

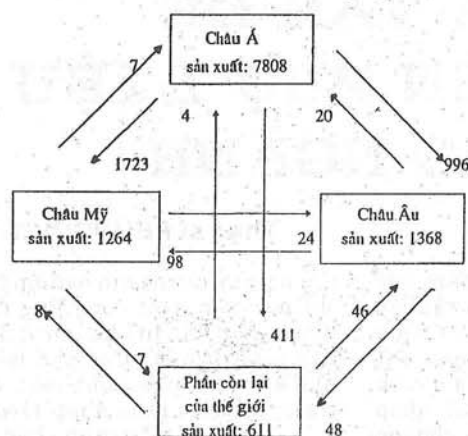
Từ những năm 80, xuất hiện sự chuyển dịch sản xuất giày dép từ những nước phát triển sang các nước công nghiệp mới và tiếp đó là những nước đang phát triển. Sản xuất giày dép là quá trình sử dụng nhiều lao động, xét về mặt kinh tế sẽ dẫn đến ngày càng tăng tỉ lệ sản xuất giày dép tại các nước có giá sức lao động thấp như các nước đang phát triển. Châu Á trở thành khu vực sản xuất giày dép chủ yếu của thế giới. Ở châu Á, tăng từ 63% sản lượng giày dép của thế giới vào năm 1993 lên 71% như hiện nay. Ở Tây Âu, giảm từ 16% xuống 5%, châu Phi và châu Đại Dương giảm từ 5% xuống còn 3,3%.

Dự báo đến năm 2005, dân số toàn cầu là khoảng 7,78 tỷ người, sản lượng giày dép thế giới sẽ là 14,061 tỷ đôi. Theo dự đoán của Liên đoàn giày châu Âu, sản xuất giày dép ở châu Á sẽ chiếm 75% sản lượng giày dép của thế giới tức là khoảng 10,6 tỷ đôi; châu Âu sẽ chiếm 11% với 1,5 tỷ đôi; Mỹ La tinh 6% với 864 triệu đôi; Bắc và Trung Mỹ chiếm 5% với 670 triệu đôi và châu Phi sản xuất 3% sản lượng giày dép thế giới với 369 triệu đôi. Nhìn chung, sản lượng giày dép của thế giới tăng bình quân từ 2,9% đến 3%/năm.

Các công ty thương mại toàn cầu (các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia) trung thành với những nước hoặc nguồn sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến ngành công nghiệp, dẫn đến việc toàn cầu hóa ngày càng tăng về tốc độ và qui mô và sự biến động toàn cầu của sản phẩm cũng lớn hơn.

Luồng di chuyển giày dép trên thế giới

Đơn vị: triệu đôi



Nguồn: World Footwear - 05/06 - 1999

Giày dép là sản phẩm mang tính thời trang theo mùa: mùa đông và mùa hè. Trước một năm, các nhà nhập khẩu và các nhà sản xuất đã phải gặp nhau để chọn mẫu mã, màu sắc, chủng loại và xác định số lượng cụ thể cho từng cơ sở cho năm sau. Ví dụ: từ tháng 3 và tháng 4, các cửa hàng giày dép châu Âu bán các loại giày mùa hè; các loại giày đó đã phải sản xuất vào tháng 9 của năm trước, giao hàng vào tháng 11, 12, các lô hàng phải về kho của nhà phân phối vào tháng 2. Vì vậy, việc giao hàng theo đúng thời gian của hợp đồng là rất quan trọng, nếu không đúng sẽ bị khách hàng từ chối (trả về). Hàng giày dép chủ yếu được vận chuyển bằng đường biển, tuy nhiên có lúc phải gửi bằng máy bay do phải giao hàng gấp hoặc những lô hàng mua thử với số lượng ít, chất lượng và giá cả cao, bán để thăm dò khách hàng.

Xuất khẩu sản phẩm giày dép không bao giờ dễ dàng cả do thế giới có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, họ cũng cố gắng tìm cách thâm nhập và bán sản phẩm. Nền kinh tế toàn cầu, thị trường luôn luôn biến động, cơ hội mua bán

CÁC CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP ĐỂ THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU NGÀNH GIÀY DÉP VIỆT NAM

PHAN KỶ VŨ

thường xuyên xuất hiện và biến mất.

Một trong những hoạt động quan trọng của công tác marketing là xúc tiến thương mại. Với mục đích giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm cơ hội kinh doanh và mở rộng thị trường. Các doanh nghiệp đã sử dụng nhiều phương thức khác nhau để đạt mục tiêu. Giới kinh doanh giày dép thế giới thường tham gia hội chợ, triển lãm quốc tế chuyên ngành. Xin nêu ra một số hội chợ quốc tế quan trọng:

- + Hội chợ giày Dusseldorg(ChLB Đức)
- + Hội chợ giày Milan-Bologna, Simac (Ý)
- + Hội chợ giày Boston-Massachusetts (Mỹ)
- + Hội chợ giày New Delhi (Ấn độ)

+ Hội chợ Hồng Kông, Quảng Châu, Quảng Đông (Trung Quốc)

Thường các hội chợ giày dép quốc tế tổ chức 2 lần trong năm. Lần đầu vào mùa xuân (tháng 3-4) để bán giày mùa hè; lần sau vào mùa thu (tháng 7-8) để chào bán giày mùa đông. Tại Việt Nam, ở thành phố Hồ Chí Minh, từ năm 1999, Hiệp hội da giày đã phối hợp với công ty triển lãm Top Repute, Hồng Kông tổ chức giới thiệu sản phẩm da giày Việt Nam. Triển lãm 2 lần trong 1 năm, qui mô tuy chưa lớn nhưng đã đánh dấu bước phát triển mới của da giày Việt Nam trên thị trường khu vực và quốc tế.

Việt Nam còn có nhiều điều kiện để phát triển công nghiệp giày dép đó là:

+ Vị trí địa lý thuận lợi, điều kiện chính trị ổn định, chính phủ tạo điều kiện thuận lợi cho các ngành thu hút nhiều lao động và xuất khẩu sản phẩm.

+ Sự phát triển của ngành giày dép Việt Nam phù hợp với xu hướng chuyển dịch phân công lao động mang tính toàn cầu. Các nước công nghiệp phát triển, các nước công nghiệp mới sẽ phát triển các ngành kỹ thuật cao, sử dụng ít lao động, giảm các ngành sử dụng nhiều lao động như công nghiệp giày dép. Các nước bắt đầu công nghiệp hoá như Việt Nam có lợi thế về giá nhân công rẻ, lực lượng nhân công còn dồi dào sẽ tiếp tục có cơ hội để phát triển.

Năm 2000, Việt Nam sản xuất 270 triệu đôi, xuất khẩu đạt giá trị 1,47 tỷ USD.

Dự kiến năm 2005, sản xuất 390 triệu đôi, xuất khẩu đạt giá trị 2,50 tỷ USD.

Dự kiến năm 2010, sản xuất 620 triệu đôi, xuất khẩu đạt 5 tỷ đến 5,2 tỷ USD.

Hiện nay, tồn tại lớn nhất trong sản xuất giày dép Việt Nam là gia công vẫn còn phổ biến. Việc gia công

không thể khắc phục được trong một thời gian ngắn, mà có thể còn kéo dài trong 3-4 năm tới. Thời gian đó, để các doanh nghiệp nâng cao trình độ và công nghệ, đồng thời tranh thủ cơ hội tìm bạn hàng, đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp, giảm dần tỷ trọng hàng gia công, tiến tới tự chủ về sản xuất và xuất khẩu vào năm 2005. Để thực hiện mục tiêu chiến lược đã đề ra, cần xây dựng một hệ thống chính sách và giải pháp về vấn đề thị trường.

- Coi trọng công tác dự báo, xu hướng thị trường và sản phẩm cũng như chu kỳ của sản phẩm để giúp các doanh nghiệp tránh được việc đầu tư sản xuất những sản phẩm không còn nhu cầu. Giữ vững thị trường trong nước, không để hàng nhập lậu lấn sân. Trọng tâm của giày dép là sản xuất với mục tiêu xuất khẩu. Củng cố, duy trì xuất khẩu vào thị trường EU và các thị trường hiện có. Chuẩn bị mọi điều kiện để vào thị trường Mỹ với số lượng lớn, khi Mỹ dành cho Việt Nam qui chế tối huệ quốc. Phát triển thị trường các nước Đông Á, tiếp tục nghiên cứu tìm kiếm mọi biện pháp để khôi phục và mở rộng thị trường các nước Đông Âu, các nước thuộc Liên Xô cũ, các nước ở Trung Đông và châu Phi.

- Cơ quan nghiên cứu của chính phủ (viện, trung tâm nghiên cứu,...) nắm bắt các thông tin dự báo về khối lượng cung-cầu, giá cả, mẫu - mốt, xu hướng thời trang về giày dép của thế giới... Cung cấp các thông tin cho các doanh nghiệp giúp họ định hướng và điều chỉnh sản xuất cho phù hợp với tiêu dùng.

- Nhà nước thành lập các tổ chức xúc tiến thương mại nhằm nâng đỡ các doanh nghiệp có điều kiện vươn ra các thị trường nước ngoài. Ngành công nghiệp da giày Việt Nam còn non trẻ, trừ các công ty có vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài, hầu hết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp đó vừa không đủ sức, vừa không có kinh nghiệm để tổ chức giới thiệu sản phẩm cũng như tổ chức bán hàng ở nước ngoài. Tăng cường hoạt động của các cơ quan thương vụ Việt Nam ở nước ngoài để tư vấn, thông tin và giao lưu thương mại trong các hoạt động ngoại giao và cơ quan ngoại giao, các văn phòng Việt Nam ở nước ngoài.

Tổ chức xúc tiến thương mại nhằm giúp các doanh nghiệp:

+ Thông tin về nghiên cứu thị trường trong nước và thế giới, số lượng, chất lượng, giá cả những sản phẩm đang và sẽ có nhu cầu tiêu thụ lớn. Những thông báo về thời tiết, khí hậu và những diễn biến đột xuất về chính trị, kinh tế,... xảy ra ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm tại các thị trường trọng điểm, quan trọng.

+ Thông tin về các quá trình hội nhập vào các tổ chức kinh tế, thương mại quốc tế và khu vực như: tiến trình tham gia, quá trình đàm phán và ký kết các hiệp định thương mại, lộ trình giảm thuế. Thông tin, hội thảo về thị trường các nước và khu vực mà da giày Việt Nam cần thâm nhập bán hàng như: thị hiếu, luật pháp, thói quen kinh doanh, mua bán, ...

+ Phối hợp với các cơ quan khác của chính phủ ở trung ương và địa phương để khuyến khích các nhà nhập khẩu, các nhà đầu tư, các tổ chức nước ngoài vào hợp tác đầu tư tại Việt Nam. Khuếch trương tiềm năng xuất khẩu và nhu cầu nhập khẩu của các doanh nghiệp. Xây dựng và phát triển các cơ sở vật chất kỹ thuật của hệ thống xúc tiến thương mại như: các trung tâm hội chợ triển lãm quảng cáo, các trung tâm giới thiệu sản phẩm mới, chi nhánh xúc tiến thương mại ở các địa phương và ở nước ngoài.

+ Tổ chức và tham gia các hội chợ, triển lãm chuyên ngành giày dép trong nước và quốc tế, tổ chức các đoàn với sự tham gia của các doanh nghiệp đi khảo sát thị trường, giao lưu tiếp xúc mua bán ở nước ngoài với tư cách là người hướng dẫn, giúp đỡ và tài trợ.

Cần chú trọng vào xu hướng và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm

trên thị trường thế giới và trong nước, xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm và thị trường, trong đó lựa chọn các sản phẩm tiềm năng cần thúc đẩy xuất khẩu, song song với việc lựa chọn các thị trường mục tiêu và xây dựng kế hoạch trong từng giai đoạn cụ thể.

- Hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu. Hỗ trợ bù giá cho những mặt hàng trọng điểm, sử dụng nhiều lao động, có tiềm năng để phát triển và thị trường xuất khẩu, ổn định môi trường pháp lý cho các doanh nghiệp hướng tới xuất khẩu ngày càng lớn hơn.

+ Phương thức gia công trong ngành giày dép, túi xách, vali,... còn tồn tại trong một thời gian nữa. Vì vậy việc quản lý nhập khẩu máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, phụ liệu cho sản xuất cũng như việc thanh lý hợp đồng, xuất khẩu sản phẩm cần có cơ chế linh hoạt và phù hợp với sự quản lý và giám sát của các ngành hải quan, thương mại, thuế,... Tránh gây ách tắc, khó khăn cho sản xuất và giao hàng cho kịp thời hạn của hợp đồng.

+ Thông qua chương trình hỗ trợ của chính phủ bằng nguồn vốn vay kích cầu để hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư vào ngành sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành giày dép trong nước để một mặt, đáp ứng tiêu chuẩn xuất xứ để hưởng ưu đãi thuế quan, mặt khác tăng khả năng cạnh tranh của hàng giày dép Việt Nam, chủ động trong xuất khẩu.

+ Cơ chế "thưởng xuất khẩu" mà qui đó, vừa nhỏ về qui mô, còn nhiều bất hợp lý khi thực hiện, cần được xem xét lại. Nghiên cứu để có thể ban hành qui chế "bù lỗ" cho xuất khẩu với những mặt hàng vốn là ưu thế của Việt Nam, mà giày dép là một ví dụ: sử dụng nhiều lao động, có tiềm năng lớn để phát triển cũng như thị trường xuất khẩu.

- Hội nhập khu vực và hợp tác quốc tế.

Việt Nam tham gia AFTA, theo đó trong 10 năm, thuế hàng hóa giảm còn từ 0-5%. Ngành giày dép Việt Nam, những năm gần đây dù đạt kim ngạch xuất khẩu khá cao nhưng tiêu dùng nội địa còn ít và việc xuất khẩu sang các nước ASEAN chỉ chiếm 2%. Vì so với các nước trong khu vực, Việt Nam còn thua kém về máy móc thiết bị, công nghệ, mẫu mã, chất lượng và giá cả còn cao do phải nhập nguyên phụ liệu từ các nước trong khu vực.

Trước tình hình đó, lịch trình cắt giảm thuế quan đối với giày dép gần như là muộn nhất, để tránh cạnh tranh với các nước ASEAN, kéo dài để bảo hộ ngành giày dép trong nước, cụ thể:

2002	2003	2004	2005	2006
50%	45%	35%	20%	5%

Vì vậy, cần phải làm ngay:

+ Huy động mọi nguồn vốn đẩy mạnh thu hút nước ngoài vào đầu tư để sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành giày dép trong nước.

+ Tăng cường nâng cao chất lượng sản phẩm để nâng cao sức cạnh tranh.

+ Chú trọng hơn nữa thị trường tiêu thụ giày dép trong nước.

+ Phấn đấu xuất khẩu được giày dép sang các nước ASEAN sau năm 2005. Giá nhân công Việt Nam còn thấp hơn một số nước trong khu vực và người Việt Nam thông minh và khéo léo trong lao động.

Ngoài nỗ lực của chính các doanh nghiệp, sự hỗ trợ ngày một nhiều và có hiệu quả thiết thực hơn từ chính phủ, Hiệp hội da giày Việt Nam - thành viên của Hiệp hội giày châu Á sẽ là nơi trao đổi thông tin, đẩy mạnh việc hợp tác quốc tế và khu vực trên các lĩnh vực: khoa học kỹ thuật, công nghệ, đào tạo và quản lý kỹ thuật, nguồn nhân lực,... cũng là một động lực giúp giày dép Việt Nam tiến xa hơn trên con đường đẩy mạnh xuất khẩu ■