

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC XUẤT KHẨU CỦA NGÀNH DA GIẤY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ (Trường hợp của Liên minh Châu Âu (EU), Mỹ...)

Ths. Lý Hoàng Thư
Công ty cổ phần đầu tư XNK Da giấy Hà Nội

Ngành da giấy thế giới tiếp tục có xu hướng chuyển dịch sản xuất sang các nước đang phát triển, đặc biệt hướng vào các nước có môi trường đầu tư thuận lợi, chính trị ổn định và an toàn. Khi Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức thương mại thế giới, hàng rào thuế quan dần được dỡ bỏ, cùng với các chính sách thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu của Chính phủ, các doanh nghiệp bắt đầu ý thức được sự cần thiết phải thực hiện, triển khai các yêu cầu về tổ chức sản xuất, các tiêu chuẩn quốc tế và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, đáp ứng yêu cầu của các nhà nhập khẩu. Dự báo, đến năm 2010 kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm ngành da giấy Việt Nam sẽ đạt 6,2 tỷ USD.

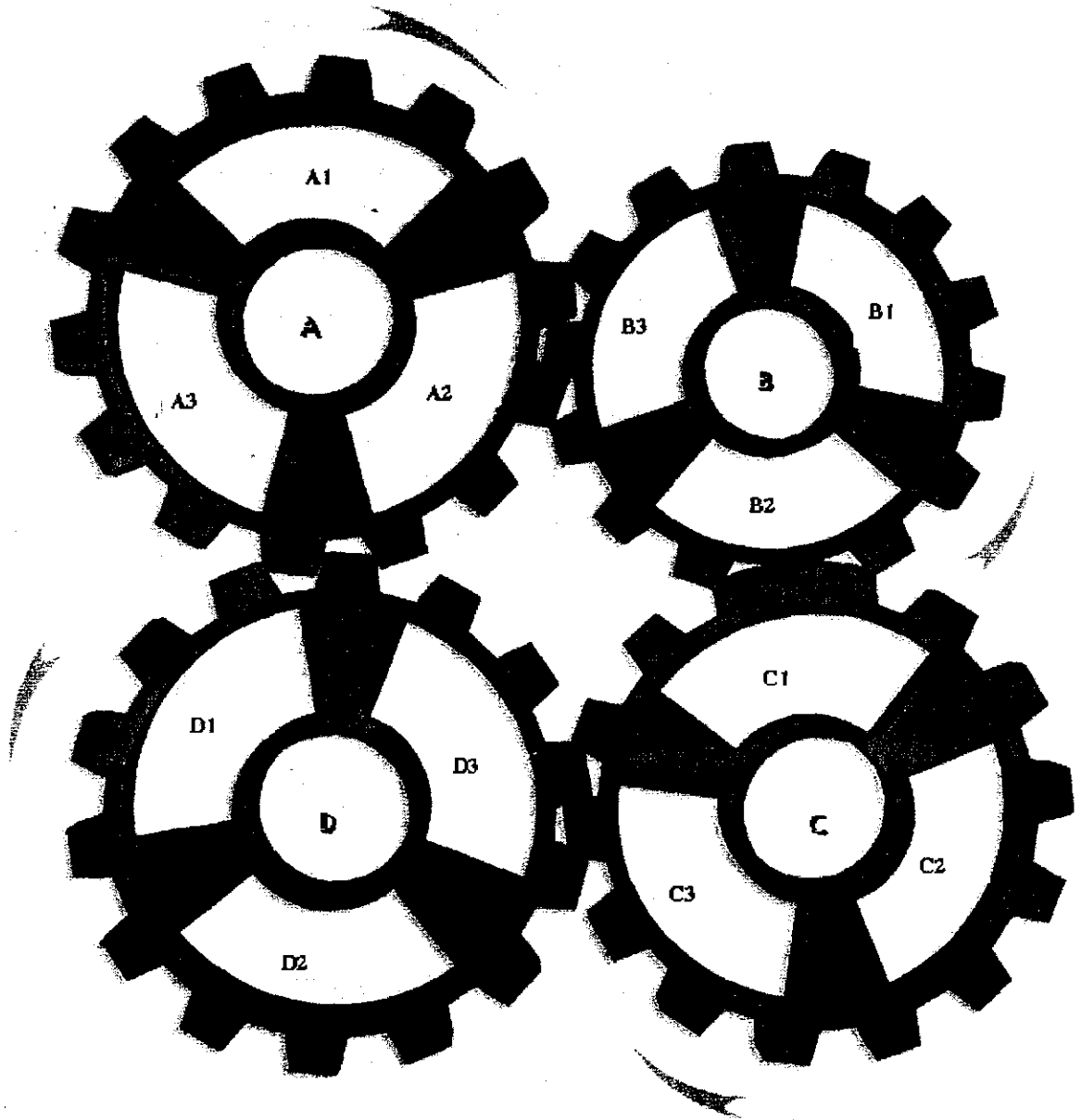
Tuy nhiên, chúng ta vẫn phải nhìn nhận thực tế rằng năng lực xuất khẩu của ngành da giấy Việt Nam trên thị trường xuất khẩu thế giới còn yếu do thiếu khả năng tự thiết kế mẫu mã, tự đảm bảo vật tư nguyên liệu trong nước, quy mô sản xuất chưa đủ lớn, điều kiện kinh tế và hạ tầng dịch vụ của Việt Nam còn nhiều hạn chế, giá thành chi phí sản xuất cao, ưu thế về nhân công lao động

vẫn là nhân tố cạnh tranh, nhưng không còn thuận lợi như trước đây.

Phần lớn các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, chịu sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường xuất khẩu quốc tế, chịu sức ép lớn do còn nhiều bất cập trong những vấn đề về nguyên vật liệu và hệ thống cung ứng, công nghệ, công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, năng lực xuất khẩu yếu do thiếu thông tin và tính cộng đồng chưa cao. Các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn sản xuất theo phương thức gia công (>70%), do đó phụ thuộc nhiều vào khách hàng và hiệu quả thu được thấp, giá trị tăng trong nước thấp.

Hầu hết các doanh nghiệp đều còn hạn chế trong nắm bắt các thông tin và kiến thức về hội nhập, chưa có nhiều kinh nghiệm để đối mặt với sức ép về rào cản kỹ thuật và các rào cản phi thương mại, đặc biệt các rào cản kỹ thuật, thiếu kinh nghiệm giải quyết khi gặp phải những tranh chấp thương mại.

Để đánh giá chi tiết về năng lực xuất khẩu của ngành da giấy Việt Nam, tác giả sử dụng **Mô hình GEAR (WTO/UNTAC ITC)**



Ghi chú:

A: Năng lực cạnh tranh của ngành. Trong đó: A1: Phát triển năng lực của ngành; A2: Đa dạng hóa năng lực ngành; A3: Phát triển nguồn nhân lực.

B: Những yếu tố nội bộ ngành. Trong đó: B1: Hạ tầng cơ sở cho sự phát triển của ngành; B2: Thúc đẩy thương mại; B3: Giảm chi phí kinh doanh.

C: Những yếu tố bên ngoài. Trong đó: C1: Khả năng thâm nhập thị trường; C2: Các ngành hỗ trợ trên thị trường; C3: Xúc tiến thương mại ở tầm quốc gia.

D: Tăng trưởng và phát triển. Trong đó: D1: Tạo giá trị kinh tế tăng thu nhập và tạo việc làm của ngành; D2: Phát triển các giá trị văn hóa - xã hội và môi trường; D3: Đầu tư và phát triển vùng nguyên liệu.

1. Năng lực cạnh tranh của ngành

1.1. Phát triển năng lực của ngành

Trong giai đoạn 2002 - 2004, toàn ngành có tốc độ phát triển cao, tuy nhiên từ giữa năm 2005 và năm 2006, do tác động của vụ kiện chống bán phá giá các loại giấy có mũ da xuất xứ Việt Nam xuất khẩu sang EU nên sản xuất của các doanh nghiệp trong ngành bị chững lại. Cuối năm 2006, ngành da giấy đã từng bước ổn định trở lại. Đến hết năm 2006, năng lực sản xuất của toàn ngành đạt: Giấy dếp các loại: 627.507 triệu đôi; Cặp

túi xách các loại: 70 triệu chiếc; Da thuộc thành phẩm: 120 triệu sqft.

Tuy nhiên năng lực sản xuất của Ngành chủ yếu tại các cơ sở ngoài quốc doanh và có yếu tố nước ngoài, chiếm trên 90% năng lực của cả Ngành, chứng tỏ năng lực Ngành phụ thuộc hoàn toàn vào làn sóng đầu tư của tư bản tư nhân trong nước và quốc tế. Năng lực sản xuất thực tế của Ngành cũng đã đạt trên 90% năng lực được đầu tư.

Bảng 1.1: Năng lực sản xuất thực tế qua các năm 2003 - 2006

	Đơn vị	2003	2004	2005	2006
1. Giấy dếp các loại	1.000 đôi	416.644	441.250	499.000	627.507
- Giấy thể thao	"	234.802	256.125	288.155	-
- Giấy vải	"	28.645	21.896	44.370	-
- Giấy nữ	"	82.423	93.400	94.590	-
- Các loại khác	"	70.774	69.829	71.885	-
Trong đó: Xuất khẩu giấy dếp các loại		392.980	420.240	472.740	485.000
2. Cặp túi các loại	1.000 chiếc	35.000	41.000	51.700	70.000
3. SP da thuộc	1.000 sqft	32.000	39.000	47.000	120.000

Nguồn: LEFASO, 2007

1.2. Đa dạng hóa năng lực ngành

Xét theo cơ cấu chủng loại sản phẩm, giấy thể thao vẫn đứng đầu, chiếm khoảng 51% năng lực sản xuất các sản phẩm giấy dếp của Ngành. Tiếp theo là giấy da các loại chiếm 20%, giấy vải chiếm 9%, còn lại 21% là các loại khác (bao gồm dếp đi trong nhà và sandals). Theo đánh giá qua các số liệu bảng 1.1, năng lực sản xuất giấy vải ngày càng thu hẹp trong khi đầu tư năng lực sản xuất cho giấy thể thao ngày càng tăng. Điều này cũng phù hợp với xu thế tiêu dùng của thị trường xuất khẩu. Mặt hàng chủ lực của Ngành vẫn

tập trung chủ yếu vào giấy thể thao, tiếp đến là giấy da các loại. Đứng trước việc bị EC áp thuế chống bán phá giá, sản xuất giấy da bị suy giảm, các doanh nghiệp chuyển đổi sang sản xuất các mặt hàng giấy dếp khác, dếp đi trong nhà và sandal để thay thế hoặc chững lại hay tăng trưởng không đáng kể.

1.3. Phát triển nguồn nhân lực

Da giấy là ngành sử dụng nhiều lao động xã hội. Tính đến hết năm 2006, toàn Ngành đã thu hút 550.000 lao động (chưa kể số lao động sản xuất trong lĩnh vực nguyên

phụ liệu và lao động tại các cơ sở nhỏ, các hộ gia đình và các làng nghề có thể lên tới hơn 1 triệu lao động) chiếm 9% lực lượng lao động công nghiệp.

Bảng 1.2: Số lượng lao động ngành da giày 2002 - 2006

Đơn vị tính: 1.000 người

	2002	2003	2004	2005	2006
Lao động ngành da giày	470	480	510	540	550
Lao động ngành công nghiệp	4.237	4.639	5.162	5.618	5.700
Tỷ trọng (%)	11,10	10,34	9,90	9,60	9,65

Nguồn: LEFASO(2006) Kế hoạch phát triển ngành da giày từ 2006-2010, Hà Nội

Hiện tại, nhìn chung lao động trong ngành da giày có trình độ văn hoá mức phổ thông trung học chiếm tỷ lệ cao nhất: 66%; tỷ lệ đại học và trên đại học chỉ chiếm khoảng 5%.

Phần lớn lao động trong ngành da giày là lao động nữ, chiếm khoảng 80 - 85%. Tỷ lệ lao động ngoại tỉnh trong ngành chiếm khoảng 65%. Độ tuổi phổ biến của người lao động trong ngành từ 18 - 35 tuổi.

Về năng suất lao động, hiện số lao động trên 1 dây chuyền là 450 lao động với mức sản lượng là 500.000 đôi/năm.

2. Những yếu tố nội bộ ngành

2.1. Hạ tầng cơ sở cho sự phát triển của ngành

Hiện nay trình độ công nghệ của ngành da giày Việt Nam đang ở mức trung bình và

trung bình khá, song khá lệ thuộc vào nước ngoài về trang bị máy móc. Khả năng đầu tư và chuyển giao công nghệ mới phụ thuộc vào nguồn tài chính hạn hẹp, đội ngũ chuyên gia hiểu biết sâu và cập nhật công nghệ còn quá ít và chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của doanh nghiệp, do đó không phát huy được sức mạnh của công nghệ mới và làm hạn chế hiệu quả đầu tư. Điều này dẫn đến việc Ngành có nguy cơ mất khả năng cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt là thị trường quốc tế.

Xét về lợi thế so sánh, với mức dân số hiện nay trên 80 triệu dân, là một nước có cơ cấu lao động trẻ, tiền thuê lao động rẻ, đây là một yếu tố thuận lợi cho sự hoạt động của các doanh nghiệp trong Ngành, nơi sử dụng chủ yếu là lao động thủ công.

Bảng 2.1: Bảng giá nhân công của Việt Nam và các nước

Đơn vị tính: USD/giờ

Quốc gia	2001	2002	2003	2004
Việt Nam	0,35	0,35	0,35	0,36
Trung Quốc	0,48	0,54	0,56	0,58
Hồng Kông	5,42	4,69	4,92	5,16
Đài Loan	5,89	5,44	5,70	5,98
Hàn Quốc	7,22	3,36	3,53	3,70
Indonesia	0,44	0,38	0,29	0,31
Thái Lan	1,64	0,84	0,88	0,92
Malaysia	1,187	1,25	1,31	1,37
Philippin	1,23	0,94	0,987	1,04
Mỹ	18,24	19,15	20,11	21,11
Italy	16,72	17,55	18,43	19,35

Nguồn: Hội nghị quốc tế ngành giấy khu vực châu Á, 2005

Khi sử dụng lao động giá rẻ, doanh nghiệp có thể tiết giảm được một phần trong quỹ tiền lương, nhưng thực tế chi phí mà họ bỏ ra để đào tạo, đầu tư nhân viên mới sẽ cao hơn. So với các nước, chi phí này của lao động Việt Nam cao hơn bình quân từ 15-20 lần. Mặt khác, năng suất lao động của người Việt Nam rất thấp, chỉ bằng 1/135 năng suất lao động của người Nhật, 1/30 của Thái Lan, 1/20 của Malaysia và 1/10 của Indonesia.

Việt Nam có chế độ chính trị ổn định, nền kinh tế mở cửa, môi trường đầu tư thông thoáng. Các dự án đầu tư nước ngoài vào ngành thuộc da và làm giấy đều thuộc diện khuyến khích vì sản phẩm chủ yếu để xuất khẩu. Các sản phẩm giấy dếp có thuế suất xuất khẩu bằng 0% và được hoàn thuế VAT.

Luật Đầu tư sửa đổi đã tạo ra sân chơi bình đẳng giữa các thành phần kinh tế, tạo điều kiện cho các nhà đầu tư tư nhân Việt

Nam bỏ vốn phát triển các trang trại chăn nuôi đại gia súc và phát triển công nghiệp thuộc da.

Luật Bảo vệ môi trường ngày càng được chú trọng, doanh nghiệp phải đầu tư xây dựng hệ thống xử lý chất thải đảm bảo vệ sinh môi trường cho doanh nghiệp cũng như toàn xã hội, đặc biệt với ngành thuộc da là ngành sử dụng nhiều loại nguyên liệu hoá chất khác nhau có thể gây ô nhiễm nặng nề. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp thuộc da đã được quy hoạch di dời ra xa khỏi khu vực dân cư, tập trung thành một khu vực công nghiệp thuộc da.

2.2. Thúc đẩy thương mại

Sản phẩm da giấy là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, hơn nữa đây còn là mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế so sánh trong việc sử dụng nhiều lao động. Ngành cũng đang đón nhận sự chuyển dịch đầu tư và tham gia và chuỗi giá

trị toàn cầu trong Ngành rất lớn. Vốn đầu tư cho Ngành trên một đơn vị sản phẩm ở mức độ trung bình khá. Công nghệ sản xuất không quá phức tạp.

Đời sống ngày càng được nâng cao, khả năng mua sắm của xã hội ngày càng được cải thiện, đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng vào thế giới làm cho ngành du lịch phát triển là những cơ hội để ngành da giầy phát triển theo hướng xuất khẩu trực tiếp ngay trên sân nhà. Chế độ xã hội ổn định và nhiều cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển đang được tạo ra thông qua cơ chế chính sách phù hợp với tình hình trong nước và thông lệ quốc tế.

2.3. Giảm chi phí kinh doanh

Hạ giá thành sản phẩm là một biện pháp quan trọng để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tối đa hoá lợi nhuận và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Muốn vậy cần tính toán chính xác chi phí sản phẩm và có biện pháp giảm chi phí xuống mức thấp nhất có thể được:

- Giảm chi phí tiền lương và tiền công trong giá thành sản phẩm, tăng năng suất lao động, đảm bảo cho năng suất lao động tăng nhanh hơn tiền lương bình quân, liên tục cải tiến tổ chức sản xuất, cải tiến công tác tổ chức lao động, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất...

- Giảm chi phí cố định, giảm chi phí nguyên vật liệu, nhiên liệu, chi phí bảo quản dự trữ. Quản lý công tác định mức tiêu hao

nguyên vật liệu, nhiên liệu, năng lượng trong giá thành sản phẩm.

- Giảm chi phí trung gian như chi phí vận chuyển, chi phí bán hàng, sử dụng hợp lý chi phí quảng cáo.

3. Những yếu tố bên ngoài

3.1. Khả năng thâm nhập thị trường

Tự do hoá thương mại được dự báo là có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng cạnh tranh của ngành da giầy Việt Nam vốn được xem là có lợi thế so sánh tương tự như Trung Quốc. Việc gia nhập WTO của Trung Quốc khiến xuất khẩu da giầy của Việt Nam giảm đáng kể.

3.1.1. Thị trường EU

Với số dân trên 400 triệu người, mức sống cao và nhu cầu giầy dép lớn, trung bình 5 đôi giầy/người/năm, hàng năm EU tiêu thụ khoảng 1,5 tỷ đôi giầy dép các loại, trong đó gần 60% giầy dép nhập khẩu từ các nước ngoài EU. Mức tăng trưởng nhập khẩu giầy dép từ ngoài cộng đồng hàng năm là 10%.

Trong những năm vừa qua, giầy dép Việt Nam xuất khẩu vào EU tăng trưởng nhanh về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu. Đến nay giầy dép Việt Nam vẫn được hưởng ưu đãi thuế quan của EU và không bị hạn chế về số lượng xuất khẩu. Tuy nhiên, từ ngày 06/04/2006 Liên minh Châu Âu chính thức áp thuế chống bán phá giá đối với sản phẩm giầy mũ da nhập khẩu từ Việt Nam. Mức thuế khởi đầu là 4,2% và tăng dần tới mức cao nhất 16,8% vào tháng 9/2006. Từ ngày 06 tháng 10 năm 2006, EU áp đặt thuế chống bán phá giá giầy mũ da sản xuất tại Việt

Nam xuất khẩu sang EU là 10%. Trừ sản phẩm giấy mũ da, các sản phẩm giấy dép khác không bị ảnh hưởng, vì vậy, các doanh nghiệp vẫn tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu vào EU, song phải điều chỉnh chiến lược về sản phẩm không nằm trong diện bị áp thuế khi xuất sang EU. Hết năm 2006, xuất khẩu mặt hàng này sang EU vẫn tăng 10%, đạt kim ngạch 1,96 tỷ USD. Năm 2007, EU vẫn là thị trường lớn nhất tiêu thụ giày dép của Việt Nam với doanh thu 2,6 tỷ USD, tăng 33,9% so với năm 2006 và chiếm 54% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng giày dép của Việt Nam.

3.1.2. Thị trường Mỹ

Mỹ là nước có nền công nghiệp phát triển, người dân có mức sống cao, là thị trường tiêu thụ lớn. Với 295 triệu dân, Mỹ là nước có mức bình quân tiêu thụ giày dép tính theo đầu người cao nhất thế giới 7 đôi/người/năm, là thị trường hấp dẫn của các nước xuất khẩu giày, trong đó 98,4% giày dép nhập khẩu.

Bắt đầu từ năm 1995, giày dép của Việt Nam đã xuất khẩu sang Mỹ, song phải đến năm 2002, khi Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ có hiệu lực thì xuất khẩu giày dép từ Việt Nam mới tăng lên nhanh chóng: năm 2000 đạt 7,3 triệu đôi, năm 2002 đạt 17,5 triệu đôi, năm 2003 đạt 30,5 triệu đôi, năm 2004 đạt 43,7 triệu đôi, tăng 43,5% về số lượng. Năm 2004, Việt Nam đã vượt Italy và trở thành nhà cung cấp lớn thứ tư sau Trung Quốc, Brazil, Indonesia. Trong năm 2007, xuất khẩu vào Mỹ đạt 995 triệu USD, tăng 30% so với năm 2006. Tháng 1 năm 2008, xuất khẩu giày dép vào Mỹ tăng 25% so với năm 2007,

đạt 93,8 triệu USD, đây là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của toàn Ngành. Tuy nhiên, thị phần của Việt Nam mới chỉ chiếm 2,1% về số lượng so với 83,5% của Trung Quốc. Việc Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức thương mại thế giới WTO gần đây đã mở ra những hy vọng cho việc tăng xuất khẩu vào Mỹ. Hiện nay và trong những năm tới, Mỹ sẽ là thị trường xuất khẩu mục tiêu đối với sản phẩm giày dép của Việt Nam và các sản phẩm xuất khẩu chính sẽ là giày thể thao, giày da nam nữ.

3.1.3. Thị trường các nước Đông Nam Á

Đây là khu vực thị trường có những phong tục tập quán tương đối giống Việt Nam, cùng nằm ở khu vực châu Á. Tuy nhiên, theo số liệu thống kê thì khu vực châu Á chỉ có Nhật Bản có mức tiêu thụ giày dép bình quân theo đầu người cao trên 3 đôi/người/năm. Hiện nay, Nhật Bản và Việt Nam dành cho nhau qui chế tối huệ quốc, dự kiến năm 2010, giày dép của Việt Nam sẽ tăng tỷ lệ xuất khẩu vào Nhật và các nước Đông Nam Á. Các sản phẩm chủ yếu xuất khẩu từ Việt Nam sang các thị trường này là giày thể thao, giày da nam nữ, dép đi trong nhà. Năm 2006 xuất khẩu vào Nhật Bản đạt 113 triệu USD, tăng 21% so với năm 2005.

Người Nhật thường được coi là khó tính, tiêu dùng ở mức cao, chất lượng và mẫu mới thời trang đối với người Nhật quan trọng hơn giá cả. Chính vì vậy, để xuất khẩu sang Nhật cần những sản phẩm cao cấp về chất lượng, kiểu dáng phong cách, thời trang.

3.1.4. Các thị trường khác

Ngoài các thị trường xuất khẩu trên thì Liên bang Nga, các nước Đông Âu, Trung Đông, châu Phi cũng là những thị trường mà ngành giấy Việt Nam cần mở rộng xuất khẩu. Những thị trường này tuy không yêu cầu cao về mẫu mã và chất lượng nhưng hàng Việt Nam vẫn không thể thâm nhập mạnh vào thị trường các nước này vì nhiều nguyên nhân. Một trong những nguyên nhân chính là có quá nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, do việc thanh toán còn nhiều bất cập, rủi ro đặc biệt là đối với Liên bang Nga.

3.2. Các ngành hỗ trợ trên thị trường

Nguyên vật liệu sản xuất của ngành da giấy chiếm đến 80% giá trị của sản phẩm, trong đó ngành sản xuất da đóng vai trò quan trọng nhất. Tuy nhiên, đây cũng lại là khâu yếu nhất của ngành da giấy Việt Nam.

Theo thống kê chưa đầy đủ, hiện nay cả nước có khoảng gần 7 triệu con trâu, bò. Trên lý thuyết, lượng da sống đủ sức phục vụ cho công nghiệp thuộc da hiện tại (năng lực 25 triệu sqft/năm). Tuy nhiên trên thực tế, chỉ thu được khoảng 70% (22,9 triệu sqft). Theo LEFASO, nhu cầu da thuộc năm 2006 của toàn Ngành khoảng 320 triệu sqt, trong khi đó các nhà máy thuộc da của Việt Nam và nước ngoài đầu tư tại Việt Nam mới chỉ sản xuất và đáp ứng được khoảng 20% nhu cầu da thuộc của cả nước (khoảng 65 triệu sqt), 80% còn lại phải nhập khẩu. Theo một chuyên gia quốc tế về da giấy của Italia, nếu Việt Nam tự gia công được sản phẩm da thô thành da tinh cho sản xuất, sẽ giảm được 15 - 20% chi phí.

Ngành phụ liệu sản xuất còn trầm trọng hơn, có thể nói, Việt Nam gần như để trống lĩnh vực này. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ sản xuất được một vài mã hàng rất hạn chế như nhẵn, ren, dây giày, nhưng lại “bỏ ngỏ” những loại phụ liệu tinh xảo là các sản phẩm nhựa có xi mạ nh khoen, móc, cườm, các vật trang trí trên giày đặc biệt là giày nữ và giày trẻ em (hoa, nơ). Bên cạnh đó, chúng ta chưa có các ngành công nghiệp phụ trợ (sản xuất mũi giày, đế giày...), hầu hết các nhà máy trong Ngành đều tự sản xuất toàn bộ những phần chính của sản phẩm với quy mô vừa đủ đáp ứng sản xuất. Gần đây đã có có một số cơ sở sản xuất nhỏ với quy mô đầu tư hạn chế, công nghệ lạc hậu, đặt trong các khu dân cư gây ô nhiễm nên cũng không được khuyến khích đầu tư mở rộng.

3.3. Xúc tiến thương mại ở tầm quốc gia

Điều cần thiết hiện nay là xây dựng và phát triển một chiến lược marketing cạnh tranh thích hợp để dần lấy lại vị thế trên thị trường trong nước và quốc tế, xứng đáng với quy mô, truyền thống của Ngành.

Trong những năm gần đây công tác quảng cáo đã bắt đầu được chú trọng. Phương tiện quảng cáo được sử dụng là các tạp chí giấy dếp quốc tế, truyền hình, các biển quảng cáo, biểu tượng đặt tại các đại lý giới thiệu sản phẩm... Khi đang có sự cạnh tranh gay gắt thì việc đưa sản phẩm tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng là rất quan trọng. Tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế chuyên ngành và các đoàn khảo sát thị

trường. Tăng cường tuyên truyền và quảng cáo hình ảnh của ngành da giấy Việt Nam để thế giới biết đến Việt Nam như một quốc gia sản xuất và xuất khẩu da giấy tiềm năng.

Thúc đẩy xây dựng Trung tâm xúc tiến thương mại (XTTM) và dịch vụ ngành da giấy, tạo điều kiện để các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm tới các bạn hàng quốc tế ngay tại trung tâm XTTM. Trước mắt, ưu tiên xây dựng trung tâm XTTM tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Đổi mới phương thức bán hàng bằng cách hình thành nhiều mạng lưới bán buôn, bán lẻ, tham gia vào các kênh phân phối của các tập đoàn xuyên quốc gia, phát triển hình thức thương mại điện tử.

Xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin, chuyên cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp bằng nhiều biện pháp. Nắm vững, nâng cao năng lực hiểu biết về kiến thức pháp luật, thị trường, kinh doanh của các nước là bạn hàng xuất khẩu, trong điều kiện hội nhập nhằm chủ động trong các hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh, xuất nhập khẩu..., phòng ngừa các vụ kiện bán phá giá và vận dụng luật để đấu tranh trong các vụ tranh chấp thương mại.

4. Tăng trưởng và phát triển

4.1. Tạo giá trị kinh tế tăng thu nhập và tạo việc làm của Ngành

Ngành da giày của Việt Nam là một trong những ngành đem lại kim ngạch xuất

khẩu cao. Nếu như trong năm 2000 kim ngạch xuất khẩu của ngành này là 1,47 tỷ USD thì đến năm 2007 đạt 3,99 tỷ USD. Từ đầu năm 2008 đến nay, xuất khẩu giày dép của nước ta luôn tăng so với cùng kỳ năm 2007. Tháng 2/2008, kim ngạch xuất khẩu đã tăng khoảng 27,6% so với tháng 2/2007, đạt 300 triệu USD, đưa kim ngạch xuất khẩu giày dép 2 tháng đầu năm 2008 đạt 769 triệu USD, tăng 25,2% so với cùng kỳ năm 2007. Hiện nay, kim ngạch xuất khẩu của Ngành chỉ đứng sau hai ngành mũi nhọn là dầu khí và dệt may. Trên thị trường quốc tế hiện nay, Việt Nam được xếp là một trong 10 nước đứng đầu thế giới về sản lượng và xuất khẩu giày dép. Trong đó, riêng ở thị trường EU, Việt Nam xếp thứ hai, sau Trung Quốc.

Tuy nhiên, theo nhận định của các chuyên gia kinh tế thì dù có đến 90% sản lượng xuất khẩu, nhưng lợi nhuận thu về từ ngành này chỉ đạt mức 25% giá trị gia tăng, vì ngành này chủ yếu vẫn “bán” sức lao động là chính. Theo thống kê của Hiệp hội Da Giấy Việt Nam, hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp da giấy trong nước chủ yếu vẫn là những đối tác làm hàng gia công cho nước ngoài. Họ bị phụ thuộc nhiều vào đối tác về nguồn nguyên liệu, đơn hàng, chịu sức ép về chi phí đầu vào cao, trong khi đầu ra bị ép và cạnh tranh gay gắt. Vì vậy mà việc nhiều doanh nghiệp thuộc ngành da giấy đang phải sản xuất trong tình trạng thua lỗ.

Bảng 4.1: Đóng góp của ngành da giấy Việt Nam trong kim ngạch xuất khẩu toàn quốc
Đơn vị: triệu USD

Kim ngạch XK	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Của ngành	1.575,00	1.846,00	2.267,00	2.640,26	3.039,58	3.590,00
Của cả nước	15.100,00	16.700,00	20.600,00	26.000,00	32.442,00	39.830,00
Tỷ trọng %	10,43	11,05	11,00	10,15	9,34	9,00

Nguồn: Niên giám thống kê, 2006

4.2. Phát triển các giá trị văn hóa xã hội và môi trường

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, để nâng cao năng lực xuất khẩu của ngành da giấy Việt Nam nói chung, và từng doanh nghiệp nói riêng, việc xây dựng môi trường sản xuất hiện đại tiên tiến và văn hoá doanh nghiệp là một yêu cầu sống còn. Văn hoá doanh nghiệp được hình thành ở nhiều khâu, nhiều cấp với sự tham gia của tất cả các thành viên một cách đồng bộ và tự nguyện. Có thể nói đây là yêu cầu thiết yếu đối với mỗi doanh nghiệp, và đã được thực qua các mặt sau:

- Tăng cường hoạt động phối hợp, phân công sản xuất trong toàn Ngành theo hướng chuyên môn hoá, hợp tác hoá. Tạo dựng mối quan hệ mật thiết hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ.

- Các doanh nghiệp trong Ngành bước đầu ứng dụng hệ thống mạng thông tin điều hành nội bộ, nhằm nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động của doanh nghiệp.

- Hầu hết các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu và triển khai ứng dụng mô hình quản lý tiên tiến, hiện đại, tinh giản bộ máy quản lý, nâng cao hiệu quả điều hành trong

doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thực hiện quản lý chất lượng sản phẩm theo hệ thống tiêu chuẩn ISO 9000, ISO 14000, OHS

18000 và quan tâm thực hiện tốt trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

- Có các mối liên kết với các trường đại học, các trung tâm, viện nghiên cứu: tập trung ưu tiên đào tạo đội ngũ cán bộ thiết kế giấy, đội ngũ cán bộ kinh doanh giỏi về marketing và xuất nhập khẩu cho doanh nghiệp. Đây là lực lượng chủ yếu giúp doanh nghiệp chuyển đổi phương thức sản xuất phù hợp, phát triển bền vững.

4.3. Đầu tư phát triển vùng nguyên liệu

Đến hết năm 2005, nhiều nguyên phụ liệu cho sản xuất giấy: da thuộc thành phẩm, giả da, vải không dệt, da nhân tạo, tấm đế, keo dán, các loại nguyên liệu làm lót giấy... đã được đầu tư trong nước, song phần nhập khẩu vẫn còn nhiều. Để tăng nhanh sản lượng da thuộc thành phẩm, trước mắt đến năm 2010, Ngành xác định vẫn phải nhập khẩu da thành phẩm, da nguyên liệu từ nước ngoài về phục vụ cho sản xuất, nhằm đáp ứng kịp thời các nhu cầu và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Tập trung phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ để tăng cường khả năng cung ứng nguyên vật liệu, bán thành phẩm, phụ liệu đầu vào trong nước cho sản xuất, thúc đẩy mối quan hệ hỗ trợ liên ngành giữa các ngành công nghiệp, tăng sự chủ động về

nguyên vật liệu đầu vào nhằm giảm thiểu các tác động từ bên ngoài, giảm chi phí sản xuất và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu.

Bảng 4.2: Đầu tư các cụm công nghiệp (khu công nghiệp nhỏ) chuyên ngành da giấy

	Vốn đầu tư	Ghi chú
Cụm công nghiệp (CN) (khu CN nhỏ) giấy và nguyên phụ liệu phía Bắc (Vùng 1) Trong đó đầu tư cho cơ sở hạ tầng	DK: 500 tỷ đồng 140 tỷ đồng	(Tp. Hà Nội đã quy hoạch đầu tư tại khu CN Sóc Sơn).
Cụm CN (khu CN nhỏ) giấy và nguyên phụ liệu phía Nam (Vùng 2) Trong đó: Đầu tư cho cơ sở hạ tầng	DK: 500 tỷ đồng 140 tỷ đồng	Hội Da giấy Tp. Hồ Chí Minh đã xin 50 hecta để đầu tư xây dựng khu CN vừa và nhỏ và làng nghề truyền thống tại khu CN Lê Minh Xuân (Hoặc tại khu vực Gò Vấp).
Khu công nghiệp chuyên ngành thuộc da và các sản phẩm chế biến từ da thuộc phía Nam (Vùng 2) Trong đó: - Đầu tư cho cơ sở hạ tầng - Đầu tư lĩnh vực môi trường	DK: 500 tỷ đồng 140 tỷ đồng 70 tỷ đồng	Hiện tại đã có công ty Hào Dương có quy mô lớn tại khu CN Hiệp Phước, nếu có sự hỗ trợ của Ngành sẽ thu hút các doanh nghiệp nhỏ vào đó.
Dự án đầu tư trung tâm thương mại chuyên ngành (Trước mắt tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh) Trong đó đầu tư cho cơ sở hạ tầng	DK: 300 tỷ đồng 150 tỷ đồng	Ngành đã và đang xúc tiến để xây dựng 02 Trung tâm XTTM (tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh).
Tổng số	1.800 tỷ đồng	

Nguồn: Bộ Công nghiệp, 2006

Kết luận

Trong những năm qua, ngành da giấy Việt Nam được coi là ngành có lợi thế hướng ra xuất khẩu và là ngành sử dụng nhiều lao động với chi phí tiền công thấp. Tuy nhiên lợi thế về chi phí nhân công rẻ đã và đang giảm đi cùng với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, cùng với sự di chuyển tự do của các nguồn lực từ nơi này sang nơi khác. Việc xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng trong nước thấp sẽ bị giảm dần lợi thế trong tương lai, khi tiến bộ khoa học và ứng dụng công nghệ mới phát triển với tốc độ nhanh như hiện nay.

Mặc dù hiện tại các doanh nghiệp trong Ngành đã có nhiều nỗ lực thúc đẩy phát triển

sản xuất, song khả năng cạnh tranh tổng thể của doanh nghiệp còn yếu so với các nước trong khu vực. Việc tìm ra các giải pháp nâng cao năng lực xuất khẩu là hết sức cần thiết đối với từng doanh nghiệp nói riêng cũng như tổng thể cả ngành da giấy, nhằm đối phó một cách linh hoạt, kịp thời và đúng hướng trước những biến động của môi trường kinh doanh.

Để nâng cao hiệu quả tối đa trong việc vận dụng các giải pháp vào thực tiễn cần có sự "mềm dẻo", tức là có sự lựa chọn phương án khả thi nhất để đạt được mục tiêu đề ra, dựa trên việc tác động tích cực đến những nhân tố quyết định như tăng năng suất lao động, năng lực quản lý, hiệu quả sản xuất

kinh doanh, trình độ khoa học công nghệ, các dịch vụ và chi phí đầu vào... Từ việc giảm chi phí, tăng lợi nhuận, doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển vững bước trên đôi chân của mình. Doanh nghiệp tồn tại có nghĩa là ngành tồn tại và phát triển bền vững. Chính vậy, nâng cao năng lực xuất khẩu của ngành sản xuất kinh doanh là một thực tế khách quan, nhằm hoá giải rủi ro, tận dụng cơ hội, chủ động trong sản xuất kinh doanh để chiến thắng trên thương trường.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Nghiệp (2006), *Đề án Đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp Việt Nam giai đoạn 2006-2010*, Hà Nội.
2. Bộ Công Nghiệp (2007), *Nghiên cứu dự báo những tác động cơ bản ảnh hưởng tới thị trường xuất khẩu của ngành da giày và một số giải pháp trong công tác thị trường cho các doanh nghiệp da giày khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới*, Hà Nội.
3. Bộ Công Nghiệp (1999), *Các giải pháp cơ chế chính sách tạo điều kiện cho ngành da giày phát triển*, Hà Nội.
4. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2004), *Giáo trình Kinh tế - chính trị Mác Lênin*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
5. Bộ Thương Mại (2006), *Biểu cam kết về hàng hoá và dịch vụ của Việt Nam với WTO*, Hà Nội.
6. Bùi Xuân Lưu (2002), *Giáo trình Kinh tế ngoại thương*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
7. Hiệp hội Da Giày Việt Nam (2007) *Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh và các hoạt động của hiệp hội trong nhiệm kỳ IV (2000-2006)*, Hà Nội.
8. Hiệp hội Da Giày Việt Nam (2006, 2007), *Tạp chí Công nghiệp da giày Việt Nam*.
9. Nguyễn Hữu Khải (2005), *Cây chè Việt Nam năng lực cạnh tranh xuất khẩu và phát triển*, tr. 39-56, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
10. Quốc Hội nước CH XHCN Việt Nam (2005), *Luật Cạnh tranh*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
11. Lê Doãn Tá, Nguyễn Việt Thông (2001) *Nghiên cứu quán triệt nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX* Nxb: Ban Chỉ đạo nghiên cứu quán triệt Nghị quyết Đại hội IX. Hà Nội.
12. Tổng Công ty Da Giày Việt Nam (2002), *Giảm chi phí sản xuất các sản phẩm thuộc ngành da giày Việt Nam nhằm tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, đáp ứng yêu cầu hội nhập*, Hà Nội.
13. Tổng cục Thống kê, *Niên giám Thống kê 1999 - 2005*, Nxb Thống kê.
14. Trần Sứ (2005), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hoá*, Nxb Lao Động, Hà Nội.
15. CBI (2003, 2004, 2005), *EU Market Survey*, EU.
16. Fred R. David (1997), *Concept of Strategic Management*, Prentice Hall International Inc.
17. Harvard (2005), *Business Essentials - Strategy*, USA.
18. International Trade Center (2004), *Measuring The Impact of National Export Strategy*, Montreux.
19. International Trade Center (2005), *Techniques for Managing National Export Strategy*, Geneva.
20. SATRA (2006), *World Footwear Markets*, UK.
21. SATRA (2006), *2011 Footwear Market Prediction*, UK.
22. UNCTAD (2005), *Trade and Development Report*.
23. UNDP (2006), *Discretionary Rules: Anti-Dumping And Viet Nam's Non-Market Economy Status*, Hanoi.