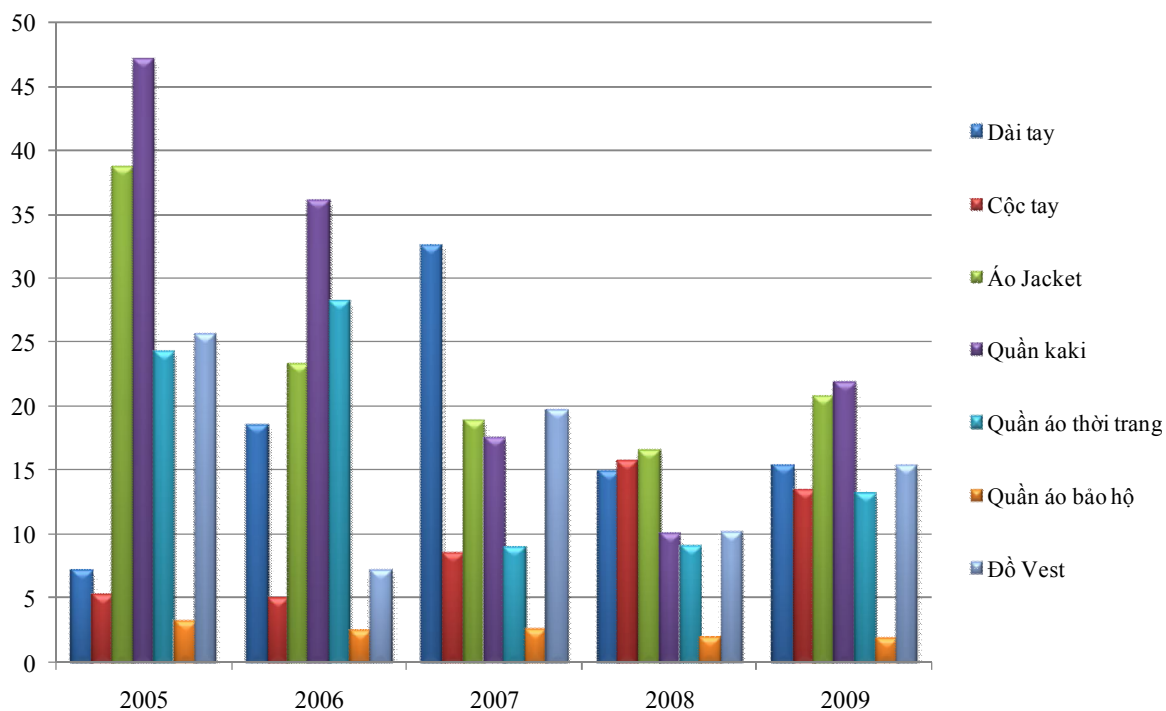
Đối với mặt hàng áo Jacket, vốn là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty nên kim ngạch xuất khẩu luôn đạt mức cao, năm 2005 đạt 38,6892 tỷ VND, tuy nhiên từ năm 2006 kim ngạch xuất khẩu đối với mặt hàng này bắt đầu sụt giảm chỉ

đạt 23,2803 tỷ VND, và năm 2007 là 18,8347 tỷ VND. Đỉnh điểm của sự sụt giảm này là năm 2008, khi chịu tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, 3 thị trường Nhật Bản, Mỹ và EU là 3 thị trường chính của công ty nhưng cũng là 3 thị trường chịu ảnh hưởng mạnh nhất của khủng hoảng, chính vì thế đơn đặt hàng từ phía các thị trường này bị giảm sút mạnh ngay cả đối với mặt hàng mà họ có nhu cầu lớn như áo Jacket. Chính vì vậy, kim ngạch xuất khẩu áo Jacket năm 2008 của VINATEXIMEX chỉ đạt 16,5431 tỷ VND. Từ năm 2009, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng áo Jacket lại bắt đầu tăng trở lại do nhu cầu đối với mặt hàng này trên 3 thị trường chính và trên thế giới lại tăng lên trong giai đoạn phục hồi sau khủng hoảng. Dự kiến nhu cầu đối với mặt hàng này trên thế giới sẽ tiếp tục tăng lên trong thời gian tới.

Mặt hàng xuất khẩu chủ lực thứ hai của công ty là quần kaki. Năm 2005 và 2006 mặt hàng này luôn chiếm tỉ trọng lớn nhất trong cơ cấu xuất khẩu hàng may mặc của công ty, đạt 47,1603 tỷ VND năm 2005 và 36,0936 tỷ VND năm 2006. Năm 2007, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng quần kaki giảm mạnh, chỉ đạt 17,5050 tỷ VND, giảm 51,5% so với năm 2006. Năm 2008, với những ảnh hưởng tương tự như các mặt hàng khác từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tiếp tục giảm xuống và chỉ đạt 10,1594 tỷ VND, mức thấp nhất trong giai đoạn 2005 đến nay. Từ năm 2009, khi kinh tế có dấu hiệu phục hồi thì kim ngạch xuất khẩu quần kaki cũng bắt đầu tăng lên nhanh chóng và đi vào ổn định, đạt 21,9293 tỷ VND, tăng 115% so với năm 2008. Dự kiến năm 2010, mặt hàng này sẽ vẫn là mặt hàng chủ lực của công ty và kim ngạch xuất khẩu sẽ tiếp tục tăng lên.

***Biểu đồ 2.3 Tỉ trọng kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty
VINATEXIMEX qua các năm***

(Đơn vị : Tỷ VND)



(Nguồn : VINATEXIMEX)

Các mặt hàng áo sơ mi dài tay, đồ vest là những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng tương đối khá trong những năm trở lại đây. Trong giai đoạn 2005-2007, kim ngạch xuất khẩu áo sơ mi dài tay luôn ở mức cao, đạt 7,2420 tỷ VND năm 2005, 18,5410 tỷ VND năm 2006 và 32,5387 tỷ VND năm 2007. Còn mặt hàng áo vest kim ngạch xuất khẩu cũng đạt mức tương đối cao 25,5769 tỷ VND vào năm 2005, 19,7784 tỷ VND năm 2007, duy chỉ có năm 2006 do các đơn đặt hàng trên một số thị trường của công ty như Nhật Bản, Mỹ và một số nước thành viên EU giảm sút nên kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giảm chỉ đạt 7,17864 tỷ VND. Năm 2008, chịu ảnh hưởng từ khủng hoảng kinh tế khiến cho nhu cầu đối với hai mặt hàng này giảm mạnh, kim ngạch xuất khẩu áo dài tay chỉ đạt 14,9345 tỷ VND, giảm 54,1% so với năm 2007 và áo vest chỉ đạt 10,1673 tỷ VND, giảm 48,6%. Từ năm 2009, khi kinh tế khôi phục trở lại, nhu cầu đối với hai mặt hàng này sẽ tăng trở lại và đi vào ổn định với kim ngạch xuất khẩu áo dài tay và áo vest lần lượt là 15,4069 tỷ VND và 15,4341 tỷ VND.

Bên cạnh các sản phẩm truyền thống của VINATEXIMEX như áo Jacket và quần kaki thì công ty cũng đã đầu tư sản xuất các sản phẩm thời trang. Hiện nay,

nhu cầu trên thế giới đang ngày càng gia tăng đối với mặt hàng này, nhưng do đặc tính của các sản phẩm thời trang là chu kì sống của sản phẩm thường ngắn nên các doanh nghiệp cần nắm bắt nhanh nhạy với sự biến động của thị hiếu khách hàng, cải tiến mẫu mã phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. VINATEXIMEX cũng đã nắm bắt được xu thế đó và đang có những chiến lược cải tiến sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Chính vì vậy, kim ngạch xuất khẩu đối với mặt hàng này mặc dù chưa cao nhưng cũng có xu hướng chiếm tỉ trọng cao hơn trong cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu.

Bên cạnh đó công ty còn xuất khẩu mặt hàng đồ bảo hộ lao động, tuy nhiên mặt hàng này chiếm tỷ trọng không cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty.

2.1.3 Thị trường xuất khẩu chính

Hàng dệt may của công ty được xuất khẩu đi nhiều quốc gia trên thế giới nhưng thị trường chủ yếu vẫn là 3 thị trường Mỹ, EU, và Nhật Bản.

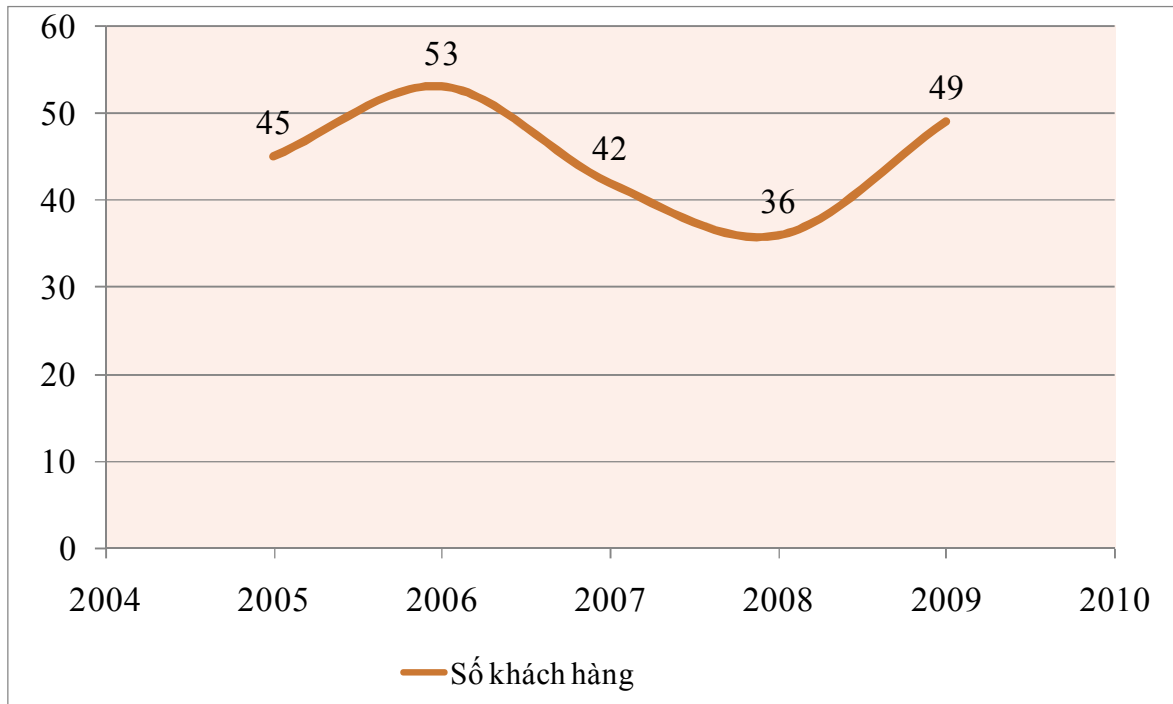
VINATEXIMEX đã liên tục mở rộng mối quan hệ với khách hàng, giữ vững bạn hàng truyền thống của công ty và đồng thời mở rộng sang các thị trường khác, tính đến năm 2009, công ty đã ký và thực hiện hợp đồng với 49 bạn hàng trên thế giới và dự kiến con số này sẽ tiếp tục tăng lên trong năm 2010. Ta có thể nhìn thấy điều đó qua biểu đồ sau:

Bảng 2.4 Số lượng bạn hàng của công ty VINATEXIMEX qua các năm

Năm	2005	2006	2007	2008	2009
Số lượng bạn hàng	45	53	42	36	49

(Nguồn : VINATEXIMEX)

Biểu đồ 2.4 Số lượng bạn hàng của công ty VINATEXIMEX qua các năm



(Nguồn : VINATEXIMEX)

Số lượng bạn hàng của công ty không ngừng tăng lên qua các năm, năm 2005 mới là 45 đối tác, nhưng sang năm 2006 đã tăng lên 53 đối tác. Tuy nhiên, số lượng đối tác của công ty đột ngột giảm xuống vào năm 2007 và 2008 với nguyên nhân chủ yếu là do khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên VINATEXIMEX gặp khó khăn trong việc tìm kiếm bạn hàng. Sự sụt giảm bạn hàng thể hiện sự sụt giảm các đơn hàng cho công ty và sự giảm sút của doanh thu. Điều này gây ra khó khăn lớn cho công ty trong việc duy trì sản xuất kinh doanh để vượt qua khủng hoảng. Nhưng với sự quyết tâm tìm kiếm và mở rộng thị trường của ban lãnh đạo công ty cùng sự đoàn kết của tập thể cán bộ công nhân viên, bước sang năm 2009, số lượng bạn hàng của công ty đã tăng trở lại, với 49 bạn hàng trên thế giới.

Hiện nay công ty đã mở rộng và làm ăn với một số các tập đoàn, hãng thời trang có uy tín trên thế giới như Tập đoàn Levy group (Liz Claiborn, Esprit, Dana Buchman, Federated, Kolh's), Textyle (Marcona, Kirsten, K&K)...

Bảng 2.5 Một số bạn hàng lớn của công ty VINATEXIMEX

Tên bạn hàng	Thị trường	Sản phẩm
--------------	------------	----------

Levy group	Mỹ	Jacket, sơ mi, quần kaki...
Prominent	Mỹ	Jacket, sơ mi
New M	Mỹ	Jacket, sơ mi
Sanmar	Mỹ	Jacket, sơ mi
Junior Gallery	Mỹ	Jacket, sơ mi
Textyle	EU	Jacket, sơ mi, quần kaki...
Seidensticker	EU	Jacket, sơ mi, quần kaki...
Sumikin Busan	Nhật Bản	Jacket

(Nguồn : VINATEXIMEX)

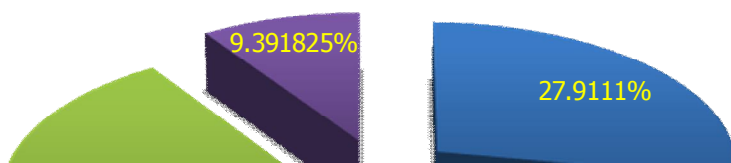
Và dưới đây là cơ cấu các thị trường chính của công ty năm 2009 :

Bảng 2.6 Cơ cấu các thị trường chính của công ty năm 2009

Thị trường	Kim ngạch xuất khẩu (tỷ VND)	Tỷ lệ các thị phần (%)
Mỹ	28,5040127	27,9111
EU	27,2897115	26,72206
Nhật	36,7392313	35,97502
Các thị trường khác	9,59133454	9,391825
Tổng kim ngạch xuất khẩu	102,12429	100

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Biểu đồ 2.5 Cơ cấu các thị trường xuất khẩu chính của công ty năm 2009.



(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Đứng đầu trong các thị trường xuất khẩu chính của công ty luôn là thị trường Nhật Bản. Nhật Bản là một nước ở Châu Á nên vóc dáng người Nhật tương đối giống với người Việt Nam cũng như sở thích tiêu dùng các sản phẩm may mặc của người Nhật thường tương đồng với người Việt Nam, chính vì vậy các đơn đặt hàng từ thị trường Nhật Bản luôn luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch xuất khẩu của công ty và Nhật Bản luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của công ty. Năm 2009, thị trường này chiếm 35,97502% trong cơ cấu các thị trường xuất khẩu của VINATEXIMEX.

Đứng thứ hai trong các thị trường xuất khẩu chính của công ty là thị trường Mỹ chiếm 27,9111% trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty. Trong mặt hàng dệt may, người Mỹ được coi là khá dễ tính. Người Mỹ coi trọng việc mua sắm và họ cho rằng 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. Chính vì vậy, các mặt hàng của VINATEXIMEX với mẫu mã và chất lượng ngày càng tốt hơn đang chinh phục được thị trường rộng lớn này, đặc biệt sau Hiệp định dệt may Việt Nam - Hoa Kỳ thì hàng dệt may Việt Nam vào thị trường này ngày càng có lợi thế hơn về giá cả (do thuế giảm).

EU cũng là một trong ba thị trường xuất khẩu chính của công ty, mặc dù tỉ trọng trong cơ cấu các thị trường xuất khẩu năm 2009 chiếm 26,72206%, ít nhất trong 3 thị trường nhưng EU là một thị trường đầy tiềm năng để xuất khẩu đối với công ty. Là một thị trường được coi là khó tính đối với các mặt hàng dệt may, các tiêu chuẩn kỹ thuật và chất lượng sản phẩm luôn được đặt ra hàng đầu khiến cho việc thâm nhập vào thị trường này không phải là dễ dàng. Tuy nhiên là một thị trường với dung lượng lớn và kể từ khi dỡ bỏ hàng rào hạn ngạch đối với dệt may Việt Nam năm 2005 thì thị trường này đang là mục tiêu hướng tới của công ty và nằm trong chiến lược phát triển thị trường lâu dài của công ty trong thời gian tới.

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 tuy nhiên các thị trường này cũng mới chỉ chiếm một tỉ trọng nhỏ trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của công ty khoảng 9,391825%.

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.

2.2 Tình hình xuất khẩu hàng dệt may của Công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU

2.2.1 Kim ngạch xuất khẩu

Theo những đánh giá mới đây của các tổ chức dệt may quốc tế, EU vẫn là khu vực đứng đầu thế giới về nhập khẩu hàng may mặc, chiếm 49% tổng giá trị nhập khẩu hàng dệt may của toàn thế giới. Nhu cầu nhập khẩu hàng năm của EU vào khoảng 110 tỷ USD hàng quần áo may sẵn và hàng dệt các loại đem đến cơ hội tuyệt vời cho các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

Bảng 2.7 Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU và tỉ trọng chiếm trong tổng kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX qua các năm

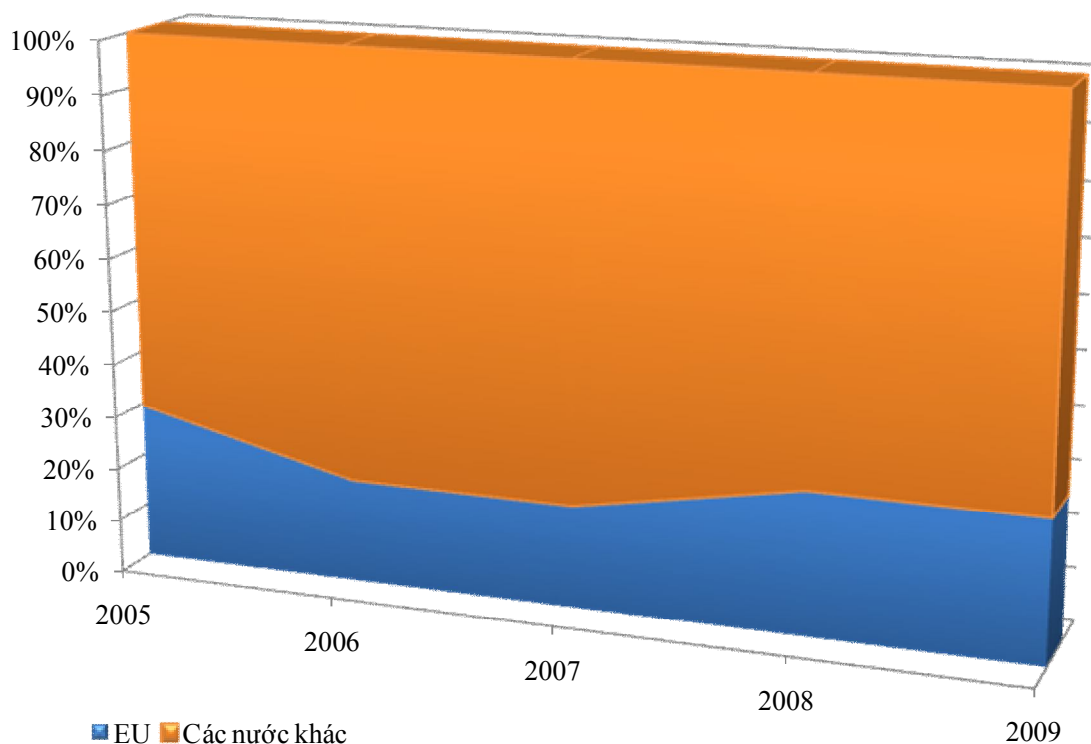
(Đơn vị : Tỷ VND)

Năm	2005	2006	2007	2008	2009
KNXK(Tỷ VND)	44,96540	23,533324	20,98090	21,16958	27,28971
Tỉ trọng trong tổng KNXK (%)	29,69052	19,46593	19,27502	26,86712	26,72208

(Nguồn : VINATEXIMEX)

Đối với công ty VINATEXIMEX, trong chiến lược phát triển và mở rộng thị trường lâu dài, công ty luôn ưu tiên cho thị trường EU. Công ty đã có những biện pháp tích cực để đẩy mạnh xuất khẩu và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng khó tính EU, chính vì vậy kim ngạch xuất khẩu của công ty sang EU mặc dù chưa đạt mức cao song đã liên tục tăng trong những năm gần đây. Ta có thể thấy rõ điều này qua biểu đồ tỉ trọng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU so với các thị trường khác của công ty dưới đây:

Biểu đồ 2.6 Tỉ trọng kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX sang EU so với các thị trường khác của công ty qua các năm



(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Theo số liệu trong biểu đồ, tình hình xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU các năm từ 2005 đến năm 2009 đã có những biến chuyển rõ rệt. Năm 2005, EU bắt đầu thực hiện dỡ bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam, đây là dấu mốc vô cùng quan trọng đối với sự tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam sang EU nói chung và của VINATEXIMEX nói riêng. Nhờ được xóa bỏ hạn ngạch, năm 2005 đánh dấu sự thành công trong xuất khẩu hàng may mặc của công ty sang thị trường EU với kim ngạch xuất khẩu đạt 44,96540 tỷ VND chiếm 29,69052% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty.

Bước năm 2006, kim ngạch xuất khẩu của công ty sang thị trường EU đột ngột giảm xuống do phải chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ từ hàng hóa xuất khẩu của các nước như Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia ... và của các doanh nghiệp khác trong nước xuất sang thị trường này. Kim ngạch xuất khẩu sang EU chỉ đạt 23,533324 tỷ VND và chiếm 19,46593% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty.

Theo đà năm 2006, năm 2007, kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX sang EU vẫn tiếp tục giảm, chỉ đạt 20,9809 tỷ VND và chiếm 19,27502% tổng kim ngạch xuất khẩu của công ty.

Năm 2008, khủng hoảng kinh tế toàn cầu bắt đầu diễn ra mạnh mẽ khiến cho thị trường EU càng trở nên khắt khe hơn trong việc nhập khẩu các sản phẩm dệt may, bên cạnh đó, Trung Quốc đang trở thành một mối lo ngại lớn đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nói chung và VINATEXIMEX nói riêng vì Trung Quốc là một cường quốc về dệt may có năng lực cạnh tranh lớn do chủ động được nguyên phụ liệu, chất lượng và mẫu mã đa dạng đáp ứng được nhiều phẩm cấp hàng hóa khác nhau và từ năm 2008, EU đã bắt đầu bãi bỏ hạn ngạch đối với các sản phẩm dệt may của Trung Quốc. Chính vì vậy, xuất khẩu sang EU là một khó khăn và thách thức lớn đối với một doanh nghiệp còn non trẻ như VINATEXIMEX.

Mặc dù vậy, kim ngạch xuất khẩu và tỉ trọng kim ngạch xuất khẩu sang EU trong tổng kim ngạch của công ty vẫn tăng lên so với năm 2007 đạt 21,1696 tỷ VND chiếm 26,86712% tổng kim ngạch. Sở dĩ kim ngạch xuất khẩu của công ty không bị giảm sút là do VINATEXIMEX đã phân khúc cho mình thị phần phù hợp, chủ yếu tập trung vào đối tượng bình dân, những người dễ tính hơn trong việc tiêu dùng, đồng thời công ty cũng thực hiện các biện pháp nghiên cứu nâng cao chất lượng sản phẩm và mẫu mã để đáp ứng tốt hơn những đòi hỏi nghiêm ngặt của thị trường EU đặc biệt là trong thời kì khủng hoảng hết sức khó khăn này.

Năm 2009, kim ngạch xuất khẩu sang EU đang dần phục hồi trở lại sau khủng hoảng và đạt 27,2897 tỷ VND, chiếm 26,72208% tổng kim ngạch xuất khẩu, và dự kiến năm 2010 con số này sẽ tiếp tục tăng lên, tuy nhiên do tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của công ty cũng tăng lên nên tỉ trọng kim ngạch xuất khẩu sang EU trong tổng kim ngạch xuất khẩu có thể sẽ giảm nhẹ.

Để đánh giá tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX trên thị trường EU, ta xem xét số liệu thể hiện tốc độ phát triển kim ngạch xuất khẩu bình quân của công ty:

Tốc độ phát triển kim ngạch xuất khẩu bình quân tính theo công thức:

$$K = \sqrt[n-1]{k_1 * k_2 * \dots * k_n}$$

Trong đó:

K: Tốc độ phát triển kim ngạch xuất khẩu bình quân

$k_1, k_2 \dots k_n$: Tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu liên hoàn (tính bằng kim ngạch xuất khẩu năm sau chia cho năm trước)

- Nếu $K > 1$ có nghĩa là hàng hóa xuất khẩu đã đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường hiện tại.

- Nếu $K \leq 1$ nghĩa là tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu đang chững lại hoặc có xu hướng giảm. Nguyên nhân của việc này có thể là do hoạt động nghiên cứu và mở rộng thị trường xuất khẩu của công ty chưa được triển khai tốt, khiến cho số lượng và giá trị hàng xuất khẩu của công ty không tăng so với năm trước.

Bảng 2.8 Số liệu tính tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của công ty trên thị trường EU qua các năm

Chỉ tiêu	2005	2006	2007	2008	2009
KNXK (tỷ VND)	44,96540	23,533324	20,98090	21,16958	27,28971
Tốc độ tăng KNXK liên hoàn	1	0,52336	0,89154	1,00089	1,28910
Tốc độ phát triển KNXK bình quân	0,88085				

(Nguồn : Tác giả tự tổng hợp)

Dựa vào bảng tính toán ta thấy, tốc độ phát triển kim ngạch xuất khẩu bình quân của công ty trên thị trường EU là $0,88085 < 1$. Điều này phản ánh tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân giai đoạn 2005 đến nay đang chững lại.

Sở dĩ như vậy là do tốc độ tăng KNXK liên hoàn của công ty giai đoạn 2005 - 2007 luôn nhỏ hơn 1 kéo theo sự sụt giảm của tốc độ phát triển KNXK bình quân cả giai đoạn 2005 đến nay. Nguyên nhân chủ yếu là do khi EU bỏ hạn ngạch xuất khẩu đối với hàng dệt may Việt Nam, hàng may mặc của công ty xuất sang thị trường

này phải chịu sự cạnh tranh gay gắt không chỉ từ phía các doanh nghiệp nước ngoài mà còn từ phía các doanh nghiệp trong nước. Khi bỏ hạn ngạch hàng may mặc, các cơ hội được chia đều cho các doanh nghiệp xuất khẩu vào EU do đó tạo nên sức ép giảm giá đối với hàng may mặc. Đồng thời, các khách hàng truyền thống của công ty cũng giảm theo do họ có nhiều lựa chọn hơn khi tìm kiếm nguồn hàng so với trước khi có hạn ngạch. Điều này đã tác động tiêu cực tới kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX trong năm 2006 và 2007.

Sang năm 2008 kim ngạch xuất khẩu liên hoàn sang thị trường EU đã bắt đầu lớn hơn 1 do công ty đã chủ động tìm kiếm đơn hàng, lên chiến lược quảng bá thương hiệu và cải tiến mẫu mã sản phẩm. Các biện pháp trên đã thúc đẩy xuất khẩu hàng may mặc của công ty sang thị trường EU tăng trở lại trong giai đoạn từ 2008 đến nay.

Mặc dù nhìn chung thì tốc độ phát triển KNXK bình quân từ năm 2005 đến nay đang chững lại nhưng tốc độ tăng KNXK liên hoàn kể từ năm 2008 luôn lớn hơn 1 chứng tỏ kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX sang thị trường EU đang được dần cải thiện trong mấy năm gần đây và hàng xuất khẩu của công ty đang ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường này.

2.2.2 Hình thức xuất khẩu

Để tiến hành hoạt động xuất khẩu sang các thị trường EU, công ty đã sử dụng hai phương pháp chủ yếu là và xuất khẩu trực tiếp và gia công xuất khẩu.

Hình thức xuất khẩu chủ yếu của công ty sang thị trường EU là hình thức gia công xuất khẩu, chiếm tới 70% trong các hình thức xuất khẩu của công ty sang EU. Hình thức gia công xuất khẩu chủ yếu thông qua một nước trung gian, chủ yếu là qua các nước NICs có nền công nghiệp dệt may phát triển với vị trí là nhà đặt hàng, các nhà nhập khẩu EU đóng vai trò là chủ hàng và là nguồn cung ứng nguyên phụ liệu chính. Hình thức xuất khẩu này tương đối an toàn và phù hợp với công ty trong giai đoạn hiện nay khi chưa có chỗ đứng vững trên thị trường khó tính này. Tuy nhiên hình thức gia công xuất khẩu cũng khiến cho công ty chưa chủ động được trong tình hình kinh doanh và khiến cho người tiêu dùng EU khó có thể biết đến

thương hiệu của công ty khi mà sản phẩm doanh nghiệp nhận gia công lại được mang thương hiệu của nhà sản xuất nước thuê gia công.

Bên cạnh hình thức gia công xuất khẩu, công ty còn sử dụng hình thức xuất khẩu trực tiếp. Đây là phương thức trong đó VINATEXIMEX bán trực tiếp sản phẩm của mình cho khách hàng trên thị trường EU thông qua các cửa hàng, đại lý của công ty ở EU. Phương thức này giúp công ty biết được nhu cầu cũng như sự thay đổi trong thị hiếu của khách hàng và tình hình kinh doanh sản phẩm trực tiếp trên thị trường EU. Trên cơ sở đó, công ty có những chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Nhưng nhược điểm của phương thức này là công ty có thể gặp rủi ro cao trong kinh doanh, nghiệp vụ của cán bộ xuất nhập khẩu phải chắc. Chính vì vậy, phương thức xuất khẩu trực tiếp vẫn chiếm tỉ trọng chưa cao chỉ khoảng 30% trong các hình thức xuất khẩu của công ty.

Hình thức xuất khẩu trực tiếp rõ ràng đem lại nhiều lợi ích hơn cho công ty. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần chủ động có những hướng đi phù hợp, giảm dần hình thức gia công xuất khẩu để thay thế bằng hình thức xuất khẩu trực tiếp nhằm đem lại lợi nhuận lớn hơn cho công ty trong thời gian tới.

2.2.3 Cơ cấu mặt hàng

Trong các mặt hàng xuất khẩu của công ty sang thị trường EU ta có thể thấy mặt hàng chủ lực của công ty là áo jacket và quần ka ki và áo sơ mi dài tay. Kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này đã có sự thay đổi đáng kể từ năm 2005 đến nay, được thể hiện qua bảng số liệu và biểu đồ dưới đây:

Bảng 2.9 Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU qua các năm.

(Đơn vị: tỷ VND)

Năm	Áo sơ mi	Áo	Quần	Sản	Quần	Áo vest	Tổng kim
-----	----------	----	------	-----	------	---------	----------

	Dài tay	Cộc tay	jacket	kaki	phẩm thời trang	áo bảo hộ		ngạch xuất khẩu
2005	2,1502	1,5642	11,487	14,1252	7,21968	0,94853	7,59393	44,9654
2006	3,6091	0,9747	4,5317	7,02597	5,50327	0,49106	1,39738	23,5333
2007	6,2718	1,6561	3,6304	3,37410	1,73641	0,49967	3,81230	20,9809
2008	4,0124	4,2418	4,4446	2,72956	2,46382	0,54552	2,73168	21,1695
2009	4,1170	3,5843	5,5544	5,85996	3,53143	0,51814	4,12430	27,2897

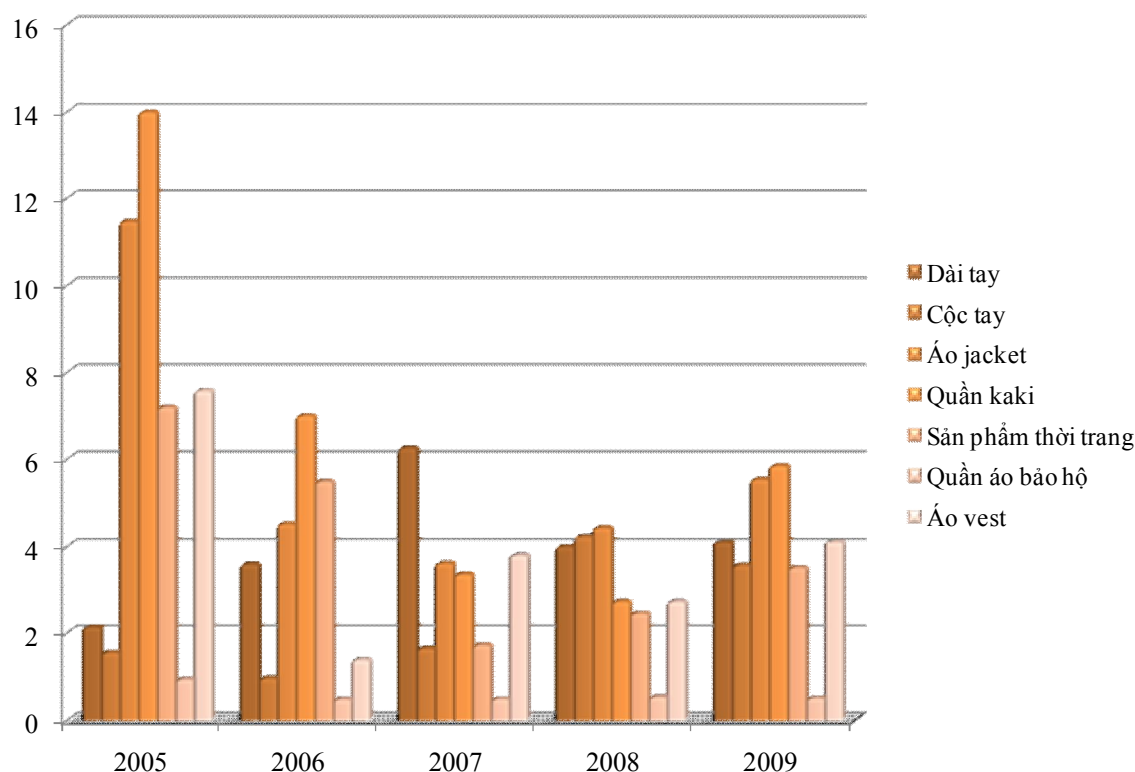
(Nguồn : VINTEXIMEX)

Năm 2005, khi EU bắt đầu dỡ bỏ hạn ngạch đối với hàng dệt may xuất khẩu của Việt Nam thì năm này được coi là một năm khởi sắc đối với VINATEXIMEX trong việc xuất khẩu các mặt hàng chủ lực sang EU. Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng như áo Jacket, quần kaki, áo vest, các sản phẩm thời trang... luôn đạt mức cao với kim ngạch xuất khẩu quần kaki đạt mức cao nhất trong tất cả các mặt hàng là 14,1252 tỷ VND, đứng thứ hai là áo Vest với 7,59393 tỷ VND.

Bước sang năm 2006, kim ngạch xuất khẩu của tất cả các mặt hàng chủ lực đều đột ngột giảm do chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ từ hàng hóa xuất khẩu của các doanh nghiệp khác trong nước và các doanh nghiệp từ các nước đang phát triển như Indonesia, Ấn Độ... cũng xuất sang thị trường này. Bên cạnh đó hàng hóa xuất khẩu của công ty mẫu mã còn đơn giản và giá cả chưa cạnh tranh nên khó có thể chịu đựng nổi áp lực cạnh tranh gay gắt này khiến cho kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực như áo Jacket giảm 60,5% so với năm 2005 xuống chỉ còn 4,5317 tỷ VND, tương tự, mặt hàng quần kaki giảm 50,26% xuống còn 7,02597 tỷ VND và áo Vest giảm 81,6% chỉ còn 1,39738 tỷ VND. Duy chỉ có mặt hàng áo sơ mi dài tay là tăng 67,8% lên 3,6091 tỷ VND do công ty nhận được đơn đặt hàng với số lượng lớn từ công ty Seidensticker của EU. Tuy nhiên lượng tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này còn quá nhỏ bé so với lượng kim ngạch xuất khẩu bị giảm của VINATEXIMEX sang EU năm 2006, đưa công ty vào giai đoạn cực kì khó khăn.

Biểu đồ 2.7 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU qua các năm

(Đơn vị: tỷ VND)



(Nguồn: VINATEXIMEX)

Năm 2007, khi VINATEXIMEX đang đứng trước những khó khăn chồng chất, để có thể duy trì được hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, việc cổ phần hóa doanh nghiệp là hoàn toàn cần thiết. Trong giai đoạn mới cổ phần hóa, hoạt động sản xuất kinh doanh còn chưa thực sự đem lại hiệu quả khi tổng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của công ty nói chung và sang thị trường EU nói riêng lại tiếp tục giảm xuống. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng đã bắt đầu tăng lên như áo sơ mi dài tay, cộc tay và áo Vest với tốc độ tăng lần lượt là 73,7%, 69,9%, 172,8% mang lại cho công ty một tương lai khả quan hơn.

Sang năm 2008 do chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới, các đơn đặt hàng từ phía EU cũng giảm xuống, đồng thời các yêu cầu đối với mặt hàng dệt may càng được thắt chặt báo hiệu một năm đầy khó khăn và thách thức đối với hàng

may mặc xuất khẩu của công ty sang thị trường này. Bên cạnh đó, VINATEXIMEX còn phải chịu sự cạnh tranh từ phía các doanh nghiệp của Trung Quốc khi họ bắt đầu được dỡ bỏ hạn ngạch dệt may. Tuy nhiên, nhờ sự nỗ lực trong công tác tìm kiếm đối tác, và cải thiện và đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu, nên kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực sang EU năm 2008 đã không giảm xuống nhiều, thậm chí có một số mặt hàng còn tăng lên như áo sơ mi cộc tay, áo jacket, các sản phẩm thời trang và quần áo bảo hộ..

Năm 2009, khi khủng hoảng kinh tế thế giới qua đi, kinh tế bắt đầu hồi phục, các đơn đặt hàng từ phía EU được nối lại khiến cho kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng như áo Jacket, quần kaki, áo sơ mi dài tay, các sản phẩm thời trang và áo Vest... tăng lên nhanh chóng, đặc biệt là quần kaki tăng 114,7% đạt 5,85996 tỷ VND và áo Vest tăng 50,98% đạt 4,12430 tỷ VND. Chính điều này làm cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty bắt đầu tăng trưởng trở lại.

Dự kiến năm 2010, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chủ lực sang EU lại tiếp tục tăng lên và các mặt hàng xuất khẩu sẽ ngày càng được đa dạng hơn cả về mẫu mã lẫn chất lượng, tạo điều kiện cho người tiêu dùng có thể dễ dàng lựa chọn. Bên cạnh đó, công ty cũng đang ngày càng khẳng định uy tín và thương hiệu bằng chính chất lượng của mình trên thị trường EU để đáp ứng tốt nhất sở thích về thương hiệu của những người EU khó tính.

2.2.4 Cơ cấu thị trường

EU là thị trường xuất khẩu hàng dệt may lớn thứ ba của VINATEXIMEX sau Nhật Bản và Mỹ. Là một thị trường lớn với 27 quốc gia nhưng với chính sách thương mại thống nhất nên được coi như một quốc gia duy nhất với dung lượng thị trường khổng lồ. Hàng may mặc xuất khẩu của công ty sang EU được xuất sang các thị trường chủ lực là Đức, Anh, Tây Ban Nha, Pháp, Hà Lan, Bỉ, Italia...

Thị trường Đức là thị trường nhập khẩu hàng may mặc lớn nhất của VINATEXIMEX trong khối EU, hàng năm đều chiếm hơn 20% trong cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng may mặc của công ty sang EU. Năm 2009, Đức chiếm

24,11% trong cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng may mặc của VINATEXIMEX sang EU.

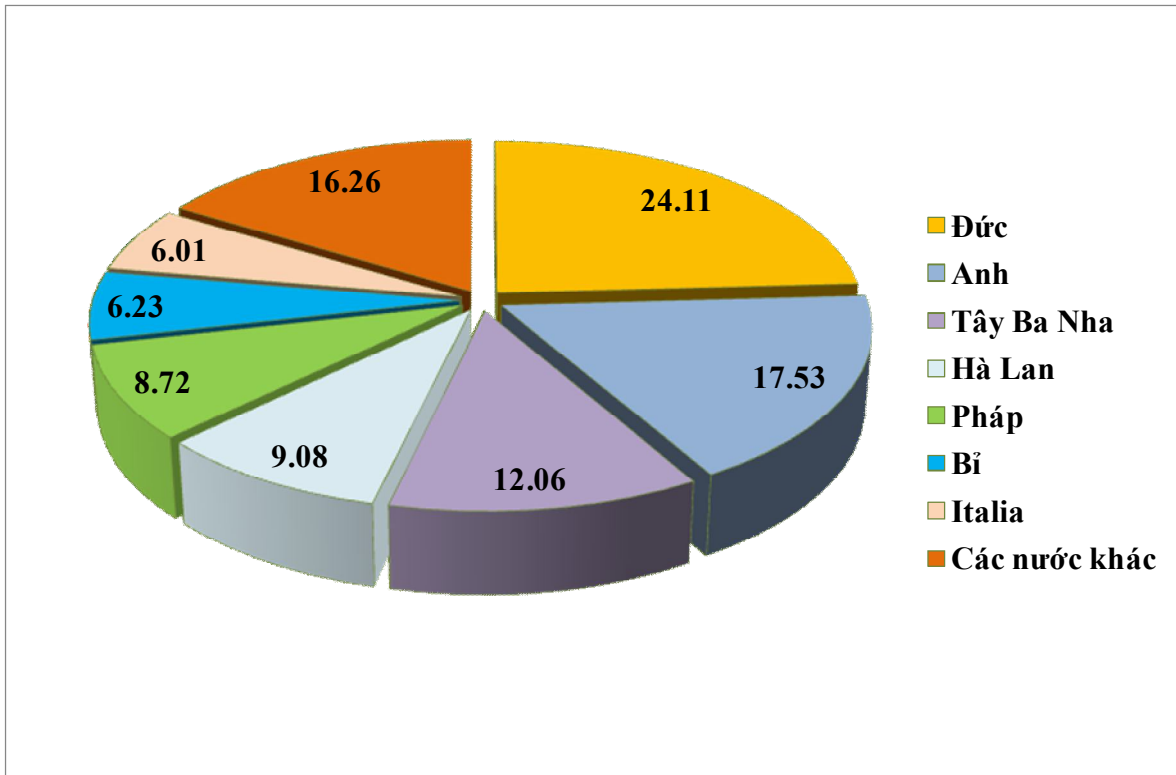
Đứng thứ hai trong số các nước thành viên EU nhập khẩu hàng may mặc của VINATEXIMEX là Anh, chiếm 16 – 17% trong cơ cấu thị trường xuất khẩu của VINATEXIMEX tại EU. Năm 2009, thị trường này chiếm 17,53% trong cơ cấu thị phần của công ty tại EU

Đáng chú ý là kim ngạch xuất khẩu sang Hà Lan và Tây Ban Nha tăng khá mạnh trong mấy năm gần đây làm cho hai thị trường này cũng ngày càng chiếm tỉ lệ cao hơn trong cơ cấu thị phần của VINATEXIMEX tại EU. Năm 2009, thị trường Tây Ban Nha chiếm 12,06% thị phần và Hà Lan chiếm 9,08%.

Bên cạnh đó, VINATEXIMEX cũng xuất khẩu sang một số các thị trường khác thuộc EU như Pháp, Bỉ, Italia ... và một số các quốc gia khác.

Biểu đồ 2.8 Cơ cấu các thị trường xuất khẩu chủ lực trong khối EU của công ty VINATEXIMEX năm 2009

(Đơn vị: %)



(Nguồn: VINATEXIMEX)

2.3 Đánh giá chung về xuất khẩu hàng may mặc của Công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU

2.3.1 Những thành tựu đạt được

Nhìn chung hoạt động xuất khẩu của VINATEXIMEX sang thị trường EU qua các năm gần đây đã đạt được một số thành tựu đáng kể.

Thứ nhất, kim ngạch xuất khẩu của công ty sang thị trường này liên tục tăng trưởng trong các năm gần đây. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu đạt mức cao nhất trong giai đoạn 2005 đến nay là 44,96540 tỷ VND. Sau khi trải qua một cuộc khủng hoảng kinh tế, mặc dù kim ngạch xuất khẩu giảm sút đáng kể nhưng kể từ năm 2008, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này đã bắt đầu tăng trưởng trở lại và dự kiến sẽ đạt 30,01868 tỷ VND vào năm 2010 (theo dự kiến của VINATEXIMEX), gần đuổi kịp mức kim ngạch năm 2005, trước khi xảy ra khủng hoảng.

Thứ hai, tốc độ phát triển kim ngạch xuất khẩu bình quân từ năm 2005 đến nay mặc dù nhỏ hơn 1 nhưng tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu liên hoàn kể từ năm 2008 luôn lớn hơn 1 chứng tỏ kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX sang thị trường EU đang được dần cải thiện trong mấy năm gần đây và hàng xuất khẩu của công ty đang ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường này.

Thứ ba, cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu sang thị trường EU đang ngày càng được mở rộng hơn. Bên cạnh các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như áo Jacket, quần kaki, áo sơ mi dài tay ... thì công ty cũng đã bắt đầu chú trọng xuất khẩu các mặt hàng thời trang, áo Vest và quần áo bảo hộ nhằm đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng, đồng thời chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm để vượt qua những rào cản kỹ thuật của EU.

Thứ tư, thị phần của VINATEXIMEX đang ngày càng được mở rộng hơn, công ty đã tích cực quảng bá hình ảnh, thương hiệu sản phẩm của mình cũng như tìm kiếm các thị trường ngách ngay tại EU để đẩy mạnh được hoạt động xuất khẩu của công ty.

Thứ năm, giá cả sản phẩm của VINATEXIMEX ngày càng có sức cạnh tranh hơn khi công ty chủ động tìm kiếm cho mình nguồn nguyên liệu đầu vào trong nước

để giảm bớt hoạt động nhập khẩu nguyên, phụ liệu, nâng cao tỉ lệ nội địa hóa sản phẩm.

Thứ sáu, công tác thiết kế mẫu mã sản phẩm, đào tạo nguồn nhân lực cũng được chú trọng hơn.

Và cuối cùng, bên cạnh hình thức gia công xuất khẩu đang chiếm ưu thế trong các hình thức xuất khẩu của công ty thì VINATEXIMEX đang cố gắng chuyển dần sang hình thức xuất khẩu trực tiếp để mang lại giá trị lợi ích lớn hơn cho công ty.

2.3.2 Một số tồn tại và nguyên nhân

2.3.2.1 Một số tồn tại

Bên cạnh những thành tựu đạt được thì hoạt động xuất khẩu hàng may mặc của VINATEXIMEX sang thị trường EU vẫn còn những hạn chế nhất định.

Thứ nhất, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU mặc dù liên tục tăng qua các năm nhưng vẫn còn ở mức thấp so với các công ty dệt may của Việt Nam khác.

Thứ hai, doanh thu từ hoạt động xuất khẩu so với tổng doanh thu của công ty vẫn còn nhỏ chứng tỏ công tác xúc tiến thương mại và thúc đẩy xuất khẩu của công ty chưa thực sự đem lại hiệu quả như mong muốn.

Thứ ba, hình thức xuất khẩu chính của công ty khi xuất sang thị trường EU chủ yếu vẫn là hình thức gia công xuất khẩu (chiếm tới 70%), và việc xuất khẩu cũng phải qua các trung gian nhiều nên hiệu quả xuất khẩu chưa cao. Chính vì vậy lợi nhuận đem lại từ hoạt động xuất khẩu còn chưa cao, thu nhập của người lao động còn bấp bênh và thương hiệu của công ty còn chưa được biết đến nhiều tại thị trường EU.

Thứ tư, mặc dù đã chú trọng tìm kiếm nguồn nguyên phụ liệu đầu vào trong nước nhưng nguyên phụ liệu chủ yếu sử dụng trong sản xuất phần lớn vẫn phải nhập khẩu khiến cho tỉ lệ nội địa hóa sản phẩm thấp, sản xuất bấp bênh vì phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu cũng như khó kiểm soát được chất lượng.

Thứ năm, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chính vẫn tập trung vào các mặt hàng chủ lực như áo Jacket, áo sơ mi và quần kaki, mặc dù công ty đã bắt đầu mở rộng

sang lĩnh vực sản phẩm thời trang và áo Vest nhưng do khâu thiết kế còn kém sự sáng tạo nên các sản phẩm này vẫn chưa thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng.

Thứ sáu, chất lượng sản phẩm vẫn chưa hoàn toàn đáp ứng được những tiêu chuẩn khắt khe của thị trường EU về bảo vệ môi trường, đảm bảo an toàn và sức khỏe người tiêu dùng, đảm bảo điều kiện làm việc cho người lao động...

Thứ bảy, công tác nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng chưa thực sự đạt hiệu quả cao.

Và cuối cùng, khả năng sản xuất của công ty còn hạn hẹp là một hạn chế trong việc đáp ứng các lô hàng lớn.

2.3.2.2 Nguyên nhân

- Nguyên nhân chủ quan :

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 cũng như khó khăn cho công ty trong việc đáp ứng các đơn đặt hàng lớn.

Trình độ đội ngũ cán bộ nhân viên có nghiệp vụ ngoại thương còn ít do vậy ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động giao dịch và thanh toán với khách hàng nước ngoài.

Nguồn cung ứng nguyên vật liệu chưa ổn định, chủ yếu phải nhập khẩu từ nước ngoài. Hoạt động xuất khẩu chủ yếu của công ty là gia công xuất khẩu hàng may mặc nhưng đôi khi phía đối tác vẫn uỷ thác cho phía công ty nhập nguyên liệu của một công ty nước ngoài theo chỉ định hoặc cho công ty quyền tự chủ mua để phục vụ sản xuất. Do vậy, việc tạo nguồn nguyên liệu ổn định phục vụ sản xuất là rất cần thiết. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa có được những bạn hàng ổn định, chủ yếu là thu mua nhỏ lẻ.

Thiếu đội ngũ các nhà thiết kế có năng lực nên các sản phẩm may mặc của công ty có tính thời trang chưa cao, chưa đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng.

- Nguyên nhân khách quan :

Bên cạnh những nguyên nhân chủ quan từ phía công ty thì các nguyên nhân khách quan bên ngoài ảnh hưởng đến toàn ngành dệt may Việt Nam cũng tác động đến hoạt động xuất khẩu dệt may của công ty.

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

Thứ ba, 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 tư, 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. Thủ tục hải quan xuất khẩu còn rườm rà, ảnh hưởng đến việc đảm bảo tiến độ xuất khẩu.

Cuối cùng là do khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2008 làm giảm cầu về hàng hóa nhập khẩu của các quốc gia trên thế giới, đồng thời làm cho số lượng bạn hàng và đơn hàng của công ty bị sụt giảm mạnh, ảnh hưởng không nhỏ tới doanh thu trước mắt và mục tiêu phát triển lâu dài của 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.

CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA CÔNG TY VINATEXIMEX SANG THỊ TRƯỜNG EU TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1 Triển vọng xuất khẩu hàng may mặc của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU trong thời gian tới

Đối với dệt may Việt Nam nói chung, thời gian tới sẽ là thời kì xuất khẩu dệt may tăng trưởng mạnh mẽ. Cụ thể là trong quý I năm nay, dệt may tiếp tục là ngành xuất khẩu dẫn đầu cả nước với kim ngạch xuất khẩu đạt gần 2,2 tỷ USD, tăng 12,3% so với cùng kỳ năm trước. Nhiều doanh nghiệp dệt may đã ký được hợp đồng xuất khẩu đến hết năm 2010. Đây là tín hiệu khả quan để năm 2010, ngành dệt may có thể hoàn thành mục tiêu kim ngạch xuất khẩu đạt 10,5 tỷ USD. Tuy nhiên, không ít khó khăn, thách thức mới đang đặt ra đối với ngành dệt may.

Theo Tổng cục Thống kê, quý I - 2010, kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may đạt 2,16 tỷ USD, tăng 12,3% so cùng kỳ năm trước. Với kim ngạch xuất khẩu này, dệt may được đánh giá là ngành sản xuất ổn định và có tốc độ tăng trưởng khá. Đơn hàng xuất khẩu của nhiều doanh nghiệp trong quý I và quý II đều tăng mạnh, thậm chí nhiều DN dệt may đã ký được đơn hàng xuất khẩu đến hết năm 2010, khác hẳn với cảnh thiếu đơn hàng trầm trọng hồi quý I và quý II - 2009. Điều này hứa hẹn khả năng tăng trưởng xuất khẩu ổn định trong thời gian tới.

Chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam Lê Quốc Ân cho biết, hiện nay, thị trường xuất khẩu chủ lực của ngành dệt may Việt Nam như Mỹ, EU đang hồi phục về kinh tế, cho nên xuất khẩu trong quý I vào các thị trường này tăng trưởng đáng kể. Nếu như năm 2009, xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Mỹ tăng trưởng âm khoảng 4%, thì sang quý I - 2010, xuất khẩu vào thị trường này ước tăng khoảng 15%; thị trường châu Âu trong năm 2009 xuất khẩu tăng trưởng âm 5%, quý I - 2010 đã tăng khoảng 6%.

Dự đoán kim ngạch xuất khẩu dệt may sang thị trường EU sẽ tiếp tục tăng trong năm 2010, ước đạt 235 triệu USD và sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới với những mức tăng khá ấn tượng do nhu cầu về nguồn hàng đang dần phục hồi sau khủng hoảng kinh tế thế giới. Đây sẽ là một cơ hội lớn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may như VINATEXIMEX.

Với việc mở rộng cơ cấu mặt hàng xuất khẩu bên cạnh những mặt hàng xuất khẩu chủ lực, VINATEXIMEX cũng đã bắt đầu phát triển các mặt hàng thời trang và áo Vest để đáp ứng xu hướng và thị hiếu của người tiêu dùng EU, mặc dù mẫu mã còn chưa phong phú nhưng với việc đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ nhà thiết kế

trẻ, hi vọng mặt hàng mới này sẽ mở ra cơ hội lớn cho công ty thâm nhập vào thị trường này.

Với những triển vọng đặt ra cho doanh nghiệp như trên, VINATEXIMEX cần nỗ lực cố gắng để có những chiến lược phát triển hợp lý góp phần định hướng và thúc đẩy hoạt động xuất khẩu may mặc của công ty sang thị trường EU trong thời gian tới.

3.2 Định hướng cho hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU trong thời gian tới

Trong bối cảnh các nền kinh tế trên thế giới đang dần phục hồi sau khủng hoảng, ngành dệt may Việt Nam nói chung và công ty VINATEXIMEX nói riêng đang có những chiến lược phát triển để khôi phục lại sản xuất sau thời kì khủng hoảng và thu hút trở lại các đơn đặt hàng từ các thị trường truyền thống như EU. Với một định hướng kinh doanh đúng đắn sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế và vượt qua các khó khăn trên con đường tìm kiếm lợi nhuận của mình.

3.2.1 Định hướng về công tác kế hoạch thị trường

Trong thời gian tới, công ty sẽ tiếp tục nghiên cứu và thực hiện các chiến lược phát triển thị trường của công ty tới các thị trường có sức tiêu thụ lớn như: Nhật Bản, Mỹ, EU. Đặc biệt đối với thị trường có tiềm năng nhưng tương đối khắt khe đối với hàng may mặc như EU, công ty sẽ tổ chức tốt khâu nghiên cứu thị trường để đảm bảo cung cấp các thông tin nhanh nhạy nhất về thị hiếu, nhu cầu khách hàng cũng như đảm bảo tốt nhất những yêu cầu kĩ thuật của thị trường này.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng đến thị trường Châu Á như Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc... là các nước đã có quan hệ lâu dài với công ty trong quá trình gia công xuất khẩu. Với chiến lược đa dạng hóa thị trường, tổ chức tốt các khâu thiết kế và quảng bá sản phẩm, hình ảnh của công ty, hi vọng rằng hàng may mặc của VINATEXIMEX sẽ được nhiều người tiêu dùng tại EU và các nước khác trên thế giới biết đến.

3.2.2 Định hướng trong công tác quản lý kỹ thuật sản xuất

Để đảm bảo hàng may mặc của công ty có thể thâm nhập vào thị trường EU và được người tiêu dùng chấp nhận thì sản phẩm đó phải đáp ứng tốt các tiêu chuẩn kỹ thuật của EU như tiêu chuẩn về chất lượng, tiêu chuẩn môi trường, tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội, tiêu chuẩn về đóng gói và nhãn mác... Chính vì vậy công tác quản lý kỹ thuật sản xuất của công ty càng được chú trọng hơn trong thời gian tới.

Công ty đã đề ra chiến lược chú trọng vào đầu tư cải tiến máy móc thiết bị công nghệ để thay thế những máy móc đã cũ kỹ, lạc hậu nhằm nâng cao chất lượng, tăng năng suất lao động và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm. 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.

Bên cạnh đó, các khâu về đảm bảo kỹ thuật trong quá trình sản xuất cũng hết sức được chú trọng để nhằm đảm bảo sản phẩm sản xuất ra đáp ứng được các yêu cầu kỹ thuật của EU.

3.2.3 Định hướng về công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Công ty sẽ tiếp tục thực hiện các chương trình đào tạo cán bộ quản lý kinh tế – kỹ thuật, cán bộ pháp chế, cán bộ bán hàng, cán bộ kỹ thuật và công nhân lành nghề trên cơ sở mở các lớp, các khoá đào tạo, cử đi học ở trong và ngoài nước.

Sắp xếp bổ nhiệm mới nhân sự cấp cao và các vị trí quản lý tại Công ty nhằm tăng cường năng lực quản trị Công ty trên cơ sở lấy ý kiến tín nhiệm và luân chuyển cán bộ trong toàn hệ thống.

Có chính sách ưu đãi cho người lao động cũng như chính sách thu hút nhân tài cho công ty.

3.2.4 Định hướng về công tác quản lý tài chính:

Tiếp tục nâng cao tiềm lực tài chính của công ty, có những biện pháp huy động vốn phù hợp và đặc biệt phải thường xuyên theo dõi các diễn biến phức tạp của thị trường để kịp thời điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh cho phù hợp tránh được rủi ro.

3.3 Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU

3.3.1 Giải pháp vĩ mô

3.3.1.1 Tạo điều kiện thuận lợi về vốn cho các doanh nghiệp xuất khẩu

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.

Bên cạnh đó, các tổ chức tài chính cũng cần phải căn cứ vào hoạt động của doanh nghiệp với mức tín dụng cho phép để vay, không nên quá câu nệ vào lượng vốn pháp định của doanh nghiệp khi đi vay.

3.3.1.2 Hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý xuất nhập khẩu theo hướng đơn giản, thông thoáng và phù hợp với cơ chế thị trường

Hiện nay, các thủ tục hành chính của nhà nước liên quan đến công tác xuất nhập khẩu còn rất rườm rà, phức tạp. Điều đó làm cản trở rất lớn tới hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp mà công ty VINATEXIMEX cũng nằm trong số đó.

Để tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước nói chung và VINATEXIMEX nói riêng, nhà nước cần có biện pháp đổi mới và hoàn thiện hệ thống các chính sách, quy định liên quan đến xuất nhập khẩu. Cụ thể là:

Đảm bảo tính đồng bộ trong các văn bản pháp lý, quy định liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu.

Trong công cuộc cải cách thủ tục hành chính, Nhà nước cần chú trọng đến công tác quản lý hoạt động xuất nhập khẩu, từng bước đơn giản hóa các thủ tục hành chính để tiết kiệm thời gian, tiền của, công sức cho các doanh nghiệp, đồng thời thực hiện chính sách một cửa, một dấu, bổ sung những người có năng lực chuyên môn cho công tác xuất nhập khẩu.

3.3.1.3 Tăng cường hỗ trợ cung cấp thông tin về thị trường và xúc tiến thương mại

Với sự biến động mạnh mẽ của thị trường thì việc nắm bắt kịp thời các thông tin dự báo là hết sức quan trọng và cần thiết. Đối với ngành dệt may, Nhà nước cần xây dựng một hệ thống thông tin về thị trường trong nước và quốc tế để hỗ trợ cho các doanh nghiệp. Thông qua các cơ quan đại diện tại EU, Nhà nước hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc nắm bắt các thông tin thị trường cũng như tìm kiếm những bạn hàng cho doanh nghiệp.

Nhà nước cũng cần có những biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào các cuộc hội chợ triển lãm quốc tế trong và ngoài nước để quảng bá hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp cũng như giới thiệu sản phẩm dệt may của doanh nghiệp đến với bạn bè quốc tế nói chung và EU nói riêng.

Các hoạt động tư vấn xuất khẩu cũng cần được chú trọng để nhằm đảm bảo các sản phẩm của doanh nghiệp khi xuất khẩu có thể đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, việc thúc đẩy quan hệ ngoại giao Việt Nam – EU sẽ là cầu nối quan trọng giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và VINATEXIMEX nói riêng có thể thâm nhập vào thị trường này, đồng thời sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nước ngoài có thêm thông tin để tìm kiếm đối tác và cơ hội tại Việt Nam.

3.3.1.4 Xây dựng cơ sở hạ tầng, phát triển vùng nguyên phụ liệu cho ngành dệt may

Cơ sở hạ tầng và các ngành công nghiệp phụ trợ đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của ngành dệt may. Tuy nhiên, một điểm bất lợi cho dệt may Việt Nam là không có sẵn nguồn nguyên phụ liệu. Hàng năm Việt Nam

phải nhập khẩu 70% nguyên phụ liệu để sản xuất hàng dệt may xuất khẩu. Chính vì vậy, giá thành các sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam thường có sức cạnh tranh kém, so với Trung Quốc và các nước đang phát triển khác như Ấn Độ, Indônêsi... giá thành các sản phẩm dệt may Việt Nam cao hơn khoảng 20-30% so với sản phẩm cùng loại của họ. Bên cạnh đó, nhập khẩu với 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.

Với những yêu cầu bức thiết như trên, nhà nước cần có chiến lược và quy hoạch cụ thể nhằm phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ cũng như các vùng nguyên phụ liệu phục vụ cho ngành dệt may 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.

Bên cạnh đó, việc mời các chuyên gia kỹ thuật giỏi ở các nước phát triển ngành trồng bông trên thế giới như Hoa Kỳ, Úc về 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, cũng như đào tạo đội ngũ cán bộ nghiên cứu khoa học trồng trọt là hết sức cần thiết.

Đồng thời cần phát triển ngành dệt để đuổi kịp ngành may, phát triển nguyên liệu như các loại tơ cho ngành dệt, có những chính sách ưu đãi và hỗ trợ kỹ thuật cho ngành này để đảm bảo tạo ra được các sản phẩm sợi, vải đủ tiêu chuẩn cho mặt hàng dệt may xuất khẩu.

3.3.1.5 Hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn 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.

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

- Hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp phát triển khâu thiết kế, có chính sách ưu đãi hợp lý để tìm kiếm nhân tài trong ngành 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.

3.3.2 Giải pháp vi mô

3.3.2.1 Đảm bảo nguồn vốn cho hoạt động xuất khẩu

Nguồn vốn đóng một vai trò quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng của VINATEXIMEX. Nguồn vốn giúp công ty có thể mở rộng hoạt động xuất khẩu. Chính vì vậy công ty cần có kế hoạch đảm bảo nguồn vốn để đáp ứng cho nhu cầu đầu tư mở rộng hoạt động xuất khẩu.

Nguồn vốn tự có sẽ giúp VINATEXIMEX mở rộng hoạt động kinh doanh theo chiều sâu. Chính vì vậy, khi có lợi nhuận, VINATEXIMEX cần có kế hoạch phân chia hợp lý, 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.

Tuy nhiên, nguồn vốn tự có luôn có giới hạn. Chính vì vậy, VINATEXIMEX 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. VINATEXIMEX đã có mối quan hệ tốt và lâu dài với các ngân hàng lớn của Việt Nam như Techcombank, Vietcombank, BIDV... đây là một lợi thế cho công ty để có thể vay vốn kinh doanh. Bên cạnh đó, việc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh một cách hiệu quả cũng sẽ giúp tạo ra uy tín cho công ty, là căn cứ để các ngân hàng có thể xuất vốn cho VINATEXIMEX vay.

3.3.2.2 Đảm bảo nguồn đầu vào và đầu ra ổn định cho hoạt động xuất khẩu

Để đảm bảo nguồn đầu vào chất lượng cao cho hoạt động sản xuất hàng may mặc của công ty, công ty cần tìm kiếm các nguồn nguyên liệu đầu vào có chất lượng cao ở trong nước, bên cạnh đó có thể nhập khẩu một số các nguyên phụ liệu quan trọng mà trong nước không có với sự kiểm soát chặt chẽ về chất lượng để đảm bảo chất lượng tốt nhất cho hàng may mặc xuất khẩu. Cùng với đó, công ty cần không ngừng đổi mới công nghệ sản xuất, nhập khẩu các dây chuyền sản xuất hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm đồng thời giúp nâng cao năng suất lao động.

Để đảm bảo đầu ra ổn định cho công ty, công ty cần tổ chức tốt công tác điều tra, nắm bắt tình hình thực tế của thị trường hay thu thập thông tin về khách hàng qua văn phòng đại diện của công ty tại thị trường EU; đồng thời cần thực hiện các biện pháp xúc tiến thương mại và xúc tiến xuất khẩu. Ngoài ra, công ty có thể 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.

3.3.2.3 Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp

Có thể nói trên thị trường EU, người tiêu dùng rất quan tâm đến thương hiệu sản phẩm. Họ cho rằng thương hiệu gắn liền với chất lượng sản phẩm mà họ tiêu dùng. Chính vì vậy vấn đề xây dựng thương hiệu đối với sản phẩm dệt may Việt Nam nói chung và VINATEXIMEX nói riêng trên thị trường EU đang là một vấn đề cần được quan tâm.

Đối với hàng may mặc của VINATEXIMEX, chủ yếu đều xuất khẩu sang thị trường EU dưới hình thức gia công xuất khẩu nên thương hiệu của công ty chưa thực sự được nhiều người tiêu dùng EU biết đến. Do đó trong thời gian tới công ty cần có những nỗ lực để xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình bằng một số biện pháp sau:

- Có chiến lược hợp lý giảm dần hình thức gia công xuất khẩu thay thế bằng hình thức xuất khẩu trực tiếp.
- Duy trì mối quan hệ với những bạn hàng lâu năm đồng thời tích cực tìm kiếm bạn hàng mới, thuyết phục các nhà nhập khẩu và các nhà phân phối nổi tiếng nhập hàng của mình.
- Quảng bá hình ảnh công ty và thương hiệu sản phẩm thông qua các cuộc triển lãm hàng dệt may trong và ngoài nước.
- Khẳng định uy tín sản phẩm may mặc của công ty bằng chất lượng và giá cả.

3.3.2.4 Xây dựng chiến lược sản phẩm hợp lý

Để đẩy mạnh xuất khẩu hàng may mặc của VINATEXIMEX sang thị trường EU đòi hỏi công ty cần xây dựng cho mình một chiến lược sản phẩm hợp lý. Chiến lược sản phẩm là tổng thể các biện pháp từ nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu thị trường đến tổ chức sản xuất, chuẩn bị hàng hóa, xuất bán theo yêu cầu khách hàng và các hoạt động sau bán hàng.

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

Bên cạnh đó, công ty cũng cần xây dựng chiến lược phân phối sản phẩm vào thị trường này để góp phần đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Để làm được điều này, VINATEXIMEX cần phải hiểu rõ được hệ thống các kênh phân phối của EU để lựa chọn phương thức phân phối phù hợp, có hiệu quả.

3.3.2.5 Tổ chức tốt khâu thiết kế sản phẩm

Thiết kế sản phẩm là một khâu quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh, đặc biệt là đối với một doanh nghiệp sản xuất mặt hàng dệt may như VINATEXIMEX. Nó quyết định tới độ an toàn, tính tiện lợi và tính thời trang của sản phẩm được sản xuất ra. Do đó thiết kế sản phẩm cần phải gắn chặt với quá trình sản xuất, sản phẩm có đẹp mới tạo được sự hấp dẫn với khách hàng.

Thực tế ở Công ty trong những năm vừa qua, khâu thiết kế sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức vì sản phẩm chủ yếu của Công ty là nhận gia công cho nước ngoài theo mẫu có sẵn. Công ty mới chỉ thiết kế được một số sản phẩm tiêu thụ trên thị trường nội địa. Những mẫu mã mà Công ty thiết kế còn nghèo nàn chưa phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng. Do đó, để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu đặc biệt là sang thị trường khó tính như EU, công ty cần phải tổ chức tốt khâu thiết kế sản phẩm. Muốn vậy, Công ty cần tổ chức bồi dưỡng, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho những cán bộ thiết kế và đầu tư đổi mới máy móc, trang thiết bị, nâng cấp phòng thiết kế, đồng thời có những chính sách ưu đãi để thu hút các nhà thiết kế trẻ, có năng lực về cho công ty.

3.3.2.6 Nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm xuất khẩu

Chất lượng và giá cả là những vấn đề có ý nghĩa quyết định tới sức cạnh tranh của sản phẩm công ty trên thị trường EU. Để nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, Công ty cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Đầu tư thêm máy móc, thiết bị, áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm.
- Đảm bảo nguồn cung cấp nguyên phụ liệu cho sản xuất để quá trình sản xuất luôn ổn định, chất lượng tốt nhằm đáp ứng nhu cầu về sản phẩm của khách hàng.

- Xây dựng đội ngũ lao động lành nghề và đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ cao.
- Tìm kiếm nguồn cung cấp nguyên phụ liệu trong nước, dần thay thế nguyên phụ liệu nhập khẩu bằng các nguyên phụ liệu trong nước để giảm chi phí sản xuất, tăng khả năng cạnh tranh về giá đối với sản phẩm may mặc của công ty trên thị trường EU.

3.3.2.7 Đổi mới công nghệ

Công nghệ là một trong những khâu quyết định sự sống còn của sản phẩm trên thị trường. Đổi mới công nghệ, trang thiết bị để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, thích ứng nhanh với sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Do đó, để chủ trương đổi mới công nghệ đạt hiệu quả cao, Công ty cần thực hiện một số việc sau:

- Hiện đại hoá từng bước về công nghệ, trang thiết bị, hạn chế tối đa việc nhập khẩu thiết bị quá cũ và lạc hậu.
- Cải tiến công nghệ và trang thiết bị hợp lý trong đầu tư chiều sâu.
- Tăng cường trao đổi với khách hàng về ý tưởng để có bước chuẩn bị về công nghệ nhằm sản xuất ra những sản phẩm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ.

3.3.2.8 Đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao

Đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đóng một vai trò không thể thiếu đối với hoạt động kinh doanh xuất khẩu, đặc biệt là vào thị trường mà những yêu cầu về hàng hóa được đặt ra khắt khe như EU. Trong thực tế, VINATEXIMEX còn đang thiếu rất nhiều những cán bộ am hiểu về thị trường EU, 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 EU.

Để làm được điều đó, VINATEXIMEX cần đầu tư cho các cán bộ có năng lực của công ty đi đào tạo tại EU và các nước phát triển về thiết kế, may mặc... để có thể thu thập được các kiến thức thực tiễn. Và trong quá trình đi đào tạo, nhân

viên 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.

Công ty cần 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.

Tăng cường tuyển dụng những nhân viên mới được đào tạo về các chuyên ngành kinh tế quốc tế, marketing quốc tế, kinh doanh quốc tế... để bổ sung vào đội ngũ marketing và kinh doanh của công ty, đồng thời cần bồi dưỡng để nâng cao trình độ ngoại ngữ cho các cán bộ kinh doanh xuất nhập khẩu.

Bên cạnh đó, công ty cần có những chính sách ưu đãi để thu hút nhân tài cho mình như những chính sách đảm bảo về đời sống cho người lao động, chính sách khen thưởng xứng đáng cho những công nhân có năng suất cao hay những nhà thiết kế giỏi...

KẾT LUẬN

Hiện nay, ngành công nghiệp dệt may Việt Nam được coi là một ngành mũi nhọn, đóng vai trò là đầu tàu trong quá trình phát triển, công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Ngành dệt may cũng là ngành xuất khẩu đem lại giá trị cao nhất với việc đóng góp khoảng 15%⁴ cho giá trị xuất khẩu của cả nước trong thời gian qua. Hàng dệt may xuất khẩu được chủ yếu xuất sang các thị trường truyền thống như Mỹ, Nhật Bản, EU... Trong đó thị trường EU là một thị trường mặc dù được coi là khá khắt khe đối với hàng dệt may nhưng với dung lượng thị trường lớn và việc dỡ bỏ hàng rào hạn ngạch đối với hàng dệt may Việt Nam từ năm 2005 thì EU đang trở thành một thị trường xuất khẩu tiềm năng đối với các doanh nghiệp dệt may của nước ta, trong đó có công ty cổ phần sản xuất- xuất nhập khẩu dệt may VINATEXIMEX.

Công ty cổ phần sản xuất - xuất nhập khẩu dệt may được chuyển đổi sang cổ phần hòa theo Quyết định số 2414/QĐ-BCN ngày 12/7/2007 của Bộ Công nghiệp với tiền thân là Công ty sản xuất - xuất nhập khẩu dệt may. Từ khi thành lập tới nay, công ty đã nỗ lực thực hiện nhiều biện pháp thúc đẩy xuất khẩu, đặc biệt là sang thị trường EU. Sau khủng hoảng kinh tế năm 2008, mặc dù là một doanh nghiệp non trẻ xong VINATEXIMEX vẫn chịu những tác động mạnh mẽ của khủng hoảng. Để khôi phục lại các đơn hàng, mở rộng thị trường xuất khẩu thì việc công ty lựa chọn EU- một thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng để đẩy mạnh xuất khẩu là một chiến lược hoàn toàn hợp lý.

Qua phân tích thực trạng xuất khẩu hàng may mặc của VINATEXIMEX sang thị trường EU có thể thấy kim ngạch xuất khẩu của công ty sang EU ngày càng tăng với cơ cấu mặt hàng xuất khẩu cũng trở nên phong phú, đa dạng hơn, thị trường xuất khẩu ngày càng được mở rộng. Bên cạnh đó, công tác quảng bá hình ảnh, thương hiệu của công ty và đào tạo nguồn nhân lực cũng được chú trọng và đem lại hiệu quả đáng kể. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu của VINATEXIMEX sang thị trường này vẫn còn gặp nhiều khó khăn như các đơn đặt

⁴ Theo công thông tin điện tử của Chính Phủ

hàng chủ yếu vẫn là hình thức gia công xuất khẩu nên giá trị lợi ích đem lại từ xuất khẩu còn chưa cao, hoạt động xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào nguồn đầu vào nhập khẩu làm cho giá cả sản phẩm kém cạnh tranh hơn so với các đối thủ như Trung Quốc, Ấn Độ...

Trên cơ sở phân tích thực trạng, chuyên đề có đề xuất một số giải pháp cơ bản để nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng may mặc của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU đặc biệt là trong điều kiện nền kinh tế đang được phục hồi sau khủng hoảng như hiện nay bao gồm các giải pháp vĩ mô và vi mô.

Việc nghiên cứu đề tài là tương đối khách quan, hi vọng có thể cung cấp các thông tin hữu ích về thị trường EU và đóng góp một phần vào việc thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hóa của công ty VINATEXIMEX sang thị trường đầy tiềm năng này.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của công ty VINATEXIMEX



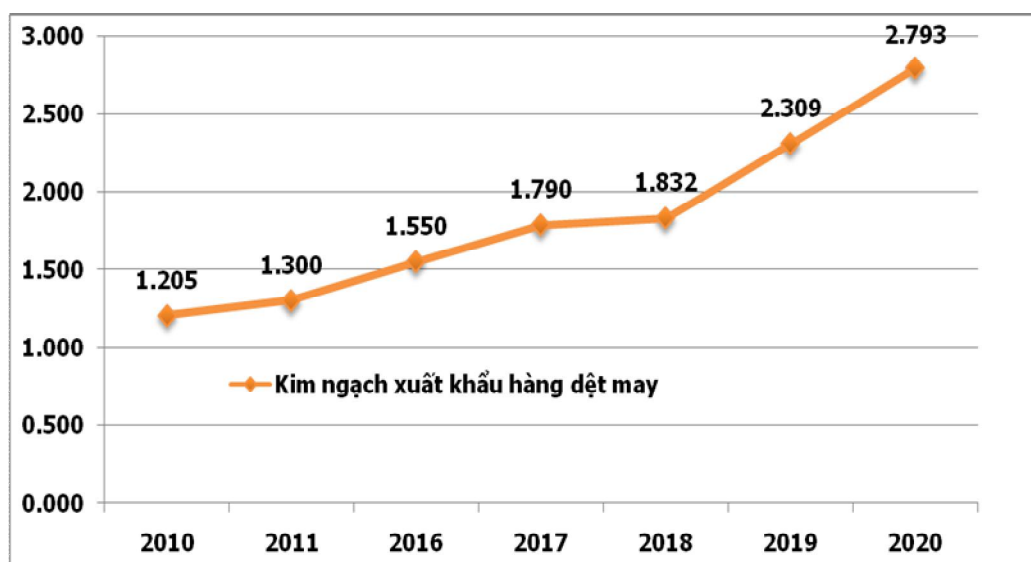
Phụ lục 2. Mục tiêu tổng quát phát triển ngành dệt may Việt Nam

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

(Nguồn: VINATEX)

Phụ lục 3. Định hướng kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX giai đoạn 2010-2020

(Đơn vị: tỷ VND)



(Nguồn: VINATEXIMEX)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

➤ Sách:

1. Đảng Cộng Sản Việt Nam, (2001), Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IX, NXB Chính trị quốc gia
2. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng (đồng chủ biên) (2004), giáo trình "Kinh tế quốc tế" NXB Lao động – Xã hội
3. Vũ Văn Lộc (2004), Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Châu Âu, NXB lý luận chính trị
4. Trần Chí Thành (2002), Thị trường EU và khả năng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, NXB Lao động xã hội
5. Lê Thị Hoài Thương, "Một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu trực tiếp hàng may mặc tại Công ty xuất nhập khẩu may mặc- VINATEXIMEX", Luận văn tốt nghiệp, QTKDQT 47, 2008
6. Vũ Hữu Tửu, Giáo trình kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương, Nhà xuất bản Giáo Dục, Hà Nội, 2008

➤ Tạp chí:

1. Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2006), Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường EU, 68, tạp chí nghiên cứu Châu Âu số 5
2. Nguyễn Hoàng Khiêm (2006), Tình hình xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU, 82, tạp chí nghiên cứu Châu Âu số 1
3. An Nhi (2007), Xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang EU tiềm năng lớn, thách thức nhiều, 30, tạp chí Kinh tế dự báo số 9
4. Đoàn Tất Thắng (2005), Những rào cản thương mại đối với doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường EU, 56, tạp chí nghiên cứu Châu Âu số 5

➤ Văn bản:

1. Báo cáo tổng kết công tác sản xuất kinh doanh năm từ năm 2005 đến nay
2. Điều lệ tổ chức và hoạt động công ty cổ phần sản xuất- xuất nhập khẩu dệt may

➤ **Các website:**

<http://VINATEXIMEX.com.vn>

<http://www.vietrade.gov.vn>

<http://www.tinkinhte.com>

<http://www.mot.gov.vn>

<http://www.vinanet.com.vn>

<http://www.EUropa.EU.int>

www.vietnameconomy.com.vn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CHUNG VỀ CÔNG TY VINATEXIMEX VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA CÔNG TY SANG THỊ TRƯỜNG EU	5
1.1 Giới thiệu khái quát về công ty VINATEXIMEX	5
1.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty	5
1.1.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy và lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần Sản xuất - xuất nhập khẩu dệt may VINATEXIMEX.....	6
1.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....	6
1.1.2.2 Chức năng của các phòng ban.....	6
1.1.2.3 Các lĩnh vực kinh doanh chính của công ty.....	11
1.2 Đặc điểm thị trường tiêu dùng EU đối với hàng dệt may	12
1.2.1 Tập quán và thị hiếu tiêu dùng của người dân EU.....	12
1.2.2 EU là thị trường tiềm năng đối với mặt hàng dệt may	14
1.3 Yêu cầu của EU đối với hàng dệt may nhập khẩu	15
1.3.1 Các yêu cầu về pháp lý.....	15
1.3.1.1 Các tiêu chuẩn về môi trường, an toàn và sức khỏe của con người ..	15
1.3.1.2 Các quy định về ghi nhãn sản phẩm dệt may.....	16
1.3.2 Các yêu cầu của thị trường.....	16
1.3.2.1 Về quản lý chất lượng.....	16
1.3.2.2 Về bảo vệ môi trường.....	17
1.3.2.3 Về trách nhiệm xã hội	17
1.3.2.4 Về đóng gói, nhãn kích cỡ và nhãn mác	18
1.4 Sự cần thiết phải thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU tại công ty VINATEXIMEX	21
1.4.1 Những lợi ích từ xuất khẩu mặt hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU.....	21

1.4.2 Lợi thế của công ty VINATEXIMEX trong xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU	22
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA CÔNG TY VINATEXIMEX SANG THỊ TRƯỜNG EU	24
2.1 Khái quát về hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của Công ty VINATEXIMEX	24
2.1.1 Kim ngạch xuất khẩu	24
2.1.2 Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu	29
2.1.3 Thị trường xuất khẩu chính	32
2.2 Tình hình xuất khẩu hàng dệt may của Công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU	36
2.2.1 Kim ngạch xuất khẩu	36
2.2.2 Hình thức xuất khẩu	41
2.2.3 Cơ cấu mặt hàng	42
2.2.4 Cơ cấu thị trường	45
2.3 Đánh giá chung về xuất khẩu hàng may mặc của Công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU	47
2.3.1 Những thành tựu đạt được	47
2.3.2 Một số tồn tại và nguyên nhân	48
2.3.2.1 Một số tồn tại	48
2.3.2.2 Nguyên nhân	49
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA CÔNG TY VINATEXIMEX SANG THỊ TRƯỜNG EU TRONG THỜI GIAN TỚI	50
3.1 Triển vọng xuất khẩu hàng may mặc của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU trong thời gian tới	50
3.2 Định hướng cho hoạt động xuất khẩu hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU trong thời gian tới	52
3.2.1 Định hướng về công tác kế hoạch thị trường	52

3.2.2 Định hướng trong công tác quản lý kỹ thuật sản xuất	52
3.2.3 Định hướng về công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	53
3.2.4 Định hướng về công tác quản lý tài chính:	53
3.3 Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng dệt may của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU	54
3.3.1 Giải pháp vĩ mô.....	54
3.3.1.1 Tạo điều kiện thuận lợi về vốn cho các doanh nghiệp xuất khẩu	54
3.3.1.2 Hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý xuất nhập khẩu theo hướng đơn giản, thông thoáng và phù hợp với cơ chế thị trường	54
3.3.1.3 Tăng cường hỗ trợ cung cấp thông tin về thị trường và xúc tiến thương mại.....	55
3.3.1.4 Xây dựng cơ sở hạ tầng, phát triển vùng nguyên phụ liệu cho ngành dệt may.....	55
3.3.1.5 Hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực	56
3.3.2 Giải pháp vi mô.....	57
3.3.2.1 Đảm bảo nguồn vốn cho hoạt động xuất khẩu.....	57
3.3.2.2 Đảm bảo nguồn đầu vào và đầu ra ổn định cho hoạt động xuất khẩu.....	58
3.3.2.3 Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp	58
3.3.2.4 Xây dựng chiến lược sản phẩm hợp lý.....	59
3.3.2.5 Tổ chức tốt khâu thiết kế sản phẩm	60
3.3.2.6 Nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm xuất khẩu	60
3.3.2.7 Đổi mới công nghệ.....	61
3.3.2.8 Đầu tư phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao	61
KẾT LUẬN.....	63
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	67

BẢNG CHỮ VIẾT TẮT

Tiếng Anh			Tiếng Việt	
Từ viết tắt	Ý nghĩa đầy đủ	Nghĩa tiếng Việt	Từ viết tắt	Ý nghĩa đầy đủ
EEC	EUropean Economic Community	Cộng đồng kinh tế Châu Âu	ĐHĐCĐ	Đại hội đồng cổ đông
EU	EUropean Union	Liên minh châu Âu	HĐQT	Hội đồng quản trị
ILO	International labour organization	Tổ chức lao động quốc tế	KD XNK	Kinh doanh xuất nhập khẩu
NICs	Newly Industrialized countries	Các nước công nghiệp mới	KNXNK	Kim ngạch Xuất nhập khẩu
VINATEXIM EX	Garment Import – Export And Production Joint Stock Corporation	Công ty cổ phần Sản xuất – Xuất nhập khẩu dệt may	TCHC	Tổ chức hành chính
WB	World Bank	Ngân hàng thế giới	VND	Việt Nam đồng

			XNK	Xuất nhập khẩu
--	--	--	------------	-------------------

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang các thị trường chính qua các năm của VINATEXIMEX.....	24
Bảng 1.2 Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu so với doanh thu của VINATEXIMEX qua các năm	27
Bảng 1.3 Kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty VINATEXIMEX qua các năm	29
Bảng 1.4 Số lượng bạn hàng của công ty VINATEXIMEX qua các năm.....	32
Bảng 1.5 Một số bạn hàng lớn của công ty VINATEXIMEX	33
Bảng 1.6 Cơ cấu các thị trường chính của công ty năm 2009.....	34
Bảng 2.1 Kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX sang thị trường EU qua các năm	36
Bảng 2.2 Số liệu tính tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của công ty trên thị trường EU qua các năm	40
Bảng 2.3 Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU qua các năm	42

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1 Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc sang các thị trường chính qua các năm của VINATEXIMEX.....	26
Biểu đồ 1.2 Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc so với doanh thu của công ty VINATEXIMEX qua các năm.....	27
Biểu đồ 1.3 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty VINATEXIMEX qua các năm.....	30
Biểu đồ 1.4 Số lượng bạn hàng của công ty VINATEXIMEX qua các năm.....	32
Biểu đồ 1.5 Cơ cấu các thị trường xuất khẩu chính của công ty năm 2009.....	34
Biểu đồ 2.1 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của VINATEXIMEX sang EU so với các thị trường khác của công ty qua các năm.....	37
Biểu đồ 2.2 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu theo mặt hàng của công ty VINATEXIMEX sang thị trường EU qua các năm.....	44
Biểu đồ 2.3 Cơ cấu các thị trường xuất khẩu chủ lực trong khối EU của công ty VINATEXIMEX năm 2009.....	46

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức và bộ máy của công ty VINATEXIMEX.....	6
---	---