

THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GIẤY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

Đỗ Minh Thụy *

1. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu mặt hàng giấy dép của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Thực tế đã cho thấy, những nơi có mức phát triển xuất khẩu hàng hóa nhanh sẽ có nhịp độ tăng trưởng kinh tế cao. Nhận thức được ý nghĩa đó, thành phố Hải Phòng nhiều năm qua đã chú trọng thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hóa. Trong đó, mặt hàng giấy dép có một vị trí rất quan trọng trong cơ cấu mặt hàng công nghiệp xuất khẩu của thành phố Hải Phòng. Tình hình sản xuất, xuất khẩu mặt hàng này trong những năm qua như sau:

- Số doanh nghiệp công nghiệp kinh doanh ngành hàng giấy dép trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2007 là 46 doanh nghiệp, so với năm 2000 tăng 23 doanh nghiệp, năm 2004 tăng 4 doanh nghiệp.

- Giá trị sản xuất năm 2007 (theo giá cố định 1994) là 3.730 tỷ đồng tăng 1.770,3 tỷ đồng so với năm 2000, tăng 279,5 tỷ đồng so với năm 2004.

- Kim ngạch xuất khẩu năm 2007 là 43.020 nghìn đô, so với năm 2000 tăng 10.148 nghìn đô; so với năm 2004 tăng 6.471 nghìn đô.

- Thị trường xuất khẩu chính gồm có EU, Mỹ, Nhật, Mê-hi-cô, Đông Âu, các nước Nam Phi v.v...

- Cơ cấu xuất khẩu: Tỷ trọng giấy vải có chiều hướng tăng lên (2006 là 14,6%, năm 2007 là 15,1%), trong khi tỷ trọng giấy mũ da giảm mạnh (năm 2006 là 39,5%, năm 2007 là 38,2%). Các sản phẩm khác: Giấy thể thao giảm từ 29,5% xuống 28,5%; Xăng đan và dép các loại giữ nguyên ở mức 6,4%; các sản phẩm còn lại tăng từ 10% lên 11,8%.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu giấy dép của Hải Phòng

2.1. Các yếu tố sản xuất

Về vốn, tính đến cuối năm 2007, tổng vốn của các doanh nghiệp kinh doanh giấy dép là 1.824.284 triệu đồng, chiếm 2,035% tổng vốn của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố. Trong đó, vốn chủ sở hữu chiếm 42,37%. Nhìn chung, các doanh nghiệp đều có nhu cầu huy động thêm vốn, chủ yếu là vốn trung và dài hạn nhưng hiện tại các doanh nghiệp đang gặp nhiều khó khăn trong việc huy động vốn kinh doanh, đặc biệt trong quá trình giải quyết thủ tục hành chính và thực hiện các chính sách của nhà nước. Về lao động, số lao động bình quân năm 2007 trong ngành hàng giấy dép là 57.000 người, so với năm 2000 tăng 1,49 lần, so với năm 2004 tăng 1,086 lần. Bình quân mỗi doanh nghiệp có 1.239 lao động,

* Đỗ Minh Thụy, Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại Học Hải Phòng.

và chủ yếu là lao động nữ, chiếm 86,84%, lao động mới chỉ tốt nghiệp PTTH chiếm 48,579%, thậm chí niên dưới 1 năm chiếm 44,737%, thu nhập bình quân vào khoảng 500.000 đến 3.000.000 đồng. Về trình độ trang thiết bị và công nghệ, nhìn chung là “lạc hậu về mặt công nghệ”, máy móc thiết bị chủ yếu được sản xuất vào những năm 1986 đến 1992, và được chuyển giao từ những năm 1995 đến 1998. Về tình hình nguyên phụ liệu, chiếm một tỷ lệ khá cao trong giá trị gia tăng của sản phẩm (khoảng 80%), chủ yếu là được nhập khẩu (từ 60-70%), hiện tại nguồn nguyên phụ liệu trong nước mới chỉ đáp ứng được khoảng 30% nhu cầu sản xuất của ngành.

Phương thức sản xuất xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp là gia công thuần túy (gia công quốc tế). Sản phẩm sản xuất chủ yếu là xuất khẩu (khoảng 80%), mức độ nội địa hóa đạt khoảng 20-22%. Hoạt động nghiên cứu thị trường quốc tế, lựa chọn thị trường mục tiêu và hoạt động xúc tiến thương mại chưa được các doanh nghiệp chú trọng, chủ yếu vẫn là tự phát. Chiến lược kinh doanh xuất khẩu cũng không được chú trọng. Chỉ có một vài doanh nghiệp là có chiến lược kinh doanh xuất khẩu dài hạn, tuy nhiên vẫn chưa đáp ứng được các yêu cầu cơ bản.

2.2. Các nhân tố khách quan trong nước

Về hệ thống chính trị, pháp luật và chính sách của Nhà nước: Nhà nước có nhiều văn bản khẳng định vị trí quan trọng của ngành kinh doanh xuất khẩu giấy dép, và cũng có nhiều cơ chế, chính sách hỗ trợ xuất khẩu giấy dép. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề hạn chế như: vấn đề đất đai, thu hút vốn kinh doanh, thuế,... Về yếu tố tỷ giá hối đoái: nhiều năm qua có ảnh hưởng rất tốt cho hoạt động xuất khẩu giấy dép, bởi chính sách đồng nội tệ yếu của nhà nước. Tuy nhiên, trong thời gian tới, nhà nước sẽ có biện pháp nhằm tăng giá đồng nội tệ, có thể ảnh hưởng không tốt đến hoạt động xuất khẩu giấy dép. Về mức độ cạnh tranh của

các doanh nghiệp: nhìn chung, trong nước còn yếu kém, trong khi trên thị trường nước ngoài thì khá gay gắt, làm ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế (do không được cò xát trong thị trường nội địa). Về lợi thế so sánh trong sản xuất xuất khẩu: cơ bản là lợi thế về nguồn lao động vừa dồi dào vừa rẻ, bên cạnh đó là các lợi thế về vị trí địa lý và một số yếu tố của môi trường kinh doanh. Về trình độ phát triển cơ sở hạ tầng (mạng lưới giao thông đường bộ, đường thủy nội địa, đường sắt, đường không; mạng lưới bưu chính viễn thông; dịch vụ tàu biển; nguồn cung cấp năng lượng; hệ thống ngân hàng; ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan,...) ở Hải Phòng nhìn chung là thuận lợi. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp vẫn còn phàn nàn về hệ thống đường bộ, nước, thoát nước thải và điện chưa được nâng cấp.

2.3. Nhân tố khách quan ngoài nước

Nhu cầu, thị hiếu giấy dép thế giới có nhiều chuyển biến trong một vài năm vừa qua, gây ảnh hưởng không nhỏ đến các hợp đồng kinh doanh xuất khẩu. Ngoài ra, tình hình bất ổn chính trị toàn cầu, đặc biệt là vấn đề hạt nhân, khủng bố, giá dầu leo thang, khủng hoảng tài chính thế giới cũng đã gây không ít khó khăn cho hoạt động xuất khẩu giấy dép của các doanh nghiệp ở Hải Phòng.

Về mức độ cạnh tranh quốc tế, đối với ngành kinh doanh xuất khẩu giấy dép, đối thủ lớn nhất của các doanh nghiệp Hải Phòng là các doanh nghiệp của Trung Quốc, trong khi đó, họ có nhiều lợi thế hơn, đặc biệt là vấn đề nội địa hóa, tình hình cung cấp nguyên phụ liệu trong nước.

Các thị trường lớn của các doanh nghiệp giấy dép ở Hải Phòng là Liên minh Châu Âu (EU), Mỹ, Nhật và một số thị trường khác như Châu Phi, Mê-hi-cô,... Nếu xét riêng tình hình mỗi thị trường, với những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu giấy dép của các doanh nghiệp cũng có nhiều điểm cần quan tâm, đặc biệt là vấn đề chống bán phá giá

đối với các sản phẩm giấy mũ da của Việt Nam và Trung Quốc của EU, tình trạng suy thoái nền kinh tế của Mỹ, và một số đặc điểm chính của thị trường Nhật, Châu Phi, Mê-hi-cô.

3. Các hạn chế và nguyên nhân hạn chế

3.1. Các hạn chế

Từ nhiều năm nay, Hải Phòng luôn là 1 trong 3 trung tâm sản xuất giấy dép lớn nhất cả nước, số lượng doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu giấy dép tăng nhanh, vốn kinh doanh tăng, giải quyết việc làm cho một lượng khá lớn lao động của Thành phố và một số tỉnh lân cận. Tổng giá trị sản xuất của ngành kinh doanh giấy dép nhiều năm gần đây đạt tương đối cao, năm 2007 là 3.730 tỷ đồng (tính theo giá cố định năm 1994); Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu giấy dép của Hải Phòng luôn ở mức bình quân cao, đạt khoảng 20,55%; Kim ngạch xuất khẩu giấy dép năm 2007 ước đạt 43.020 nghìn đôi, tương ứng là 338,994 triệu USD trong tổng số 1.214,461 triệu USD tổng kim ngạch xuất khẩu Thành phố, chiếm gần 28%.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đó vẫn còn một vài hạn chế đáng kể là: Quy mô sản xuất của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu giấy dép nhiều năm gần đây không tăng nhiều, diện tích mặt bằng sản xuất của ngành tăng lên không đáng kể, vốn chủ sở hữu còn quá nhỏ. Lực lượng lao động trong các doanh nghiệp tương đối trẻ, năng lực và sự nhiệt tình có sẵn, nhưng kỹ năng, kinh nghiệm làm việc, trình độ chuyên môn và ý thức làm việc nhìn chung thấp. Máy móc thiết bị của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu giấy dép còn ở tình trạng "lạc hậu về mặt công nghệ", dây chuyền sản xuất được sản xuất và chuyển giao đã từ rất lâu. Các doanh nghiệp còn bị động về nguồn nguyên phụ liệu, chủ yếu phải nhập khẩu với giá cao và không kiểm soát được về chất lượng, trong khi nguyên phụ liệu trong nước thì chất lượng kém, không bảo đảm mà giá lại cao. Sản phẩm giấy dép xuất khẩu vẫn

chủ yếu mang tính chất gia công là chính. Vì vậy, giá trị gia tăng của sản phẩm còn thấp, không quyết định giá thành sản xuất cũng như giá xuất khẩu, mang nhiều yếu tố rủi ro, ít có mối liên hệ trực tiếp với khách hàng cuối cùng, mà phải qua nhiều khâu trung gian. Hơn nữa, khâu thiết kế mẫu hàng còn hạn chế. Thị trường xuất khẩu chưa đa dạng, tập trung chủ yếu vào hai thị trường lớn là Châu Âu và Mỹ. Năng lực cạnh tranh còn yếu, đại bộ phận các doanh nghiệp có quy mô sản xuất nhỏ, năng lực và kiến thức, kinh nghiệm thương mại quốc tế còn hạn chế.

3.2. Nguyên nhân của hạn chế

Về phía doanh nghiệp

Chưa chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên. Chưa chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh bằng việc đổi mới công nghệ, thay đổi dây chuyền sản xuất. Các doanh nghiệp chưa chủ động liên kết lại với nhau để xây dựng cho mình một hệ thống nguồn cung ứng nguyên phụ liệu ổn định, chất lượng bảo đảm và ít rủi ro. Không chú trọng tạo dựng thương hiệu riêng cho mình. Còn non yếu về điều kiện cơ sở vật chất, đội ngũ cán bộ nhân công viên yếu kém, trình độ quản lý chưa cao, kiến thức luật kinh tế chưa vững, ngăn ngại việc tự sản xuất, tự tìm thị trường. Chưa chú trọng công tác nghiên cứu thị trường, tìm kiếm thị trường mục tiêu và tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại. Chưa chú trọng công tác xây dựng chiến lược kinh doanh, chiến lược xuất khẩu hàng hóa. Chưa trang bị một cách đầy đủ và hoàn thiện cho mình kiến thức hiểu biết luật lệ, hoàn chỉnh hệ thống sổ sách kế toán theo thông lệ quốc tế.

Về phía quản lý nhà nước

Chưa khai thác được lợi thế cạnh tranh qua việc xây dựng các ngành công nghiệp có mối liên kết chặt chẽ với nhau để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu; Chưa chú trọng phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan cho ngành giấy dép; Chưa có chính sách nhằm khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất nguyên phụ liệu;

Chưa xác định rõ khu vực, tỉnh/thành phố cần tập trung phát triển trọng điểm. Thiếu những hoạt động kêu gọi sự hỗ trợ của các nước phát triển về khâu đào tạo, bồi dưỡng cán bộ công nhân viên trong ngành, đặc biệt trong khâu thiết kế mẫu mã và phát triển sản phẩm giấy dép; Chưa có những cuộc đàm phán với những thị trường xuất khẩu lớn như Mỹ, EU để họ công nhận Việt Nam có nền kinh tế thị trường; Còn hạn chế trong việc tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại ngành giấy dép ra thế giới, tổ chức hội chợ quốc tế để tạo cơ hội cho doanh nghiệp trong nước tìm bạn hàng.

Một số nguyên nhân khách quan

Năm 2007, nền kinh tế Việt Nam bắt đầu rơi vào tình cảnh lạm phát tăng nhanh làm giá cả leo thang; giá cả nguyên liệu thuộc da trên thế giới tăng, làm cho giá thành sản phẩm giấy dép làm bằng da tăng theo. Nhu cầu, thị hiếu giấy dép của thị trường thế giới có nhiều thay đổi. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp xuất khẩu giấy dép ở Hải Phòng phải cạnh tranh với một đối thủ khổng lồ là Trung Quốc, trong khi họ lại có nhiều lợi thế hơn các doanh nghiệp Hải Phòng. Việc chống bán phá giá đối với mặt hàng giấy mũ da của Việt Nam và Trung Quốc trên thị trường EU là thường xuyên phải đối mặt. Nền kinh tế Mỹ rơi vào tình trạng khủng hoảng, sức tiêu dùng của người dân Mỹ giảm; tình hình bất ổn chính trị toàn cầu, đặc biệt là vấn đề hạt nhân, khủng bố, giá dầu tăng, những biến động lớn của tình hình tài chính thế giới đã tác động không nhỏ tới hoạt động xuất khẩu của ngành giấy dép Hải Phòng.

4. Một số giải pháp chủ yếu nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu giấy dép của các doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng

Về phía các doanh nghiệp, cần chú trọng đến các vấn đề sau:

- Xây dựng kế hoạch và thực hiện việc đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ, kỹ năng đội ngũ cán bộ công nhân viên.

- Nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm bằng cách áp dụng một hệ thống quản

lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đầu tư công nghệ, máy móc thiết bị hiện đại và tìm kiếm, chủ động về nguồn nguyên phụ liệu:

Một là, thực hiện áp dụng một hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, như TQM, ISO, TPS,...

Hai là, đầu tư thêm máy móc thiết bị, công nghệ tiên tiến, hiện đại và đồng bộ. Ba là, tăng cường mạng lưới khảo sát thị trường, tìm kiếm nguyên phụ liệu trong nước. Để làm được những việc trên đòi hỏi doanh nghiệp phải có một số vốn nhất định, số vốn này khá lớn nên cần huy động từ các nguồn như: cổ phần hóa, vay vốn ngân hàng, huy động từ các nguồn vốn khác.

- Chú trọng hơn công tác thiết kế sản phẩm và phát triển sản phẩm mới. Giấy dép là loại sản phẩm thời trang, thẩm mỹ và thị hiếu sản phẩm là một yếu tố quyết định đến chất lượng cũng như nhu cầu sản phẩm. Vì vậy, thiết kế sản phẩm là một khâu quan trọng trong quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp giấy dép. Nó xem xét tới hình dáng, kích thước, màu sắc, thị hiếu,... Sản phẩm thiết kế có đẹp, thời trang thì mới thu hút được khách hàng. Khâu thiết kế nếu được quan tâm đúng mức sẽ tạo ra được nhiều mẫu mã, nhiều sản phẩm với kiểu dáng và màu sắc phong phú, đa dạng hơn.

- Chú trọng hơn công tác marketing, nghiên cứu thị trường quốc tế, lựa chọn thị trường mục tiêu, xây dựng thương hiệu và xây dựng chiến lược kinh doanh xuất khẩu: Thành lập Phòng/Ban Marketing; Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường; Hoàn thiện chính sách đa dạng hoá sản phẩm; Xây dựng chính sách giá cả linh hoạt; Tăng cường, đẩy mạnh khuyến khích thương sản phẩm; Nghiên cứu và lựa chọn cách tiếp cận thị trường các nước phù hợp với đặc điểm ngành hàng và khả năng của doanh nghiệp.

- Củng cố và mở rộng thị trường xuất khẩu: Dựa trên các điều kiện nội tại của mình, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược, kế hoạch kinh doanh xuất khẩu cho mình; Thành lập một bộ phận chuyên nghiên cứu và dự báo khối lượng cung - cầu.

giá cả, mẫu mốt, xu hướng thời trang về giấy dép trên thị trường; Phải xem xét, phân tích khả năng thực tế của mình, những thuận lợi và khó khăn, nắm bắt kịp thời thông tin từ bên ngoài và thông tin về thị trường; Xây dựng kênh lưu thông và phân phối trực tiếp.

Đồng thời, các doanh nghiệp cần quan hệ chặt chẽ với các doanh nghiệp khác trong ngành trên địa bàn Thành phố và cả nước để trao đổi thông tin, kinh nghiệm, hợp tác kinh doanh. Quan hệ chặt chẽ với các cơ quan quản lý nhà nước trong các lĩnh vực liên quan, như hải quan, thương mại, ngân hàng,... Nắm bắt kịp thời các chính sách, qui định của các cơ quan chức năng nhà nước liên quan trực tiếp đến hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp. Thường xuyên theo dõi, cập nhật các chính sách, quy định mới, các sửa đổi bổ sung của chính sách nhà nước.

Về phía Nhà nước

Nhà nước cần có văn bản hướng dẫn sự phát triển tập trung các ngành, nghề theo vùng/lãnh thổ, phù hợp với lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh của vùng/lãnh thổ. Thậm chí có thể tiến hành xây dựng một thương hiệu "Thành phố Giấy dép" (như Trung Quốc đã làm); Hoặc tiến hành xây dựng một khu/cụm công nghiệp chuyên cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu giấy dép (hoặc tối thiểu là một góc của khu/cụm công nghiệp). Nhà nước cần có chính sách khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố xây dựng một Trung tâm nguyên phụ liệu cho ngành giấy dép (có thể kết hợp với các doanh nghiệp ngành dệt may mở một Trung tâm nguyên phụ liệu dệt may và giấy dép, giống như ở tỉnh Bình Dương đang xây dựng); Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các đầu vào sản xuất quan trọng như: đất đai, vốn, lao động, nguyên vật liệu, cơ sở hạ tầng. Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại ngành giấy dép ra thế giới; Tổ chức hội chợ quốc tế với sự tham dự của các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới từ đó tạo cơ hội cho doanh nghiệp trong nước tìm bạn hàng; Định hướng cho các doanh nghiệp đa dạng hóa mặt hàng giấy dép xuất khẩu,

nhằm giảm thiểu tác động xấu của cú sốc sụt giảm trên thị trường thế giới, như tăng cường nghiên cứu và sản xuất mặt hàng giả da, cao su/plastic, nguyên liệu dệt. Nhà nước cũng cần có hoạt động kêu gọi sự hỗ trợ của các nước phát triển về việc đào tạo, bồi dưỡng cán bộ công nhân viên cho ngành, đặc biệt trong khâu thiết kế mẫu mã và phát triển sản phẩm giấy dép. Cần nhanh chóng tiến hành các cuộc đàm phán với những thị trường xuất khẩu lớn như Mỹ, EU để họ công nhận Việt Nam có nền kinh tế thị trường. Các chính sách cần được điều chỉnh kịp thời nhằm tạo mức độ linh hoạt nhất cho các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Cần giảm thiểu thủ tục, tránh phiền hà, rườm rà, không cần thiết trong một số khâu giải quyết thủ tục hành chính trong việc thành lập doanh nghiệp mới, cấp đất, xây dựng, thuế, hải quan,... Tạo môi trường đầu tư thuận lợi cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Thống kê Hải Phòng (2007), *Niên giám Thống kê thành phố Hải Phòng (Haiphong Statistical Yearbook)* 2006, Nhà xuất bản Thống kê, 2007.
- Cục Thống kê Hải Phòng (2008), *Niên giám Thống kê thành phố Hải Phòng (Haiphong Statistical Yearbook)* 2007, Nhà xuất bản Thống kê, 2008.
- Vũ Chí Lộc (2004), *Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Châu Âu*, Nhà xuất bản Lý luận chính trị, 2004.
- Nguyễn Vinh Thanh (2005), *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, 2005.
- Tổng cục Thống kê, *"Niên giám Thống kê 2006"*, NXB Thống kê, 2006.
- Tài liệu về một số doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng kinh doanh mặt hàng giấy dép: Công ty Da giấy Hải Phòng, Công ty TNHH Đinh Vàng, Công ty Cổ phần Giấy Thống Nhất; Công ty Cổ phần Giấy Phúc An; Công ty TNHH Tam Đa; Xí nghiệp Giấy Đạt Thăng; Công ty TNHH Sao Sáng; Công ty Liên doanh Giant V.