

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING
KHOA THƯƠNG MẠI

VŨ HỒNG OANH
MSSV: 1112050076 – LỚP: 11DTM1

CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ
CỦA DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN THÀNH LIỄU
SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC VÀ CÁC
GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU**

Chuyên ngành: Thương Mại Quốc Tế

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN:

ThS. NGÔ QUỐC QUÂN

TP HỒ CHÍ MINH, NĂM 2015

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING
KHOA THƯƠNG MẠI

VŨ HỒNG OANH
MSSV: 1112050076 – LỚP : 11DTM1

CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ CỦA
DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN THÀNH LIỄU
SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC VÀ
CÁC GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU**

Chuyên ngành: Thương Mại Quốc Tế

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN:

ThS. NGÔ QUỐC QUÂN

TP HỒ CHÍ MINH, NĂM 2015

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP Hồ Chí Minh, ngày.....tháng.....năm 2015

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP Hồ Chí Minh, ngày.....tháng.....năm 2015

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn đến quý Thầy, Cô trường **ĐH Tài chính - Marketing**, những người đã trực tiếp giảng dạy, truyền đạt kiến thức bổ ích cho em, giúp em thực hiện chuyên đề tốt nghiệp này, cũng là bước đầu tiên cho em bước vào sự nghiệp trong tương lai.

Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy Ngô Quốc Quân - một người đã cho em niềm đam mê ngành mà em đã chọn, cũng như những lời khuyên vô cùng quý báu của Thầy. Cảm ơn Thầy đã tận tình, quan tâm, giúp đỡ em trong thời gian qua và giải đáp những thắc mắc trong quá trình làm bài. Nhờ đó, em mới có thể hoàn thành tốt chuyên đề tốt nghiệp của mình.

Và e cũng xin cảm ơn các bác, các cô, các anh, các chị làm việc tại DNTN THÀNH LIỄU đã chỉ bảo em, truyền đạt kinh nghiệm thực tế cho em trong suốt thời gian em thực tập tại doanh nghiệp.

Trong quá trình làm bài, vì chưa có nhiều kinh nghiệm, chỉ dựa vào lý thuyết đã học cùng với thời gian hạn hẹp nên chuyên đề chắc chắn sẽ không tránh khỏi những sai sót. Kính mong nhận được sự góp ý, nhận xét từ phía quý Thầy, Cô để kiến thức của em ngày càng hoàn thiện hơn và rút ra những kinh nghiệm bổ ích có thể áp dụng vào thực tiễn một cách hiệu quả trong tương lai.

Kính chúc quý Thầy, Cô luôn vui vẻ, hạnh phúc, dồi dào sức khỏe và thành công trên con đường sự nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

SVTH

Vũ Hồng Oanh

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	3
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
5. KẾT CẤU CỦA CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU	5
1.1. KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU.....	5
1.2. VAI TRÒ CỦA XUẤT KHẨU.....	7
<i>1.2.1. Đối với nền kinh tế thế giới.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2. Đối với nền kinh tế quốc dân</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3. Đối với mỗi doanh nghiệp</i>	<i>9</i>
1.3. CÁC HÌNH THỨC XUẤT KHẨU CHỦ YẾU.....	10
<i>1.3.1. Xuất khẩu trực tiếp.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2. Xuất khẩu gián tiếp.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.3. Buôn bán đối lưu</i>	<i>11</i>
<i>1.3.4. Gia công quốc tế</i>	<i>12</i>
<i>1.3.5. Tái xuất khẩu</i>	<i>13</i>
1.4. CƠ SỞ PHÁP LÝ VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU GỠ Ở VIỆT NAM	14
<i>1.4.1. Thông tư của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn số 12/2006/NĐ-CP.....</i>	<i>14</i>
<i>1.4.2. Theo thông tư số 37/2014/TT-BCT của Bộ Công Thương.....</i>	<i>15</i>
<i>1.4.3. Các quy định pháp lý của Tổ chức thương mại thế giới WTO đối với sản phẩm gỗ của Việt Nam ảnh hưởng đến xuất khẩu sản phẩm gỗ.....</i>	<i>16</i>
1.5. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA MỘT DOANH NGHIỆP.....	17
<i>1.5.1. Nghiên cứu thị trường.....</i>	<i>17</i>
<i>1.5.2. Lập phương án kinh doanh xuất khẩu.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.3. Tìm nguồn hàng cho xuất khẩu.....</i>	<i>19</i>
<i>1.5.4. Giao dịch- Đàm phán- Ký kết hợp đồng.....</i>	<i>19</i>
<i>1.5.5. Thực hiện hợp đồng xuất khẩu.....</i>	<i>20</i>
<i>1.5.6. Đánh giá kết quả xuất khẩu.....</i>	<i>21</i>
1.6. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XUẤT KHẨU	22
<i>1.6.1. Yếu tố kinh tế</i>	<i>22</i>
<i>1.6.2. Yếu tố xã hội.....</i>	<i>23</i>

1.6.3.	<i>Yếu tố chính trị pháp luật.....</i>	24
1.6.4.	<i>Yếu tố đầu vào sản xuất, nguyên liệu, vốn, lao động, công nghệ</i>	25
1.6.5.	<i>Các yếu tố khác</i>	26
1.7.	TÌNH HÌNH CHUNG NGÀNH GỖ Ở VIỆT NAM.....	26
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	32
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC VỀ MẶT HÀNG GỖ.....		33
2.1.	SƠ LƯỢC MÔI TRƯỜNG KINH DOANH QUỐC TẾ CỦA THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC	33
2.1.1.	<i>Môi trường văn hóa</i>	33
2.1.2.	<i>Môi trường chính trị- pháp luật.....</i>	35
2.1.3.	<i>Môi trường kinh tế.....</i>	36
2.2.	CƠ SỞ PHÁP LÝ VỀ HOẠT ĐỘNG NHẬP KHẨU MẶT HÀNG GỖ Ở HÀN QUỐC	38
2.3.	CƠ CẤU MẶT HÀNG XUẤT NHẬP KHẨU CỦA THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC	44
2.4.	MỘT SỐ NƯỚC XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC	51
2.5.	CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA VIỆT NAM KHI XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC.....	54
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	56
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ CỦA DNTN THÀNH LIỄU SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC		58
3.1.	GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ DNTN THÀNH LIỄU.....	58
3.1.1.	<i>Quá trình hình thành và phát triển</i>	58
3.1.2.	<i>Tình hình lao động của DNTN THÀNH LIỄU</i>	60
3.1.3.	<i>Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp.....</i>	61
3.1.4.	<i>Cơ cấu tổ chức kinh doanh và quản lý tại doanh nghiệp.....</i>	61
3.1.5.	<i>Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong những năm vừa qua..</i>	66
3.2.	THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ CỦA DNTN THÀNH LIỄU SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC GIAI ĐOẠN 2010- 2014	69
3.2.1.	<i>Thực trạng chung xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU giai đoạn 2010-2014</i>	69
3.2.2.	<i>Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014.....</i>	71
3.2.3.	<i>Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ theo mặt hàng của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014</i>	75

3.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ CỦA DNTN THÀNH LIỄU SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC GIAI ĐOẠN 2010-2014	78
3.3.1. Thuận lợi.....	78
3.3.2. Khó khăn.....	79
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	80
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ CỦA DNTN THÀNH LIỄU SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC	82
4.1. DỰ BÁO TÌNH HÌNH NGÀNH GỖ.....	82
4.2. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU CỦA DNTN THÀNH LIỄU	83
4.2.1. Phương hướng của DNTN THÀNH LIỄU	83
4.2.2. Mục tiêu của DNTN THÀNH LIỄU.....	84
4.2.2.1. Mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp	84
4.2.2.2. Mục tiêu cho việc xuất khẩu mặt hàng gỗ của doanh nghiệp sang thị trường Hàn Quốc	86
4.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP	86
4.3.1. Đẩy mạnh hoạt động Marketing tại thị trường Hàn Quốc.....	86
4.3.2. Quan tâm chăm lo đời sống người lao động	89
4.3.3. Đổi mới công nghệ, nâng cao tay nghề cho công nhân sản xuất	91
4.3.4. Chủ động nguồn cung nguyên liệu ổn định cho sản xuất.....	92
4.3.5. Giải pháp về nguồn vốn.....	94
4.3.6. Nâng cao năng lực bộ phận xuất nhập khẩu, thực hiện nghiệp vụ chuyên nghiệp.....	95
4.3.7. Đa dạng hóa mẫu mã các sản phẩm.....	97
4.3.8. Xây dựng kênh phân phối	98
4.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ	100
4.4.1. Đối với cơ quan Nhà nước	100
4.4.2. Đối với Hiệp hội ngành gỗ	101
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.....	102
KẾT LUẬN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Kim ngạch xuất nhập khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2014 ..	28
Bảng 2. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của thị trường Hàn Quốc	44
Bảng 3. Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu của thị trường Hàn Quốc	48
Bảng 4. Một số nước xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc.....	51
Bảng 5. Cơ cấu lao động của DN	60
Bảng 6. Tổng hợp kết quả kinh doanh của DNTN THÀNH LIỄU	67
Bảng 7. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU	70
Bảng 8. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang một số thị trường giai đoạn 2010-2014.....	71
Bảng 9. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ phân theo mặt hàng của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014.....	75

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1. Biểu đồ kim ngạch xuất nhập khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2014 (ĐVT: Triệu USD)	28
Biểu đồ 2. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của thị trường Hàn Quốc năm 2014 (ĐVT: %).....	45
Biểu đồ 3. Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu của thị trường Hàn Quốc năm 2014 (ĐVT: %)	49
Biểu đồ 4. Một số nước xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc năm 2014 (ĐVT: %)	52
Biểu đồ 5 Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU	70
Biểu đồ 6. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014 (nghìn USD)	72
Biểu đồ 7. Cơ cấu thị trường xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU năm 2014 (%)	72
Biểu đồ 8. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ phân theo mặt hàng của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc năm 2014 (%).....	76

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1. Cơ cấu tổ chức kinh doanh và quản lý DNTN THÀNH LIỄU.....	62
---	----

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Cả nước đang tiến hành thực hiện công nghiệp hóa- hiện đại hóa đất nước vào năm 2020. Để đạt được mục tiêu này đòi hỏi tất cả các ngành công nghiệp trong nước phải không ngừng nỗ lực, vận động và phát triển theo xu hướng chung của toàn cầu. Thực tế cho thấy, nền kinh tế Việt Nam có những tiến triển rõ rệt, ngày càng có nhiều ngành xuất khẩu cùng với những mặt hàng đảm bảo chất lượng hơn, trong đó có ngành đồ gỗ. Việt Nam đã nhanh chóng vượt qua Indonesia và Thái Lan để trở thành một trong hai quốc gia xuất khẩu gỗ lớn nhất ASEAN. Từ năm 2000 đến nay, ngành đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam đạt được nhiều thành tựu to lớn, kim ngạch xuất khẩu năm sau luôn lớn hơn năm trước. Năm 2011 Việt Nam xuất khẩu gỗ đạt 3,9 tỷ USD, năm 2012 đạt 4,6 tỷ USD , tức tăng 16% so với năm 2011. Năm 2014 đạt 6,5 tỷ USD, tăng 17% so với năm 2013 chỉ đạt 5,5 tỷ USD¹.

Nhưng hiện nay, ngành xuất khẩu gỗ tại Việt Nam đang đương đầu với không ít khó khăn. Đầu tiên là cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới làm ảnh hưởng đến nhu cầu của người tiêu dùng trên nhiều quốc gia. Tiếp đến là gỗ nguyên liệu. Gỗ là nguyên liệu chính và quan trọng nhất trong ngành chế biến và xuất khẩu gỗ, chiếm tới 60%-70% trong giá thành sản phẩm, mỗi năm các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải chi ra 41-43% tổng kim ngạch xuất khẩu cho việc nhập khẩu gỗ. Sự phụ thuộc nhiều vào nguồn gỗ nhập khẩu như vậy đã ảnh hưởng lớn đến sự tăng trưởng của ngành.

Bên cạnh một số khó khăn nêu trên thì ngành gỗ Việt Nam cũng có một số cơ hội phát triển. Năm nay tại nhiều thị trường nước ngoài, người tiêu dùng cũng đã có sự thay đổi về thị hiếu. Trước đây nhu cầu thường tập trung chủ yếu vào đồ gỗ ngoài trời thì nay lại hướng vào đồ gỗ nội thất. Thêm nữa, thay vì chuộng các đồ gỗ cao cấp họ có xu hướng chuyển sang các mặt hàng có mức giá “bình dân” hơn.

¹ Tổng cục Hải Quan Việt Nam

Trong khi những sản phẩm đó lại rất phù hợp với điều kiện sản xuất của Việt Nam. Một số doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng gỗ cũng đã tiếp cận được với các thị trường mới được đánh giá là có nhiều tiềm năng nhập khẩu đối với mặt hàng đồ gỗ như Hàn Quốc, Mỹ, Ấn Độ, Nga...

Trong đó, Hàn Quốc đã trở thành đối tác kinh tế quan trọng của Việt Nam. Hai nước đã thành lập Ủy ban liên Chính phủ về Hợp tác Kinh tế và Khoa học kỹ thuật Việt Nam - Hàn Quốc để thúc đẩy hợp tác kinh tế song phương. Vị thế của Hàn Quốc trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đang ngày càng được khẳng định. Trong các năm 2011, 2012 và năm 2013, Hàn Quốc luôn là thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn thứ 4 của các doanh nghiệp Việt Nam, trong khi đó ở chiều ngược lại, Hàn Quốc là nguồn hàng nhập khẩu lớn thứ 2 của các doanh nghiệp Việt Nam. Về tổng thể, trong năm 2013, Hàn Quốc là đối tác thương mại lớn thứ 3 của Việt Nam, cụ thể xuất khẩu của Việt Nam sang Hàn Quốc đạt 6,6 tỷ USD và nhập khẩu 20,7 tỷ USD, tăng 18,8% về xuất khẩu và 33,2% về nhập khẩu so với năm 2012.²

Nhằm đáp ứng nhu cầu mặt hàng gỗ ngày càng cao của thị trường thế giới cũng như thị trường Hàn Quốc, tận dụng cơ hội và tìm giải pháp vượt qua thách thức chung của ngành, DNTN THÀNH LIỄU đã và đang nỗ lực trong quá trình sản xuất cũng như tham gia hoạt động xuất khẩu mặt hàng gỗ sao cho hiệu quả tốt nhất để hòa nhập với nền kinh tế hiện tại nói chung, và hướng tới xuất khẩu sang Hàn Quốc nói riêng. Mặt khác, mức doanh thu của doanh nghiệp THÀNH LIỄU chưa cao, tăng trưởng chưa ổn định, làm ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh. Nhận thấy được sự cần thiết của việc phân tích được tình hình xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc, từ đó tìm ra giải pháp nhằm cải thiện tình hình xuất khẩu, tăng trưởng doanh thu, giúp doanh nghiệp THÀNH LIỄU kinh doanh ổn định, tác giả đã chọn đề tài: “Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc và các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu” để nghiên cứu, hoàn thành chuyên đề tốt nghiệp.

² Tổng cục Hải quan Việt Nam

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu cơ sở lý luận về hoạt động xuất khẩu làm nền tảng phân tích thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU.
- Phân tích khả năng cạnh tranh Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc nói chung, khả năng cạnh tranh DNTN THÀNH LIỄU xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc nói riêng.
- Phân tích thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc theo từng mặt hàng, từng thị trường, từng điều kiện Incoterm xuất khẩu, từ đó xác định nguyên nhân, giải pháp cho doanh nghiệp.
- Phân tích dự báo các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến doanh thu của doanh nghiệp.
- Đề ra một số giải pháp giúp doanh nghiệp xuất khẩu hiệu quả, đề ra một số kiến nghị giúp Nhà nước tạo điều kiện cho việc phát triển xuất khẩu mặt hàng gỗ tại các doanh nghiệp gỗ Việt Nam, cụ thể là DNTN THÀNH LIỄU.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc từ năm 2010 đến năm 2014.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - ✓ Không gian: tại DNTN THÀNH LIỄU
 - ✓ Thời gian: nghiên cứu tình hình xuất khẩu của DNTN THÀNH LIỄU từ năm 2010 đến năm 2014

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp mô tả là chủ yếu, các kỹ thuật thống kê số liệu từ phòng kế toán tài chính, so sánh các số liệu năm 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 để phân tích thực trạng xuất khẩu qua các năm, phương pháp tổng hợp, phương pháp chuyên gia...
- Tìm hiểu nguyên nhân để đưa ra giải pháp cho phù hợp.

5. Kết cấu của chuyên đề tốt nghiệp

Ngoài phần mở đầu, kết luận, nội dung chuyên đề gồm 4 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động xuất khẩu

- Chương 2: Tổng quan thị trường Hàn Quốc về mặt hàng gỗ
- Chương 3: Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc
- Chương 4: Một số giải pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU

1.1. Khái niệm, đặc điểm hoạt động xuất khẩu

➤ Khái niệm hoạt động xuất khẩu:

Theo Điều 28, luật Thương Mại nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam năm 2005, xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

Theo TS Doãn Kế Bôn, Giáo trình Nghiệp vụ thương mại quốc tế cho biết, xuất khẩu hàng hóa là việc bán hàng hóa của quốc gia này cho một quốc gia khác trên cơ sở thanh toán bằng tiền tệ. Hàng hóa được vận chuyển qua biên giới quốc gia.³

Xuất khẩu hay xuất cảng, trong lý luận thương mại quốc tế là việc bán hàng hóa và dịch vụ cho nước ngoài, trong cách tính toán cán cân thanh toán quốc tế theo IMF là việc bán hàng hóa cho nước ngoài. Xuất khẩu dùng tiền tệ làm phương tiện thanh toán. Tiền tệ có thể là tiền của một trong hai nước hoặc là tiền của một nước thứ ba (đồng tiền dùng thanh toán quốc tế). Hoạt động xuất khẩu diễn ra toàn cầu và trên mọi lĩnh vực của nền kinh tế.

Theo từ điển thương mại, xuất khẩu có nghĩa là hàng hóa, dịch vụ được thực hiện tại một nước, sau đó vận chuyển sang nước ngoài, chưa xét đến đó là hàng hóa hay dịch vụ nào và vận chuyển nó như thế nào. Hàng hóa hay dịch vụ đó có thể được vận chuyển, gửi qua email, hoặc vận chuyển qua đường thủy, đường hàng không...

Cơ sở của hoạt động xuất khẩu là hoạt động mua bán và trao đổi hàng hoá (bao gồm cả hàng hoá hữu hình và hàng hoá vô hình) trong nước. Khi sản xuất phát triển và trao đổi hàng hoá giữa các quốc gia có lợi, hoạt động này mở rộng

³ TS Doãn Kế Bôn, Giáo trình Nghiệp vụ thương mại quốc tế, NXB Trẻ 2009

phạm vi ra ngoài biên giới của các quốc gia hoặc thị trường nội địa và khu chế xuất ở trong nước.

Tổng hợp các quan điểm trên, có thể hiểu khái niệm xuất khẩu là một trong những hình thức kinh doanh quan trọng nhất, nó phản ánh quan hệ thương mại, buôn bán giữa các quốc gia trong phạm vi khu vực và thế giới. Cùng với hình thức kinh doanh nhập khẩu, hình thức kinh doanh xuất khẩu là hoạt động kinh tế cơ bản của một quốc gia, nó là “chiếc chìa khóa” mở ra những giao dịch quốc tế cho một quốc gia, tạo ra nguồn thu chi ngoại tệ chủ yếu của một nước khi tham gia vào hoạt động kinh tế quốc tế.

➤ Đặc điểm hoạt động xuất khẩu:

Hoạt động xuất khẩu có những đặc điểm nổi bật sau:

Thứ nhất, chủ thể tham gia thường mang quốc tịch khác nhau. Hoạt động xuất khẩu sẽ được thực hiện giữa thương nhân, doanh nghiệp Việt Nam và các thương nhân, doanh nghiệp nước ngoài, hay các đại lý, chi nhánh của họ. Việc này gây nên nhiều mâu thuẫn khi các bên không hiểu rõ pháp luật, phong tục và tập quán của nhau.

Thứ hai, hàng hóa xuất khẩu cực kì đa dạng, nhiều chủng loại như: dệt may, đồ gỗ, thủy hải sản, đồ nhựa.....chủ yếu là các mặt hàng thế mạnh của quốc gia xuất khẩu,

Thứ ba, xuất khẩu đòi hỏi phải vận chuyển hàng hóa với quãng đường dài, tốn kém nhiều thời gian và chi phí so với mua bán nội địa vì hàng hóa phải qua nhiều khâu trung gian, phải hoàn thành thủ tục hải quan theo quy định nước xuất khẩu và phải đáp ứng đúng các điều khoản trong hợp đồng ví dụ như: điều khoản Incoterms.

Thứ tư, các bên tham gia xuất nhập khẩu chú ý đến các nghiệp vụ về thanh toán, vận tải, ký kết hợp đồng một cách triệt để nhằm đảm bảo quyền lợi các bên. Hiện nay, thanh toán theo hình thức L/C được sử dụng nhiều nhất trong hoạt động xuất nhập khẩu.

Thứ năm, thị trường trong kinh doanh xuất khẩu thường phức tạp và khó tiếp cận hơn thị trường kinh doanh trong nước, bởi thị trường xuất khẩu nằm ngoài phạm vi biên giới quốc gia.

Nói tóm lại, hoạt động xuất khẩu bao gồm nhiều đặc điểm khác nhau, trên đây là một số đặc điểm cơ bản, hoạt động xuất khẩu mang lại nhiều lợi ích cho các quốc gia, mở rộng quan hệ giữa các nước, chính vì thế mà nó mang tính phức tạp, khó có thể hiểu rõ hết được. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu đem lại kết quả cao hơn trong hoạt động kinh doanh trong nước, vì vậy, bất kì quốc gia nào cũng tìm mọi biện pháp để gia tăng xuất khẩu, góp phần xây dựng quốc gia ngày càng giàu mạnh.

1.2. Vai trò của xuất khẩu

1.2.1. Đối với nền kinh tế thế giới

Xuất khẩu bắt nguồn từ sự đa dạng về điều kiện tự nhiên giữa các nước, nên chuyên môn hóa một số mặt hàng có lợi thế và nhập khẩu các mặt hàng khác từ nước ngoài mà sản xuất trong nước kém lợi thế hơn thì chắc chắn sẽ đem lại lợi nhuận lớn hơn.

Khi một nước xuất khẩu một mặt hàng từ nước mình sang một số nước khác thì hàng hóa nước đó được đưa ra thị trường cạnh tranh, được nhiều nước biết đến và sử dụng. Cứ như vậy, hàng hóa được sản xuất ra trên các nước sẽ được xuất khẩu qua lại giữa các nước ấy. Vì vậy, hoạt động xuất khẩu diễn ra khiến nền kinh tế thế giới được cân bằng và hợp nhất hóa, đảm bảo hàng hóa tiêu dùng cần thiết cho cả thế giới.

1.2.2. Đối với nền kinh tế quốc dân

Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho nhập khẩu phục vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Nguồn vốn để nhập khẩu có thể được hình thành từ các nguồn như: đầu tư nước ngoài, vay nợ, thu từ dịch vụ thu ngoại tệ, xuất khẩu hàng hóa... Trong đó, nguồn thu từ xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn để nhập khẩu máy móc thiết bị, công nghệ tiên tiến... Từ đó mới tiến hành được công nghiệp

hóa, hiện đại hóa đất nước, từng bước đưa nền kinh tế nước ta hòa nhập với nền kinh tế thế giới.

Xuất khẩu góp phần vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển. Sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa phù hợp với xu hướng phát triển của kinh tế thế giới là tất yếu đối với đất nước. Hiện nay, đa số các nước đều lấy nhu cầu thị trường thế giới làm cơ sở để sản xuất. Quan điểm này tác động tích cực đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển, cụ thể là:

- Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng khả năng cung cấp đầu vào cho sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất trong nước.
- Xuất khẩu tạo điều kiện cho các ngành khác có cơ hội phát triển thuận lợi.
- Xuất khẩu tạo ra khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ, góp phần cho sản xuất ổn định và phát triển.
- Xuất khẩu là phương tiện để tạo vốn và thu hút công nghệ từ nước ngoài, từ đó nước ta có thể tiếp cận được sự hiện đại của những công nghệ ấy. Từ đó có tìm tòi, sáng tạo để cải tiến, nâng cao chất lượng công nghệ sản xuất cho nước mình. Mặt khác, xuất khẩu trong nền kinh tế cạnh tranh còn đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới và hoàn thiện công tác quản trị sản xuất và kinh doanh, đòi hỏi nâng cao tay nghề người lao động.

Xuất khẩu tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống nhân dân. Thông qua hoạt động sản xuất hàng hóa xuất khẩu, với nhiều lĩnh vực, nhiều mặt hàng và nhiều công đoạn khác nhau đã thu hút hàng triệu người lao động tham gia vào lĩnh vực này, tạo nguồn thu nhập cao, từ đó nâng cao mức sống người dân. Ngoài ra, xuất khẩu còn tạo ra nguồn vốn để nhập khẩu những hàng tiêu dùng thiết yếu phục vụ đời sống và đáp ứng nhu cầu phong phú của người dân.

Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các mối quan hệ kinh tế đối ngoại của nước ta. Xuất khẩu và mối quan hệ kinh tế đối ngoại có mối liên hệ chặt chẽ. Từ việc xuất khẩu hàng hóa, địa vị và vai trò của nước ta ngày càng được nâng

cao trên thương trường quốc tế. Từ đó, các quan hệ kinh tế đối ngoại như: quỹ tín dụng, du lịch quốc tế, đầu tư, mở rộng vận tải quốc tế... ngày càng được đẩy mạnh, lại tạo tiền đề cho việc mở rộng xuất khẩu.

1.2.3. Đối với mỗi doanh nghiệp

Xuất khẩu là bước quan trọng để doanh nghiệp thâm nhập và hội nhập vào thị trường thế giới, một thị trường rộng lớn và đa nhu cầu luôn là một thị trường nhiều triển vọng của doanh nghiệp tham gia xuất khẩu.

Xuất khẩu tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho sản xuất kinh doanh và giúp doanh nghiệp tăng khả năng khai thác lợi thế so sánh quốc gia. Ngoài ra, , các doanh nghiệp trong nước có cơ hội tham gia vào cuộc cạnh tranh khốc liệt trên thị trường thế giới (về giá cả, uy tín, chất lượng).

Xuất khẩu tạo thêm nguồn thu nhập, tăng nguồn vốn ngoại tệ để phục vụ cho hoạt động nhập khẩu của doanh nghiệp.

Từ việc xuất khẩu, doanh nghiệp tiếp cận được khoa học kỹ thuật của nước ngoài, từ đó thúc đẩy khoa học kỹ thuật phát triển. Hơn nữa, hoạt động xuất khẩu còn thúc đẩy doanh nghiệp củng cố tổ chức sản xuất, nhằm nhanh chóng hoàn thiện sản phẩm đảm bảo chất lượng.

Con người luôn là chủ thể các quan hệ xã hội, vì vậy doanh nghiệp muốn hoạt động hiệu quả, nhất thiết phải có nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu đặt ra trong kinh doanh. Với mỗi doanh nghiệp, xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết việc làm cho nhân viên, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ công nhân viên.

Tóm lại, xuất khẩu sẽ góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất xã hội, phát triển nền kinh tế thế giới và đất nước. Nhà nước đã và đang thực hiện các biện pháp thúc đẩy ngành kinh tế hướng vào xuất khẩu, khuyến khích các khu vực tư nhân mở rộng xuất khẩu để tạo điều kiện cho xuất khẩu có thể hoàn thành tốt các vai trò đã nêu trên. Ngoài ra, xuất khẩu là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp Việt Nam.

1.3. Các hình thức xuất khẩu chủ yếu

Xuất khẩu là một hoạt động cơ bản của hoạt động ngoại thương, xuất hiện từ lâu đời, ngày càng phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng và chiều sâu. Hình thức cơ bản ban đầu của nó là hoạt động trao đổi hàng hoá giữa các quốc gia, cho đến nay nó đã rất phát triển và được thể hiện thông qua nhiều hình thức.

1.3.1. Xuất khẩu trực tiếp

- Khái niệm: Xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu mà nhà xuất khẩu giao dịch trực tiếp với khách hàng nước ngoài ở khu vực thị trường nước ngoài thông qua tổ chức của mình, không qua trung gian.
- Các hình thức: các tổ chức bán hàng trực tiếp của nhà sản xuất
 - Cơ sở bán hàng trong nước
 - Gian hàng xuất khẩu
 - Phòng xuất khẩu
 - Chi nhánh bán hàng xuất khẩu
 - Chi nhánh bán hàng tại nước ngoài
- Ưu điểm:
 - Giảm bớt lợi nhuận trung gian, làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.
 - Chủ động được thời gian và dễ dàng khi thay đổi kế hoạch công việc.
 - Nhà xuất khẩu liên hệ trực tiếp với khách hàng giúp xuất khẩu đúng theo yêu cầu của khách, từ đó tạo được uy tín và ngày càng cải tiến sản phẩm.
- Nhược điểm:
 - Tăng rủi ro kinh doanh trong việc lo vận tải hàng hóa từ nước xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, đảm bảo các thủ tục giấy tờ liên quan.
 - Tốn nhiều chi phí và thời gian khi nhà xuất khẩu phải trực tiếp đi khảo sát thị trường.

1.3.2. Xuất khẩu gián tiếp

- Khái niệm:

Xuất khẩu gián tiếp là việc cung ứng hàng hóa ra thị trường nước ngoài thông qua trung gian xuất khẩu như người đại lý hoặc môi giới.

➤ Các hình thức: sử dụng các trung gian phân phối

- Hãng buôn xuất khẩu
- Các công ty quản lý xuất khẩu
- Đại lý xuất khẩu
- Khách hàng vắng lai
- Các tổ chức phối hợp

➤ Ưu điểm:

- Không cần mất nhiều thời gian để tìm hiểu thị trường và liên lạc với khách hàng
- Những người trung gian thường có hiểu biết rõ tình hình thị trường, pháp luật và tập quán địa phương, do đó, họ có khả năng đẩy mạnh việc buôn bán và tránh bớt rủi ro cho người ủy thác
- Các rủi ro xuất khẩu do các trung gian phân phối xuất khẩu chịu trách nhiệm.
- Nhờ dịch vụ của trung gian trong việc lựa chọn, phân loại, đóng gói, người ủy thác có thể giảm bớt chi phí vận tải.

➤ Nhược điểm:

- Công ty kinh doanh xuất khẩu mất liên hệ trực tiếp với thị trường, với khách hàng, vì vậy họ không có thông tin về lượng hàng bán được, về các phản ứng của khách hàng với hàng hóa và nhu cầu về hàng hóa.
- Công ty cũng thường phải đáp ứng những yêu sách của đại lý hoặc môi giới.
- Lợi nhuận bị chia sẻ với trung gian do không nắm bắt được giá cả hàng hóa, chịu chi phí trung gian.
- Không tạo được mối quan hệ thân thiện, gần gũi với khách hàng, từ đó, không xây dựng được thương hiệu và uy tín với khách hàng.

1.3.3. Buôn bán đối lưu

➤ Khái niệm:

Buôn bán đối lưu hay còn gọi là hình thức xuất khẩu liên kết, là phương thức trong đó xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán đồng thời là người

mua, lượng hàng trao đổi với nhau có giá trị tương đương nhau. Mục đích của hoạt động xuất khẩu ở đây không phải nhằm thu về một khoản ngoại tệ mà là thu về một lượng hàng hóa có giá trị tương đương.⁴

- Các loại hình buôn bán đối lưu chủ yếu: hàng đổi hàng, trao đổi bù trừ, mua đối lưu, chuyển nợ, mua bán bình hành, mua lại.
- Ưu điểm:
 - Tiếp nhận được công nghệ ngày càng tiên tiến thông qua quá trình chuyển giao.
 - Khai thác triệt để được nguồn lực trong nước như lao động, nguyên vật liệu.
 - Không sử dụng tiền tệ làm trung gian nên không chịu ảnh hưởng của tỷ giá
 - Rủi ro về thanh toán được giảm đáng kể.
- Nhược điểm:
 - Tính chất mềm dẻo, linh hoạt của thị trường không thực hiện được, lúc nào xuất khẩu cũng gắn chặt với nhập khẩu.
 - Lợi nhuận thấp
 - Khả năng tiếp cận thị trường mới bị hạn chế.

1.3.4. Gia công quốc tế

- Khái niệm:

Gia công quốc tế là phương thức giao dịch kinh doanh trong đó một bên (gọi là bên nhận gia công) nhập khẩu nguyên liệu hoặc bán thành phẩm của một bên khác (gọi là bên đặt gia công) để chế biến thành ra thành phẩm, giao lại cho bên đặt gia công và nhận thù lao (gọi là phí gia công). Bản chất của gia công quốc tế là hình thức mua bán giữa tiền và dịch vụ.⁵

- Ưu điểm:

⁴ Tham khảo ý kiến PGS.TS.Nguyễn Thị Hường, TS.Tạ Lợi (2007), Giáo trình Nghiệp vụ Ngoại thương (Lý thuyết và thực hành- tập 1), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

⁵ PGS.TS.Nguyễn Thị Hường, TS.Tạ Lợi (2007), Giáo trình Nghiệp vụ Ngoại thương (Lý thuyết và thực hành- tập 1), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

- Doanh nghiệp ngoại thương không phải bỏ vốn vào kinh doanh nhưng vẫn thu được hiệu quả khá cao, ít rủi ro và khả năng thanh toán đảm bảo vì đầu ra chắc chắn.
- Đối với bên đặt gia công, hình thức này giúp họ tận dụng được giá rẻ về nguyên liệu phụ và nhân công của nước nhận gia công.
- Đối với bên nhận gia công, hình thức này giúp họ giải quyết công ăn việc làm cho nhân viên, nhận được thiết bị hay, công nghệ mới về nước mình, học tập được kinh nghiệm, nâng cao tay nghề.

➤ **Nhược điểm:**

- Doanh nghiệp phải quan hệ được với khách hàng đặt gia công có uy tín.
- Đây là hình thức phức tạp, nhất là trong quá trình thỏa thuận với bên khách hàng gia công về số lượng, chất lượng, nguyên vật liệu và tỷ lệ thu hồi thành phẩm, giám sát quá trình gia công. Do đó, cán bộ kinh doanh của doanh nghiệp phải am hiểu tường tận về các nghiệp vụ và quá trình gia công sản phẩm.

1.3.5. Tái xuất khẩu

➤ **Khái niệm:**

Hình thức tái xuất khẩu là hình thức kinh doanh quốc tế theo đó hoạt động xuất khẩu diễn ra cho những mặt hàng ngoại nhập mà chưa qua gia công chế biến ở trong nước.⁶

Các hình thức tái xuất khẩu: tái xuất thông thường, tạm nhập tái xuất, tạm xuất tái nhập.

➤ **Ưu điểm:**

Thúc đẩy buôn bán giữa hai nước không có mặt hàng phù hợp với yêu cầu của mình, mua bán theo hình thức tái xuất có thể thu được lãi bằng ngoại tệ mạnh, giúp các nước bị cấm vận vẫn có thể tiến hành buôn bán được với nhau.

➤ **Nhược điểm:**

⁶ PGS.TS.Nguyễn Thị Hường, TS.Tạ Lợi (2007), Giáo trình Nghiệp vụ Ngoại thương (Lý thuyết và thực hành-tập 1), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

Đòi hỏi sự nhạy bén tình hình thị trường và giá cả, sự chính xác và chặt chẽ trong các hợp đồng mua bán.

Tóm lại, xuất khẩu bao gồm rất nhiều cách phân loại khác nhau, ở trên đã phân loại dưới góc độ quan hệ tiền và hàng. Mỗi hình thức đều có ưu và nhược điểm riêng biệt, có nghiệp vụ tiến hành riêng, các doanh nghiệp cần cân nhắc, lựa chọn hình thức xuất khẩu phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp nhằm xuất khẩu hiệu quả.

1.4. Cơ sở pháp lý về hoạt động xuất khẩu gỗ ở Việt Nam

1.4.1. Thông tư của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn số 12/2006/NĐ-CP

Theo thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định số 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế và các hoạt động đại lý, mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hoá với nước ngoài trong lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn quy định việc xuất khẩu gỗ như sau:

- Xuất khẩu gỗ theo điều kiện hoặc theo giấy phép: sản phẩm làm từ gỗ thuộc nhóm IA là tang vật xử lý tịch thu theo quy hiện hành của Nhà nước; Nhóm IIA quy định tại Nghị định số 32/2006/NĐ-CP chỉ được phép xuất khẩu ở dạng sản phẩm đồ mộc hoàn chỉnh. Khi xuất khẩu, Thương nhân kê khai hàng hoá với cơ quan Hải quan về số lượng, chủng loại, và chịu trách nhiệm về nguồn gốc gỗ hợp pháp, không phải xin phép. Sản phẩm làm từ gỗ quy định tại Phụ lục II của CITES, khi xuất khẩu phải có giấy phép do Cơ quan quản lý CITES Việt Nam cấp. Khi xuất khẩu các loại củi, than, Thương nhân kê khai hàng hoá với cơ quan Hải quan về số lượng, chủng loại và chịu trách nhiệm về nguồn gốc hàng hoá hợp pháp, không phải xin phép.
- Để xuất khẩu sản phẩm làm từ gỗ, phải hoàn thành đầy đủ hồ sơ được quy định tại Phụ lục II của CITES.

Thành phần hồ sơ bao gồm: Đơn đề nghị cấp giấy phép xuất khẩu, Bản sao chụp hợp đồng giao kết thương mại, Hồ sơ chứng minh mẫu vật có nguồn gốc

hợp pháp theo quy định hiện hành, Bản sao chụp Giấy phép đăng ký kinh doanh hoặc chứng minh nhân dân/ hộ chiếu đối với Thương nhân lần đầu đề nghị cấp phép, Bản sao có chứng thực hóa đơn, chứng từ chứng minh nguồn gốc gỗ là tang vật xử lý.

Cơ quan thực hiện thu và duyệt hồ sơ là Cơ quan quản lý CITIES Việt Nam.

1.4.2. Theo thông tư số 37/2014/TT-BCT của Bộ Công Thương

Theo thông tư số 37/2014TT-BCT quy định về việc tạm dừng việc kinh doanh tạm nhập, tái xuất gỗ tròn và gỗ xẻ rừng tự nhiên từ Lào và Campuchia có hiệu lực từ tháng 12/2014, hiện nay ngành chế biến gỗ Việt Nam đang tập trung lo nguồn gỗ nguyên liệu cho tương lai.

Theo Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam, trong năm 2014 Việt Nam xuất khẩu gỗ và sản phẩm đồ gỗ tới 106 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó các mặt hàng đồ gỗ (mã HS 94) như: đồ gỗ ngoài trời, đồ nội thất... chiếm 60 - 70% tổng kim ngạch xuất khẩu; các mặt hàng gỗ (mã HS 44) như dăm gỗ, gỗ xẻ... chiếm khoảng 36% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Trong bối cảnh ngành gỗ Việt Nam hội nhập sâu rộng với thị trường quốc tế, việc Việt Nam duy trì xuất khẩu các mặt hàng gỗ nguyên liệu thuộc nhóm HS 44, đặc biệt là đối với sản phẩm gỗ tròn và gỗ xẻ có nguồn gốc từ Lào và Campuchia sẽ tiếp tục có những tác động không tốt đối với các sản phẩm gỗ Việt Nam xuất khẩu vào các thị trường lớn như: Hoa Kỳ, EU...

Ông Tô Xuân Phúc - đại diện Tổ chức Forest Trends - cho biết: Hiện nay, Chính phủ đang đàm phán với Liên minh Châu Âu (EU) để ký kết Hiệp định Đối tác tự nguyện (VPA). Đây sẽ là cơ sở pháp lý quan trọng để gỗ và các sản phẩm gỗ Việt Nam được xuất khẩu sang thị trường EU một cách hợp pháp. Do vậy, Forest Trends và Vifores đã và đang phối hợp để nghiên cứu tính hợp pháp của gỗ cao su tại Việt Nam nhằm giúp các doanh nghiệp tham gia thị trường gỗ có chiến lược và hành động trong tương lai. Theo ông Phúc, kết quả nghiên cứu cho thấy Việt Nam hiện có tiềm năng phát triển ngành công nghiệp gỗ cao su với sản

lượng khai thác từ các vườn cao su thanh lý khoảng 2 triệu m³/năm. Ước tính đến năm 2020, lượng gỗ cao su có thể đạt đến 6 triệu m³/năm.⁷

1.4.3. Các quy định pháp lý của Tổ chức thương mại thế giới WTO đối với sản phẩm gỗ của Việt Nam ảnh hưởng đến xuất khẩu sản phẩm gỗ.

Trong cam kết của Việt Nam về hàng hóa, các mức thuế suất cam kết của Việt Nam với WTO về gỗ và sản phẩm gỗ nằm trong Chương 44 của Biểu cam kết hàng phi nông sản. Theo đó, thuế nhập khẩu ngành hàng này thuộc diện cá mặt hàng có mức cắt giảm thuế thấp nhất. Thuế suất cam kết tại thời điểm gia nhập WTO đối với ngành hàng gỗ là từ 0% đến 40%.

Vì vậy, với thuế suất thấp như cam kết, nhiều sản phẩm gỗ sẽ được nhập khẩu ngược vào Việt Nam gây cản trở ngành gỗ ngay tại thị trường nội địa. Điều này tuy là tạo khó khăn tất yếu cho việc hội nhập kinh tế quốc tế nhưng mặt khác lại tạo cơ hội nâng cao khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp đồ gỗ của Việt Nam. Có nghĩa là các doanh nghiệp đồ gỗ Việt Nam phải cố gắng cạnh tranh ngay trong thị trường nội địa thì mới có khả năng vươn ra cạnh tranh với thế giới.

Tổng hợp các quan điểm trên ta thấy, nhà nước đang từng bước điều chỉnh, làm ổn định nạn chặt phá rừng bừa bãi thông qua các văn bản, muốn chặt rừng lấy gỗ phải được thông qua bởi các cơ quan có thẩm quyền. Mặt khác, việc tạm dừng hình thức tạm nhập tái xuất đối với mặt hàng gỗ nguyên liệu từ Lào và Campuchia có thể đánh mất cơ hội cho các doanh nghiệp tại Việt Nam tham gia vào thị trường, điều này khiến cho các nước lân cận có cơ hội tiếp cận nguồn gỗ này. Vì vậy mà các cơ quan quản lý cần có giải pháp điều chỉnh theo hướng giảm dần tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm thô, tăng tỷ trọng các sản phẩm đã qua chế biến sâu với độ an toàn cao hơn về tính hợp pháp của nguồn nguyên liệu đầu vào cho chế biến.

⁷www.vietstock.vn

1.5. Nội dung hoạt động kinh doanh xuất khẩu của một doanh nghiệp

1.5.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường theo nghĩa rộng đó là quá trình điều tra để tìm triển vọng bán hàng cho một sản phẩm cụ thể hay một nhóm sản phẩm, kể cả phương pháp thực hiện mục tiêu đó. Cụ thể hơn, nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề có liên quan đến hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ.

Nghiên cứu thị trường là bước đầu tiên cho mọi thương vụ kinh doanh. Tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường ngày càng được đánh giá cao, nghiên cứu thị trường trở thành một quá trình vận dụng các ứng dụng khoa học để nghiên cứu về con người, nguyên liệu, thời tiết, sự ảnh hưởng của chính trị... để tìm ra những điểm nổi trội mà đối thủ cạnh tranh yếu thế hơn như thị trường mục tiêu, những mặt hàng chủ lực, khách hàng mục tiêu, tìm đến những sản phẩm thay thế của đối thủ, cách tiếp cận thị trường. Kết quả nghiên cứu thị trường nhằm mục đích trực tiếp hỗ trợ cho việc ra quyết định.⁸

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ, tìm hiểu càng sâu về thị trường sẽ càng giúp công ty thực hiện dự án kinh doanh càng thuận lợi, không phải mất nhiều thời gian và vật chất. Một số mục đích của việc nghiên cứu thị trường như:

- Nghiên cứu, so sánh một số thị trường mục tiêu
- Nghiên cứu các sản phẩm thay thế trên thị trường mục tiêu
- Nghiên cứu sự cạnh tranh trên thị trường mục tiêu
- Nghiên cứu giá cả hàng hóa trên thị trường mục tiêu v.v....

Điều cốt yếu phải nghiên cứu thị trường là để xem có nên tham gia vào thị trường đó hay không, thị trường đó có gì khác với thị trường nước mình, nghiên cứu thị trường sẽ chỉ ra sự khác biệt và thẩm định tầm quan trọng của sự khác biệt ấy. Tuy nhiên trong một số hoàn cảnh của một số công ty nhất định, việc bỏ chi phí cho việc nghiên cứu thị trường lại có thể lớn hơn chi phí để sản phẩm trực

⁸ TS. Nguyễn Đình Thọ (2011), Nghiên cứu thị trường, NXB Lao động

tiếp xâm nhập vào thị trường nào đó trong một khoảng thời gian, nhằm xác định sản phẩm của công ty có phù hợp với thị trường đó hay không.⁹

Đây là sự nghiên cứu tỉ mỉ có kế hoạch hoặc xuất phát từ nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng để cung cấp cho doanh nghiệp thông tin cần thiết về môi trường kinh doanh, sau đó có cơ sở để đưa ra quyết định có hiệu quả, sản phẩm có thể bán với giá đủ cao và với số lượng cho phép đạt đến ngưỡng của lợi nhuận không, vì vậy hoạt động này vừa là hoạt động đầu tiên trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu vừa là hoạt động cần được tiến hành hết sức cẩn thận, chu đáo.

1.5.2. Lập phương án kinh doanh xuất khẩu

Lập phương án kinh doanh xuất khẩu là kế hoạch hoạt động của doanh nghiệp nhằm đạt tới những mục tiêu xác định trong kinh doanh, trên cơ sở những kết quả thu được trong quá trình nghiên cứu thị trường.¹⁰

Việc xây dựng phương án kinh doanh bao gồm các bước sau:

- Đánh giá tình hình thị trường và thương nhân: Từ những nét tổng quát về tình hình, đưa ra, phân tích và đánh giá thuận lợi và khó khăn trong kinh doanh.
- Lựa chọn mặt hàng, thời cơ, điều kiện và phương thức kinh doanh trên cơ sở phân tích tình hình có liên quan sao cho có tính thuyết phục.
- Đề ra mục tiêu: những mục tiêu này phải được cụ thể hóa như: sẽ thâm nhập vào thị trường nào, khi thâm nhập thì sẽ bán được bao nhiêu, giá cả ra sao...
- Đề ra các biện pháp để đạt được mục tiêu như đầu tư vào cải tiến bao bì, ký kết hợp đồng kinh tế, quảng cáo, tham gia hội chợ quốc tế, mở rộng đại lý...
- Đánh giá hiệu quả kinh tế của việc kinh doanh một cách sơ bộ thông qua một số chỉ tiêu chủ yếu: chỉ tiêu tỷ suất ngoại tệ, chỉ tiêu tỷ suất doanh lợi, chỉ tiêu thời gian hoàn vốn, chỉ tiêu điểm hòa vốn...

⁹ TS. Dương Hữu Hạnh (2006), Kỹ thuật nghiên cứu thị trường, NXB Thống kê

¹⁰ <http://tailieu.vn/tag/phuong-an-kinh-doanh.html>

1.5.3. Tìm nguồn hàng cho xuất khẩu

Nguồn hàng xuất khẩu là toàn bộ hàng hóa của một công ty hoặc một địa phương, một vùng hoặc của một đất nước có khả năng và bảo đảm điều kiện xuất khẩu được. Tìm được nguồn hàng phù hợp, đáp ứng kịp thời, đúng với nhu cầu thị trường mà chất lượng tốt là doanh nghiệp đã thành công một phần. Công tác thu mua tạo nguồn hàng xuất khẩu gồm các công đoạn:

- Nghiên cứu nguồn hàng xuất khẩu
- Tổ chức hệ thống thu mua hàng cho xuất khẩu
- Ký kết hợp đồng
- Tiếp nhận, bảo quản và giao hàng cho xuất khẩu

1.5.4. Giao dịch- Đàm phán- Ký kết hợp đồng

- Giao dịch trong kinh doanh là sự tiếp xúc, quan hệ giữa các chủ thể kinh doanh nhằm trao đổi các thông tin về thị trường, hàng hóa, giá cả, kinh nghiệm kinh doanh...
- Đàm phán trong kinh doanh là bàn bạc, thỏa thuận giữa các chủ thể để cùng nhau thỏa hiệp giải quyết các vấn đề kinh doanh.
- Giao dịch đàm phán trong hoạt động xuất khẩu là một quá trình trong đó diễn ra sự trao đổi, bàn bạc giữa doanh nghiệp ngoại thương và khách hàng nước ngoài về các điều kiện mua bán một loại hàng hóa để đi đến thỏa thuận, nhất trí giữa hai bên.

Các doanh nghiệp có thể sử dụng một trong ba phương thức giao dịch, đàm phán sau:

- Giao dịch, đàm phán qua thư tín: là phương thức được sử dụng nhiều nhất trong kinh doanh, có tác dụng duy trì những giao dịch mới hình thành và sẽ kéo dài. Phương thức này tiết kiệm nhiều chi phí, các quyết định đưa ra đều được cả bên cân nhắc kỹ lưỡng và tham khảo được nhiều ý kiến nội bộ.
- Giao dịch, đàm phán qua điện thoại: trao đổi bằng miệng. Phương thức này được sử dụng khi có việc khẩn trương, yêu cầu đúng thời điểm cần thiết bởi trao đổi qua điện thoại rất nhanh, tiết kiệm được nhiều thời gian. Tuy nhiên, phương thức

này lại không để lại bằng chứng hoặc bất cứ xác nhận gì trên giấy tờ, điều này có thể khiến doanh nghiệp bị lỡ cơ hội kinh doanh hoặc chỉ chờ xác nhận một vài chi tiết của hợp đồng.

- Giao dịch, đàm phán trực tiếp: hai hoặc nhiều bên gặp gỡ nhau, cùng bàn bạc, thảo luận trực tiếp về hàng hóa, giá cả, điều kiện giao dịch, phương thức thanh toán, thời hạn của hợp đồng... phương thức này có thể giải quyết nhanh những bất đồng và không cần chờ đợi như phương thức thư tín cũng như không có bằng chứng xác nhận như phương thức qua điện thoại. Những hợp đồng lớn cần sử dụng phương thức này để đảm bảo đúng tính chất và thời hạn của hợp đồng.

➤ **Lập và ký kết hợp đồng**

Sau khi giao dịch, đàm phán thành công, các bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng. Khi soạn thảo cũng như ký kết hợp đồng cần lưu ý:

- Những điều khoản trong hợp đồng đều phải được thông qua bởi các bên, được sự đồng ý, thống nhất của các bên trước khi ký kết hợp đồng.
- Tất cả mọi điều khoản trong hợp đồng đều phải tuân theo cơ sở pháp lý đã đề ra, hạn chế tối đa phải dùng tập quá thương mại địa phương để giải quyết các tranh chấp phát sinh sau này.
- Ngôn ngữ dùng để soạn thảo hợp đồng phải là ngôn ngữ cả hai bên thành thạo, từ ngữ trong hợp đồng phải chính xác, rõ ràng, không dùng từ ngữ có thể suy luận ra nhiều nghĩa khác nhau.
- Chỉ có người có thẩm quyền mới đứng ra ký hợp đồng.

1.5.5. Thực hiện hợp đồng xuất khẩu

Sau khi hợp đồng xuất khẩu được ký kết, doanh nghiệp phải tiến hành triển khai các công việc để thực hiện hợp đồng xuất khẩu hàng hóa đúng với những điều khoản đã quy định trong hợp đồng.

- Bên bán tập trung sản xuất để kịp thời gian giao hàng và chứng từ cho bên mua.
- Bên mua chuẩn bị tiền thanh toán và nhận hàng.
- Trình tự thực hiện sơ lược như sau:

- Làm thủ tục xuất khẩu theo quy định nhà nước
- Thực hiện những công việc giai đoạn đầu của khâu thanh toán, bước này tùy theo hợp đồng sử dụng phương thức thanh toán nào mà thực hiện những công việc thích hợp.
- Chuẩn bị hàng xuất khẩu
- Kiểm tra hàng xuất khẩu
- Làm thủ tục hải quan
- Thuê phương tiện vận tải, bước này tùy theo điều kiện hợp đồng mà bên bán hoặc bên mua thuê phương tiện vận tải
- Mua bảo hiểm cho hàng xuất, bước này cũng tùy theo điều kiện hợp đồng mà bên bán hoặc bên mua mua bảo hiểm
- Lập bộ chứng từ thanh toán
- Khiếu nại (nếu có)

1.5.6. Đánh giá kết quả xuất khẩu

Đây là một trong những nội dung quan trọng trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu, là căn cứ để điều chỉnh và tiếp tục hoạt động kinh doanh xuất khẩu một cách có hiệu quả.

Kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu được thể hiện bằng những chỉ tiêu như doanh thu xuất khẩu, lợi nhuận xuất khẩu.

Hiệu quả là một chỉ tiêu tương đối nhằm so sánh kết quả kinh doanh với các khoản chi phí bỏ ra. Để xây dựng chỉ tiêu trên cần xác định rõ các chỉ số tuyệt đối trong kinh doanh thương mại quốc tế như: Tổng giá thành sản phẩm, thu nhập ngoại tệ xuất khẩu, thu nội tệ của hàng hóa xuất khẩu.

Như vậy, nội dung kinh doanh xuất khẩu của một doanh nghiệp có 6 bước cơ bản, các bước đều có quan hệ chặt chẽ với nhau, bước trước là cơ sở, là tiền đề để thực hiện tổ bước sau. Nếu có tranh chấp xảy ra giữa các bên, doanh nghiệp cần xác định là lỗi do bên nào, lỗi do khâu nào gây nên để kịp thời chỉnh sửa, hoàn thành hợp đồng nhanh chóng. Vì thế, mỗi doanh nghiệp cần theo sát từng

bước trong nội dung này để đảm bảo cho hoạt động xuất khẩu được thực hiện một cách an toàn và thuận lợi, tránh tranh chấp không mong muốn xảy ra, gây thiệt hại cho các bên trong hợp đồng.

1.6. Một số yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu

1.6.1. Yếu tố kinh tế

a) Tỷ giá hối đoái

Tỷ giá hối đoái là giá cả của một đơn vị tiền tệ này thể hiện bằng một số đơn vị tiền tệ của nước kia. Tỷ giá hối đoái và chính sách tỷ giá hối đoái là nhân tố quan trọng để doanh nghiệp đưa ra quyết định liên quan đến hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng.

Để nhận biết được sự tác động của tỷ giá hối đoái đối với các hoạt động của nền kinh tế nói chung, hoạt động xuất khẩu nói riêng các nhà kinh tế thường phân biệt tỷ giá hối đoái danh nghĩa (TGDN) và tỷ giá hối đoái thực tế (TGTT)

Tỷ giá hối đoái danh nghĩa (tỷ giá chính thức) là tỷ giá được nêu trên các phương tiện thông tin đại chúng như: Báo chí, đài phát thanh, tivi...Do ngân hàng Nhà nước công bố hàng ngày.

Tuy nhiên tỷ hối đoái chính thức không phải là một yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các nhà sản xuất trong nước về các mặt hàng. Vấn đề đối với các nhà xuất khẩu và những doanh nghiệp có hàng hoá cạnh tranh với các nhà nhập khẩu là có được hay không một tỷ giá chính thức, được điều chỉnh theo lạm phát trong nước và lạm phát xảy ra tại các nền kinh tế của các bạn hàng của họ. Một tỷ giá hối đoái chính thức được điều chỉnh theo các quá trình lạm phát có liên quan gọi là tỷ giá hối đoái thực tế.

Nếu tỷ giá hối đoái thực tế thấp hơn so với nước xuất khẩu và cao hơn so với nước nhập khẩu thì lợi thế sẽ thuộc về nước xuất khẩu do giá nguyên vật liệu đầu vào thấp hơn, chi phí nhân công rẻ hơn làm cho giá thành sản phẩm ở nước xuất khẩu rẻ hơn so với nước nhập khẩu. Còn đối với nước nhập khẩu thì cầu về hàng nhập khẩu sẽ tăng lên do phải mất chi phí lớn hơn để sản xuất hàng hoá ở trong

nước. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho các nước xuất khẩu tăng nhanh được các mặt hàng xuất khẩu của mình, do đó có thể tăng được lượng dự trữ ngoại hối.

b) Thuế quan

Trong hoạt động xuất khẩu thuế quan là loại thuế đánh vào từng đơn vị hàng xuất khẩu. Việc đánh thuế xuất khẩu được chính phủ ban hành nhằm quản lý xuất khẩu theo chiều hướng có lợi nhất cho nền kinh tế trong nước và mở rộng các quan hệ kinh tế đối ngoại. Tuy nhiên, thuế quan cũng gây ra một khoản chi phí xã hội do sản xuất trong nước tăng lên không có hiệu quả và mức tiêu dùng trong nước lại giảm xuống. Nhìn chung công cụ này thường chỉ áp dụng đối với một số mặt hàng nhằm hạn chế số lượng xuất khẩu và bổ sung cho nguồn thu ngân sách.

c) Hạn ngạch

Hạn ngạch được coi là một công cụ chủ yếu cho hàng rào phi thuế quan, nó được hiểu như qui định của Nhà nước về số lượng tối đa của một mặt hàng hay của một nhóm hàng được phép xuất khẩu trong một thời gian nhất định thông qua việc cấp giấy phép. Sở dĩ có công cụ này vì không phải lúc nào Nhà nước cũng khuyến khích xuất khẩu mà đôi khi về quyền lợi quốc gia phải kiểm soát một vài mặt hàng hay nhóm hàng như sản phẩm đặc biệt, nguyên liệu do nhu cầu trong nước còn thiếu...

d) Trợ cấp xuất khẩu

Trong một số trường hợp chính phủ phải thực hiện chính sách trợ cấp xuất khẩu để tăng mức độ xuất khẩu hàng hoá của nước mình, tạo điều kiện cho sản phẩm có sức cạnh tranh về giá trên thị trường thế giới. Trợ cấp xuất khẩu sẽ làm tăng giá nội địa của hàng xuất khẩu, giảm tiêu dùng trong nước nhưng tăng sản lượng và mức xuất khẩu.

1.6.2. Yếu tố xã hội

Hoạt động của con người luôn luôn tồn tại trong một điều kiện xã hội nhất định. Chính vì vậy, các yếu tố xã hội ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của con người. Các yếu tố xã hội là tương đối rộng, do vậy để làm sáng tỏ ảnh hưởng của

yếu tố này có thể nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố văn hoá, đặc biệt là trong ký kết hợp đồng.

Nền văn hoá tạo nên cách sống của mỗi cộng đồng sẽ quyết định các thức tiêu dùng, thứ tự ưu tiên cho nhu cầu mong muốn được thoả mãn và cách thoả mãn của con người sống trong đó. Chính vì vậy văn hoá là yếu tố chi phối lối sống nên các nhà xuất khẩu luôn luôn phải qua tâm tìm hiểu yếu tố văn hoá ở các thị trường mà mình tiên hành hoạt động xuất khẩu.

Ngoài ra, nhu cầu của xã hội, của thị trường cũng tác động sâu đến hoạt động xuất khẩu. Nhu cầu của thị trường phụ thuộc vào mức thu nhập và các yếu tố tâm lý của người tiêu dùng trên thị trường đó, nhu cầu là yếu tố quyết định đến sản lượng. Khi nhu cầu về một hàng hóa nào đó của một quốc gia trên thị trường nước ngoài tăng thì các doanh nghiệp tập trung sản xuất mặt hàng đó, khuyến khích xuất khẩu mặt hàng đó để đáp ứng nhu cầu kịp thời, thu lợi nhuận cao. Ngược lại, khi nhu cầu về một hàng hóa nào đó giảm thì các doanh nghiệp không khuyến khích xuất khẩu mặt hàng này, thậm chí còn thu hẹp sản xuất mặt hàng đó.

1.6.3. Yếu tố chính trị pháp luật

Yếu tố chính trị pháp luật là nhân tố khuyến khích hoặc hạn chế quá trình quốc tế hoá hoạt động kinh doanh. Chính sách của chính phủ có thể làm tăng sự liên kết các thị trường và thúc đẩy tốc độ tăng trưởng hoạt động xuất khẩu bằng việc dỡ bỏ các hàng rào thuế quan, phi thuế quan, thiết lập các mối quan hệ trong cơ sở hạ tầng của thị trường..Các qui định của luật pháp đối với hoạt động xuất khẩu như quy định về thuế, thủ tục qui định về mặt hàng xuất khẩu,qui định quản lý về ngoại tệ..

Khi không ổn định về chính trị sẽ cản trở sự phát triển kinh tế của Đất nước và tạo ra tâm lý không tốt cho các nhà kinh doanh .Sự ổn định về mặt chính trị sẽ giúp cho mối quan hệ giữa hai bên được thực hiện. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần tìm hiểu và tuân thủ các quy định của chính phủ các nước liên quan trước khi đặt quan hệ với đối tác. Trong một số trường hợp, yếu tố chính trị và

pháp luật ảnh hưởng rất lớn đối với việc lựa chọn thị trường xuất khẩu, đôi khi là tiêu thức buộc phải chọn thị trường nào đó. Chẳng hạn đối với ngành gỗ, khi chúng ta xuất khẩu sang một nước nào đó thì chúng ta cần hiểu con người và luật pháp ở nước đó, cũng phải tìm hiểu xem tình hình chính trị ở nước đó như thế nào có ổn định hay không, người dân ở đó có thích sử dụng đồ gỗ không.

1.6.4. Yếu tố đầu vào sản xuất, nguyên liệu, vốn, lao động, công nghệ

Các nhân tố đầu vào sản xuất, nguyên liệu, vốn, lao động có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động xuất khẩu và tỷ lệ thuận với khả năng xuất khẩu của một quốc gia. Khi tiềm lực các yếu tố này càng mạnh thì khả năng xuất khẩu hàng hóa của quốc gia này sang thị trường nước ngoài càng cao, sản phẩm dễ thâm nhập thị trường.

Khi sản xuất một mặt hàng nào đó, nguyên liệu được khai thác hợp lý, đầy đủ và theo chu kì, đáp ứng kịp chu trình sản xuất thì sẽ sản xuất được mặt hàng kịp thời gian và đảm bảo chất lượng, ngược lại, nếu quốc gia nào có nguồn nguyên liệu không đảm bảo để sản xuất mặt hàng đó, sản phẩm được tạo ra sẽ bị chậm trễ hoặc kém chất lượng.

Khi sản xuất mặt hàng xuất khẩu, cần mua sắm những trang thiết bị kỹ thuật công nghệ hiện đại và cần rất nhiều nguyên phụ liệu khác nhau theo từng giai đoạn khác nhau, vì thế, việc doanh nghiệp có nguồn vốn vững chắc là cực kì quan trọng.

Một quốc gia có càng nhiều lao động thì giá nhân công càng rẻ, tiết kiệm được chi phí, kéo theo giá thành sản phẩm sẽ thấp, đảm bảo được tính cạnh tranh trên thị trường, chiếm lĩnh được thị phần lớn.

Ngày càng có nhiều công nghệ tiên tiến ra đời, điều này vừa là thời cơ vừa là thách thức cho mỗi doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có cơ hội học hỏi, nâng cao công nghệ sản xuất để tăng năng suất lao động, giảm thời gian và chi phí cho việc sản xuất. Nhưng nếu doanh nghiệp nào không nắm bắt, cập nhật những công nghệ tiên tiến, hiện đại này vào sản xuất thì sẽ có nguy cơ bị tụt hậu. Những công nghệ tiên tiến ra đời càng đẩy khoảng cách giữa các quốc gia đi xa hơn.

1.6.5. Các yếu tố khác

Ngoài các yếu tố cơ bản tác động tới hoạt động xuất khẩu như đã nêu trên, còn có một số nhân tố khác cũng ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động xuất khẩu:

Hệ thống thông tin liên lạc: nhờ có thông tin liên lạc mà các thỏa thuận được tiến hành nhanh chóng, kịp thời. Fax, telex đã đơn giản hóa công việc, giảm đi hàng loạt các chi phí...

Sức cạnh tranh hàng hóa: khi hàng hóa có sức cạnh tranh lớn, đáp ứng được những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường thì hàng hóa đó sẽ chiếm lĩnh được phần lớn thị phần, thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa đó sang thị trường này.

Ngoài ra, trình độ quản lý, quan hệ giữa nước xuất khẩu và nhập khẩu, tình hình kinh tế- xã hội... cũng sẽ ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu. Bởi những ảnh hưởng không nhỏ mà các nhân tố gây ra, quốc gia nói chung và doanh nghiệp nói riêng phải lường trước được biến động không tốt của những nhân tố ấy, tìm mọi giải pháp khắc phục nhằm hạn chế ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động xuất khẩu.

Nhận thấy, mỗi doanh nghiệp hoạt động trong một môi trường kinh doanh riêng, mỗi môi trường tạo ra những thuận lợi cũng như khó khăn cho doanh nghiệp. Vì thế cần tận dụng ưu thế và hạn chế tồn tại để có thể kinh doanh hiệu quả.

1.7. Tình hình chung ngành gỗ ở Việt Nam

Ngành gỗ Việt Nam đang phát triển với tốc độ rất nhanh trong những năm gần đây, là một trong những mặt hàng đem lại kim ngạch xuất khẩu hàng gỗ lớn nhất ở khu vực Đông Nam Á. Ngành gỗ Việt Nam hiện đang đứng vị trí thứ 4 trong khối các nước Đông Nam Á (sau Malaysia, Indonesia và Thái Lan) trong cuộc đua chiếm thị phần xuất khẩu đồ gỗ. Và theo Báo cáo thường niên ngành gỗ năm 2013 và Triển vọng 2014, với 180-200 triệu USD/năm, xuất khẩu gỗ đang đứng thứ 5 trong 10 ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Hiện cả nước có khoảng 2000 doanh nghiệp chế biến gỗ với năng lực chế biến 2,2-2,5 triệu mét khối gỗ trong mỗi

năm, trong đó 450 công ty chuyên sản xuất xuất khẩu (120 công ty chuyên sản xuất hàng ngoài trời và 330 công ty sản xuất hàng nội thất).

Thị trường xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam trong những năm gần đây đã có nhiều biến chuyển mạnh mẽ, từ chỗ tập trung vào các thị trường trung chuyển như Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc... để tái xuất khẩu sang một nước thứ ba, đến nay đã xuất khẩu trực tiếp sang các thị trường của người tiêu dùng. Sản phẩm đồ gỗ Việt Nam đã xuất khẩu sang 120 nước, trong đó có EU, Mỹ, Nhật Bản là những thị trường tiêu thụ sản phẩm lớn nhất, chiếm hơn 70% tổng sản phẩm gỗ xuất khẩu của cả nước.¹¹

Theo nguồn tin từ Bộ Công Thương, sau khi Việt Nam gia nhập WTO, ngành chế biến gỗ xuất khẩu của Việt Nam được giảm thuế nhập khẩu gỗ nguyên liệu cũng như giảm thuế xuất khẩu sản phẩm hàng hóa vào thị trường các nước. Đây là yếu tố tạo ra lợi thế kinh doanh trên thị trường. Bên cạnh đó, việc Mỹ đánh thuế chống bán phá giá khá cao đối với Trung Quốc cũng là một trong những lợi thế để các doanh nghiệp tăng cường xuất khẩu vào thị trường này.

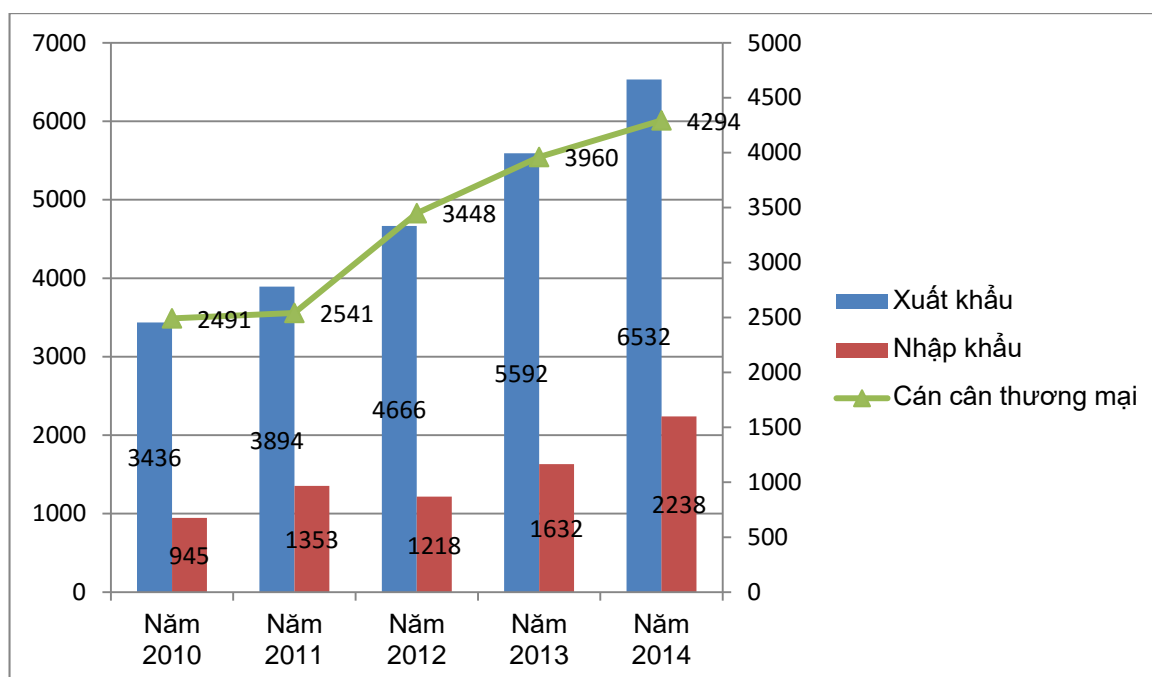
Theo Hội mỹ nghệ và chế biến gỗ TP.HCM (HAWA), ngoài lợi thế nêu trên, Việt Nam còn nhiều thế mạnh khác mà chúng ta chưa tận dụng hết. Đó là Việt Nam có nguồn nhân công dồi dào, có các cảng biển trải dài trên địa bàn cả nước, rất phù hợp cho việc vận chuyển những container công kênh, chiếm nhiều chỗ như đồ gỗ.

Theo nhận định của các chuyên gia Canada trong lĩnh vực xuất nhập khẩu đồ gỗ, ngành chế biến gỗ xuất khẩu của Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội để phát triển. Bằng chứng là đã có rất nhiều đầu mối cung cấp gỗ nguyên liệu của Canada, Mỹ và một số nước Bắc Mỹ đặt văn phòng đại diện tại Việt Nam.

¹¹www.viettrade.gov.vn

Bảng 1. Kim ngạch xuất nhập khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2014*ĐVT: triệu USD*

	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Xuất khẩu	3436	3894	4666	5592	6532
Nhập khẩu	945	1353	1218	1632	2238
Cán cân thương mại	2491	2541	3448	3960	4294

(Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam)**Biểu đồ 1. Biểu đồ kim ngạch xuất nhập khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2014 (ĐVT: Triệu USD)**

Qua biểu đồ trên ta thấy kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam ngày càng tăng nhanh qua các năm. Năm 2010 kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 3436 triệu USD, năm 2011 tăng 11,8%, tức 3894 triệu USD, năm 2012, 2013, 2014 tiếp tục tăng mạnh cho đến 6532 triệu USD vào năm 2014, tăng khoảng 15% so với năm 2013. Điều này cho thấy ngành xuất khẩu gỗ ở Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và đều đặn, các điều kiện trong và ngoài nước đang tác động tích cực đến ngành.

Theo ông Huỳnh Văn Hạnh, Phó Chủ tịch thường trực Hiệp hội Mỹ nghệ và chế biến gỗ TP HCM cho biết mức tăng trưởng của năm 2014 vừa qua là mức tăng trưởng cao nhưng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường. Hiện nay, nền kinh tế của các nước như Mỹ, Châu Âu, Nhật, Hàn đang âm dần. Nếu như họ vẫn có mức tăng trưởng GDP tốt trong năm tới với những ưu đãi chính sách sau quyết định của Thủ tướng Chính phủ đưa ngành chế biến trở thành 1 trong 10 ngành trọng điểm tới năm 2020 thì dự báo kim ngạch xuất khẩu gỗ trong năm 2015 sẽ vẫn tiếp tục đà tăng trưởng.

Bên cạnh đó, thị trường đang mở ra, trong số 70 quốc gia xuất khẩu đồ gỗ trên thế giới thì Việt Nam mới chiếm 2,56% thị phần. Như vậy, còn rất nhiều cơ hội để tăng trưởng nhanh và chiếm lĩnh thị phần trong thời gian tới.

Tuy nhiên, kim ngạch nhập khẩu gỗ cũng đang tăng dần lên trông thấy, năm 2010 chỉ nhập khẩu 945 triệu USD, vậy mà đến năm 2014 tăng nhanh gần 58%, tức 2238 triệu USD. Điều này cho thấy Việt Nam đang dần thiếu nguồn nguyên liệu để sản xuất nên mới có nhu cầu nhập khẩu từ nước ngoài.

Theo ông Nguyễn Tôn Quyền, Tổng thư ký Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam (Viforest), hiện ngành đồ gỗ trong nước đang phải nhập khẩu tới 4 triệu m³ gỗ/năm, chiếm 80% tổng nguyên liệu sử dụng của toàn ngành cho xuất khẩu. Như vậy dù trong những năm gần đây kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ tăng vượt mức 3 tỷ USD/năm, nhưng trong đó phải chi đến 1 tỷ USD cho nhập khẩu nguyên liệu. Nếu cứ kéo dài tình trạng này, kim ngạch xuất khẩu gỗ trong tương lai sẽ có nguy cơ giảm mạnh khi giá nhập khẩu gỗ và chi phí vận chuyển đều tăng. Các doanh nghiệp chế biến gỗ trong nước cũng sẽ yếu dần do không thể cạnh tranh nổi với những nước trong khu vực có khả năng tự cung ứng nguyên liệu như Trung Quốc, Malaysia...

Tổng hợp các quan điểm trên, ta thấy, gỗ Việt Nam cứ “xuất 3 - nhập 1”. Cán cân thương mại tăng dần từ năm 2010 chỉ có 2491 triệu USD, đến năm 2014 đã lên đến 4294 triệu USD, tăng 42%, một con số không hề nhỏ. Việc nhập khẩu tràn lan sẽ làm giảm tính cạnh tranh của ngành. Ông Võ Trường Thành, Tổng

giảm đốc Công ty Cổ phần Kỹ nghệ gỗ Trường Thành cho biết, hiện nay, giá sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam đang cao hơn các doanh nghiệp Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia...sức cạnh tranh giảm mạnh. Với dòng hàng trung bình, giá rẻ, một số doanh nghiệp có quy mô sản xuất lớn, vốn liếng đủ mạnh mới có thể hạ giá thành sản phẩm trong bối cảnh các chi phí đầu vào luôn nhăm nhe tăng. Để giải quyết khó khăn, Việt Nam cần chú trọng trồng rừng lấy gỗ nguyên liệu. Bởi theo quy định của TPP về thành phần giá trị khu vực, một sản phẩm cần có tỷ lệ nội địa hóa tối thiểu 55% tổng giá trị. Điều này đồng nghĩa với việc nhà sản xuất không được nhập khẩu nhiều hơn 45% nguyên vật liệu từ các quốc gia không phải là thành viên TPP để chế tạo, sản xuất, bao gồm cả chi phí chế biến. Đây sẽ là những quy định đáng lo ngại với lĩnh vực sản xuất gỗ Việt Nam do khó đáp ứng được yêu cầu về tỷ lệ nội địa hóa.

❖ Một số cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Việt Nam hiện nay:

➤ Cơ hội:

- Tại Việt Nam tồn tại một số lượng lớn doanh nghiệp xuất khẩu gỗ, tạo điều kiện thực hiện các đơn hàng từ Hàn Quốc một cách nhanh chóng và chính xác. Hiện cả nước có khoảng 2000 doanh nghiệp chế biến gỗ với năng lực chế biến 2,2-2,5 triệu mét khối gỗ trong mỗi năm, trong đó 450 công ty chuyên sản xuất xuất khẩu (120 công ty chuyên sản xuất hàng ngoài trời và 330 công ty sản xuất hàng nội thất).
- Nhà nước đã có định hướng chiến lược phát triển Lâm nghiệp Việt Nam đến năm 2020 về việc phát triển vùng nguyên liệu gỗ phục vụ cho ngành công nghiệp chế biến gỗ. Thủ tướng Chính phủ đã có Chỉ thị số 19/2004/CT-TTg về một số giải pháp phát triển chế biến gỗ và xuất khẩu sản phẩm gỗ, như vậy, các doanh nghiệp đỡ tốn một phần chi phí khi phải nhập khẩu gỗ từ nước ngoài.
- Chi phí nhân công tại Việt Nam rẻ, lực lượng lao động có khả năng thích nghi tốt, điều này làm cho giá thành sản phẩm mang tính cạnh tranh cao so với các đối thủ. Ngoài ra, công nhân ngành gỗ tại Việt Nam đa số là công nhân có tay

ngành cao, các doanh nghiệp gỗ có thể hoàn thành đơn hàng với thiết kế tinh vi mà không bị quá nhiều sự gia tăng chi phí. Lợi thế về chi phí và lao động cùng với ổn định kinh tế, xã hội, chính trị, địa lý thuận tiện sẽ là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành xuất khẩu gỗ Việt Nam.

- Hiện nay, đối thủ nặng ký nhất với Việt Nam về mặt hàng gỗ là Trung Quốc, nhưng Trung Quốc hiện đang bị Mỹ áp thuế chống bán phá giá, ngoài ra, các nước xuất khẩu đồ gỗ lớn ở châu Âu chịu ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế nên phải thu hẹp sản xuất, đây được coi là cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam tăng khả năng cạnh tranh mặt hàng gỗ.

➤ Thách thức:

Bên cạnh những lợi thế và cơ hội kể trên, ngành xuất khẩu gỗ Việt Nam cũng đối mặt với nhiều thách thức:

- Thách thức lớn nhất là sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu. Vì nguồn gỗ nguyên liệu trong nước chưa đáp ứng đủ nhu cầu của các nhà sản xuất gỗ cả về khối lượng và chất lượng. Việc phụ thuộc lớn vào nguồn nguyên liệu này khiến cho giá trị gia tăng của ngành này còn hạn chế, các doanh nghiệp trong ngành rơi vào tình trạng có doanh thu xuất khẩu cao nhưng lợi nhuận thấp.
- Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu cũng đã gây ra nhiều khó khăn cho việc xuất khẩu gỗ tại Việt Nam vì thị trường xuất khẩu trọng điểm bị thu hẹp, hàng hóa tồn đọng, giá đầu ra giảm, dẫn tới các cửa hàng vừa giảm vừa khó thực hiện.
- Đa phần các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành sản xuất và xuất khẩu mặt hàng gỗ có quy mô vừa và nhỏ, sản xuất với quy mô giá đình, vốn ít nên rất nhạy cảm với sự thay đổi của thị trường và kinh tế vĩ mô. Chi phí đầu vào trong sản xuất tăng nhanh, lãi vẫn còn cao, việc tiếp cận vốn vay của các Ngân hàng còn nhiều khó khăn.

- Giải pháp kích cầu của Chính phủ hiện nay với những điều kiện cho vay chặt chẽ, khó khăn, thời gian cho vay ngắn, khó đưa đồng vốn với lãi suất vay ưu đãi đến với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Như vậy, bản chất của xuất khẩu là việc mua bán, trao đổi hàng hóa giữa nước ta và nước ngoài hoặc khu vực đặc biệt. Để xuất khẩu hiệu quả, doanh nghiệp cần chú trọng nội dung kinh doanh xuất khẩu, từ bước nghiên cứu thị trường đến bước đánh giá kết quả xuất khẩu, có như vậy xuất khẩu mới thật sự thành công. Việc đẩy mạnh xuất khẩu lại có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Khi xuất khẩu được nhiều thì công nhân viên có công ăn việc làm ổn định, tạo điều kiện cho doanh nghiệp đổi mới trang thiết bị, mở rộng quy mô kinh doanh và giải quyết các vấn đề về lợi nhuận bởi xuất khẩu mang về nguồn thu ngoại tệ rất lớn. Ngành chế biến và xuất khẩu mặt hàng gỗ Việt Nam đang trên đà phát triển, nhận được nhiều cơ hội từ các thị trường mang lại nhưng cũng phải đối mặt với không ít thách thức. Tuy ngành gỗ Việt Nam được lợi thế về nguồn lao động, năng suất sản xuất, xuất khẩu nhưng cũng phải cạnh tranh gay gắt với đối thủ mạnh như Trung Quốc, ngoài ra còn không tìm được nguồn nguyên liệu ổn định. Điều cần thiết của ngành gỗ là nên tập trung vào nguồn gỗ nguyên liệu, tổ chức sản xuất liên kết, chọn ra mặt hàng gỗ cạnh tranh để tập trung sản xuất và xuất khẩu, tránh trường hợp gia tăng chi phí, doanh thu cao nhưng lợi nhuận thấp.

Vậy để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu mặt hàng gỗ, mỗi doanh nghiệp cần thực hiện bước đầu tiên trong nội dung kinh doanh xuất khẩu, đó là nghiên cứu thị trường để có thể nắm bắt được phong tục, tập quán kinh doanh cũng như thị hiếu của bạn hàng nước ngoài, cụ thể ở đây là nước Hàn Quốc, từ đó xuất khẩu đúng chất- đúng mực, tăng khả năng cạnh tranh tại nước Hàn. Sau đây chương 2 sẽ làm rõ nội dung này.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC VỀ MẶT HÀNG GỖ

2.1. Sơ lược môi trường kinh doanh quốc tế của thị trường Hàn Quốc

2.1.1. Môi trường văn hóa

Hàn Quốc nằm trên bán đảo Triều Tiên, một bán đảo trải dài 1.000 km từ Bắc tới Nam, ở phần đông bắc của lục địa Châu Á, nơi hải phận của bán đảo tiếp giáp với phần cực tây của Thái Bình Dương. Phía bắc bán đảo giáp với Trung Quốc và Nga. Phía đông bán đảo là Biển Đông, xa hơn nữa là nước láng giềng Nhật Bản. Ngoài bán đảo chính còn có hơn 3.200 đảo nhỏ. Hàn Quốc có bốn mùa rõ rệt. Mùa xuân và mùa thu khá ngắn, mùa hè nóng và ẩm ướt, mùa đông thì lạnh, khô và tuyết rơi nhiều, đặc biệt là ở các khu vực miền núi, không phải dọc theo bờ biển phía nam.

Thời xưa, đất nước Hàn Quốc chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ của nền văn hóa Trung Quốc và Nhật Bản nhưng nay đất nước Hàn Quốc đã khoác lên mình một vẻ độc lập, tự chủ, có sức ảnh hưởng không kém đến phong cách các bạn trẻ nước khác, dễ dàng bắt gặp bóng dáng những chàng trai, cô gái mang style của các ngôi sao ca nhạc hay diễn viên Hàn Quốc trên những đường phố Trung Quốc, Việt Nam, Nhật Bản...

Theo “Thống kê thanh thiếu niên” Cục Thống Kê công bố, tổng dân số Hàn Quốc năm 2014 khoảng 50,5 triệu người, tăng 2,1% so với năm 2010, mật độ dân số khoảng 505 người/ km² và dân thành thị chiếm 82%, số trẻ thanh thiếu niên là 9,8 triệu, dân số Hàn Quốc đang già đi theo từng năm bởi tỷ lệ sinh thấp và tuổi thọ trung bình kéo dài, tạo nên tháp dân số hình chuông. Điều này ảnh hưởng đến việc phân nhóm khách hàng trong kinh doanh, khách hàng lớn tuổi chiếm số lượng lớn, đồng nghĩa với việc khách hàng khó tính chiếm số lượng lớn hơn khách hàng dễ tính, bởi người trẻ tuổi thường dễ tính hơn.

Về ngôn ngữ, tất cả người Hàn đều nói và viết chung một ngôn ngữ, họ sử dụng bảng chữ cái Hangul, rất dễ học và dễ viết, khác với ở Trung Quốc việc bạn nói tiếng Vân Nam ở Bắc Kinh là cả một sự phân biệt đối xử rất lớn, người Hàn Quốc

lại không chú trọng phân biệt như vậy, họ không chú trọng tiếng Anh và ngay cả ngôn ngữ của những nước gần gũi như Nhật, Trung Quốc thì cũng vậy.

Về giáo dục, người Hàn Quốc rất coi trọng giáo dục, họ quan niệm rằng nếu không có giáo dục thì không thể nào cải thiện con người và con người đó không thể đóng góp vào sự tiến bộ của xã hội. Hàn Quốc tự hào là một trong những nước có tỷ lệ dân số biết chữ cao nhất thế giới và Hàn Quốc đứng thứ hai trong bảng xếp hạng chỉ số thông minh IQ năm 2010 với số điểm là 105¹². Trình độ học vấn cao chính là một yếu tố quan trọng góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế nhanh mà đất nước này đạt được trong ba thập kỷ qua. Hệ thống giáo dục ở Hàn Quốc có thể chia thành 5 cấp độ: mẫu giáo, giáo dục tiểu học, trung học, Cao đẳng, Đại học và cuối cùng là sau Đại Học. Theo bảng xếp hạng toàn cầu được thực hiện bởi công ty giáo dục Pearson, Hàn Quốc đứng vị trí thứ hai nước có nền giáo dục tốt nhất thế giới, chỉ sau Phần Lan. Theo báo cáo Pisa(chương trình Đánh giá học sinh quốc tế) của OECD (Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế) được công bố ngày 12/9/2012, Hàn Quốc chi 5,05% GDP của mình vào nền giáo dục tư nhân, trong khi Nhật Bản chỉ 2,3% GDP.

Về tôn giáo, thì nước Hàn Quốc gồm nhiều tôn giáo khác nhau và từ đó con người Hàn Quốc có suy nghĩ và cách ứng xử khác nhau. Tuy nhiên đạo Shaman chiếm phần lớn trong đời sống tinh thần người Hàn Quốc, ngoài ra còn có đạo Phật, đạo Khổng, đạo Thiên Chúa. Cũng giống như ở Việt Nam, các đạo này cùng tồn tại song song trong cuộc sống và trở thành chỗ dựa tinh thần cho người dân Hàn Quốc.

Chúng ta có thể thấy người Hàn Quốc có truyền thống ở trong gia đình gồm nhiều thế hệ như trong các bộ phim. Tuy nhiên, xã hội ngày càng phát triển và tư tưởng người Hàn Quốc cũng thay đổi theo, ngày càng có nhiều gia đình hạt nhân với vợ và chồng ở riêng. Người dân Hàn Quốc rất kính trọng bố mẹ, cấp trên; có trách nhiệm với gia đình, khiêm tốn, thật thà, phong thái lịch sự, nhã nhặn. Hiện nay, Hàn Quốc là một trong những nước chi phí cho tiêu dùng đắt đỏ trên thế giới

¹²www.targetmap.com

sau Nhật nhưng hơn Sing, Mỹ, và một số nước Châu Âu. Chi phí cho mọi hoạt động thậm chí cho cả việc nghiên cứu thị trường cũng cao hơn hẳn.

Một điều đáng lo ngại là xã hội Hàn Quốc có sự phân cực giàu nghèo ngày càng rõ ràng. Báo cáo công bố ngày 9/12/2014 của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD cho thấy khoảng cách giàu nghèo ở Hàn Quốc là 10:1. Nếu theo Báo cáo của Tổng cục thống kê quốc gia Hàn Quốc phát hành ngày 22/5/2012 thì thu nhập của 10% nhóm người giàu nhất Hàn Quốc so với 10% nhóm người nghèo nhất hơn 40 lần. Theo đó, thu nhập hộ gia đình trong quý đầu năm 2012 cho thấy 10% nhóm người giàu nhất thu nhập trung bình là 4,2 triệu won mỗi tháng, đã gấp hơn 43 lần so với 10% nhóm người nghèo nhất với thu nhập chỉ là 112 ngàn. Nhiều công ty và doanh nghiệp nội địa đang phải vật lộn để tồn tại, một phần bởi sức tiêu thụ trong nước tương đối yếu.

2.1.2. Môi trường chính trị- pháp luật

Người đứng đầu Đại Hàn Dân quốc là Tổng Thống do dân trực tiếp bầu ra mỗi năm năm một lần và không được phép tái ứng cử. Tổng thống là đại diện cao nhất của quốc gia và có quyền chỉ huy quân đội (tương đương chức: Tổng Tư lệnh). Thủ Tướng do Tổng thống chỉ định và lãnh đạo chính phủ. Chính phủ có tối thiểu 15 và tối đa là 30 thành viên. Thành viên chính phủ do thủ tướng chỉ định. Chức vụ thủ tướng cũng như bộ trưởng phải được sự thông qua của quốc hội. Quốc hội Hàn Quốc chỉ có một viện và được gọi là Gukhoe, đại biểu Quốc hội được bầu mỗi bốn năm một lần, Quốc hội có tất cả 299 đại biểu. Quyền lập pháp được trao cho Quốc hội bao gồm các nghị sĩ được bầu theo phương thức phổ thông, bình đẳng, trực tiếp và bỏ phiếu kín. Cơ quan tư pháp ở Hàn Quốc gồm tòa án Hiến pháp, tòa án tối cao, tòa phúc thẩm vùng, tòa địa phương và các tòa án đặc biệt.

Hàn Quốc trải qua những biến động lớn về chính trị trong quá trình phát triển dân chủ hóa, trong quá trình đó Hiến Pháp đã được sửa đổi chín lần cho đến Hiến pháp hiện hành sau lần sửa đổi vào ngày 29 tháng 10 năm 1987. Hiến pháp hiện hành phản ánh những nỗ lực lâu nay hướng tới một nền dân chủ hóa thực thụ. Ngoài điểm Hiến pháp đã được sửa đổi qua những trình tự hợp pháp, một sự thật khác

đáng chú ý là có nhiều biến đổi quan trọng đã diễn ra như quyền hạn của Tổng thống bị thu hẹp, quyền hạn của các cơ quan lập pháp được tăng cường, các chế độ nhằm bảo vệ nhân quyền được lập ra thêm.

Hệ thống pháp luật Hàn Quốc được phỏng theo hệ thống luật dân sự của Đức. trong hệ thống dân luật, luật pháp Hàn Quốc thuộc nhóm hệ thống dân luật Đức cùng với Áo, Thụy Sĩ, Hi Lạp, Bồ Đào Nha, Nhật Bản, Thổ Nhĩ Kỳ và Đài Loan.

Về chính sách kinh tế, ngày 28/7/2014, Phó Thủ tướng phụ trách kinh tế kiêm Bộ trưởng Tài chính Hàn Quốc Choi Kyung-hwan cho biết nước này sẽ duy trì chính sách kinh tế mở rộng cho đến ít nhất là năm 2015 nhằm thúc đẩy nhu cầu trong nước hiện đang rơi vào tình trạng ảm đạm. Cách đó 1 tuần, Bộ Tài chính Hàn Quốc công bố kế hoạch chi 40,7 nghìn tỷ won (tương đương 39 tỷ USD) cho kích thích tài chính sau khi đã hạ mức dự báo tăng trưởng năm 2014 từ 4,1% xuống còn 3,7%. Đến ngày 22/12/2014, Chính phủ Hàn Quốc đã công bố kế hoạch kinh tế cho năm 2015, trong đó tập trung vào nội dung “cải cách cơ cấu”. Định hướng này được đưa ra nhằm tạo động lực vực dậy tỷ lệ tăng trưởng tiềm năng cũng như tiêu dùng trong nước.

Hàn Quốc thực hiện tự do hóa thị trường dựa theo tiêu chuẩn 1 số luật ban hành như:

- Các quy định về thương mại của Hàn Quốc
- Luật Ngoại thương
- Bộ Luật Hải quan
- Quy định về nhãn mác hàng hóa
- Luật chống bán phá giá
- Các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm

2.1.3. Môi trường kinh tế

Hàn Quốc có một nền kinh tế thị trường trong đó Nhà nước đóng vai trò quan trọng. Nếu cách đây 30 năm tổng sản phẩm quốc nội của Hàn Quốc chỉ đứng ngang với các nước nghèo ở Châu Phi và Châu Á thì năm 2014 vừa qua, tổng sản phẩm quốc nội của Hàn Quốc xếp thứ 13 trên thế giới và xếp thứ ba Châu Á, đạt

1.622.460 tỷ won (1670,7 tỷ USD)¹³, GDP bình quân đầu người năm 2014 của Hàn Quốc là 32.400 USD, trong khi đó con số này tại EU chỉ ở mức 31.550 USD¹⁴. Với mức tổng sản phẩm nội địa khá lớn, Hàn Quốc có khả năng sáng tạo hoặc đi sâu vào một ngành nghề bất kỳ và tập trung sản xuất, phát triển chúng.

Ngân hàng Trung ương Hàn Quốc (BOK) ngày 25/3/2015 vừa cho biết Tổng thu nhập quốc dân (GNI) bình quân đầu người thực tế của Hàn Quốc năm 2014 là 28.180 USD, tăng 2.001 USD, tương đương 7,6% so với năm 2013. Với mức thu nhập bình quân cao, người dân Hàn Quốc có thể tự do, thoải mái mua sắm thỏa mãn nhu cầu cá nhân, việc sắm đồ dùng cho gia đình không trở thành vấn đề quá khó khăn đối với họ.

Chỉ số phát triển con người ở Hàn Quốc năm 2011 là 0,897, tăng 0,003 so với năm 2010 nhưng thứ hạng vẫn giữ nguyên, xếp hạng khoảng 37,38 trên thế giới.

Ngoài ra, Hàn Quốc cũng đứng thứ 6 thế giới về dự trữ ngoại hối, và đứng thứ hai về ngành công nghiệp đóng tàu.¹⁵ Sau mấy chục năm, Hàn Quốc đã trở thành một cường quốc kinh tế lớn nhất thế giới với sự xuất hiện của những công ty nổi tiếng toàn cầu như Samsung, Hyundai, LG...

Kim ngạch xuất khẩu của Hàn Quốc là 573,1 tỷ USD¹⁶ năm 2014, tăng 13 tỷ so với năm 2013, đứng thứ 8 trên thế giới về xuất khẩu....Đây hoàn toàn là những con số “khủng” và đáng nể, với thay đổi chóng mặt đó, Hàn Quốc là nước duy nhất vươn lên thành công từ nước chủ yếu nhận viện trợ nước ngoài sang nước giàu chỉ trong vài chục năm, cho thấy Hàn Quốc đang ngày càng phát triển với mong muốn trở thành cường quốc thực sự, điều này càng thôi thúc Hàn Quốc sản xuất ra nhiều sản phẩm chất lượng cao, xuất khẩu nước ngoài nhằm mang lại thu nhập cao cho quốc gia. Bên cạnh đó, kim ngạch nhập khẩu của Hàn Quốc đạt 525,5 tỷ USD vào năm 2014, dường như nhu cầu trong cuộc sống của người dân Hàn Quốc ngày càng tăng khi kim ngạch nhập khẩu của Hàn Quốc ngày càng tăng và ngày càng đa dạng

¹³ Tác giả tổng hợp từ Key Indicators of Developing Asian and Pacific Countries of ADB, 2013; Thống kê FAO

¹⁴ www.data.worldbank.org

¹⁵ www.vnexpress.net

¹⁶ Tác giả tổng hợp số liệu từ trademap

các mặt hàng. Nếu trong nước không sản xuất ra các sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu người dân nội địa thì việc nhập khẩu là điều tất nhiên.

Tuy nhiên, gần đây nhất, vào ngày 23/1/2015, ngân hàng Hàn Quốc (BOK) thông báo nền kinh tế nước này trong quý IV/2014 chỉ tăng trưởng 0,4% so với quý III/2014 và là mức tăng thấp nhất kể từ quý III/2012. Xuất khẩu, vốn chiếm khoảng một nửa trong nền kinh tế Hàn Quốc, giảm 0,3% trong giai đoạn này và là quý thứ hai giảm liên tiếp. Số liệu trên gây khó khăn cho việc phát triển kinh tế Hàn Quốc trong giai đoạn này mặc dù lãi suất vẫn được duy trì ở mức thấp kỷ lục là 2%, GDP trong năm 2014 tăng 3,3% so với năm 2013 và dựa trên khả năng thực tế, BOK hồi đầu tháng 1 đã hạ mức dự báo tăng trưởng của năm 2015 từ 3,9% xuống còn 3,4%. Tuy nhiên, Thống đốc BOK, ông Lê Ju-Yeol cho rằng điều này không có nghĩa là triển vọng kinh tế Hàn Quốc sẽ trở nên ảm đạm hơn.

2.2. Cơ sở pháp lý về hoạt động nhập khẩu mặt hàng gỗ ở Hàn Quốc

Quan hệ Việt-Hàn được thiết lập vào ngày 22 tháng 12 năm 1992. Về chính trị, hai bên thường xuyên trao đổi các đoàn cấp cao và các cấp, các ngành đã giúp tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, tăng cường quan hệ hợp tác song phương. Hai bên thỏa thuận xây dựng quan hệ “Đối tác toàn diện trong thế kỷ 21” giữa hai nước trên cơ sở những nguyên tắc của Hiến chương Liên hợp quốc và Luật pháp Quốc tế. Hai bên cùng mở rộng trao đổi giữa các quan chức chính phủ và các nhà lãnh đạo chính trị của hai nước, tăng cường giao lưu giữa nhân dân hai nước, giao lưu về văn hóa, nghệ thuật, báo chí, thể thao và cũng tăng cường hợp tác trong khuôn khổ ASEAN, APEC, ASEM, WTO.

Kể từ đó đến nay, tổng kim ngạch thương mại hai chiều đã tăng hơn 50 lần, từ 0,5 tỷ USD năm 1992 lên đến 26,19 tỷ năm 2014¹⁷. Cụ thể trong năm 2014 vừa qua, Việt Nam xuất khẩu hàng hóa trị giá 7,14 tỷ USD sang Hàn Quốc và nhập khẩu hàng hóa trị giá 21,74 tỷ từ Hàn Quốc.

Hiện nay, Hàn Quốc là đối tác thương mại lớn của Việt Nam.

¹⁷ Tổng cục thống kê Việt Nam

Vị thế đối tác và thị trường trọng điểm của Hàn Quốc trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tiếp tục được củng cố khi quốc gia này luôn là một đối tác quan trọng và mang tầm chiến lược của Việt Nam. Trong năm 2014, Hàn Quốc là quốc gia xếp thứ 3 trong hơn 200 quốc gia, vùng lãnh thổ có quan hệ xuất nhập khẩu với Việt Nam trên toàn thế giới nói chung và xếp thứ 2 trong các quốc gia ở châu Á nói riêng sau Trung Quốc.

Một số hiệp định mà hai nước đã ký như: Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư- sửa đổi (9/2003), Hiệp định Hàng không, Hiệp định Thương mại (5/1993), Hiệp định tránh đánh thuế 2 lần (5/1994), Hiệp định Văn hoá (8/1994), Hiệp định Vận tải biển (4/1995), Hiệp định Hải quan (3/1995), Hiệp định về hợp tác du lịch (8/2002), Hiệp định hợp tác dẫn độ tội phạm (9/2003), Hiệp định tương trợ tư pháp về hình sự (9/2003), Hiệp định về viện trợ không hoàn lại và hợp tác kỹ thuật (4/2005)...

Với mục tiêu học hỏi kinh nghiệm phát triển kinh tế của nước bạn, Việt Nam đang thực hiện các chính sách thu hút đầu tư, tạo điều kiện cho doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư và mở rộng sản xuất tại Việt Nam. Bên cạnh đó, phía Hàn Quốc cũng tạo điều kiện cho hàng hóa Việt Nam thâm nhập vào thị trường, đẩy nhanh tiến độ đàm phán mậu dịch tự do (FTA)

Với các hoạt động xúc tiến thương mại trong thời gian qua, ngày càng có nhiều doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động xuất nhập khẩu với Hàn Quốc. Số lượng doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu với Hàn Quốc tính đến hết tháng 11 năm 2014 là 131.000 doanh nghiệp, trong khi đó năm 2013 chỉ là 109.000 doanh nghiệp. Trong năm 2014, những mặt hàng chủ yếu của Việt Nam xuất sang thị trường Hàn Quốc gồm: dệt may, gỗ và sản phẩm gỗ, giày dép, thủy sản...

Về kinh tế, Hàn Quốc là đối tác kinh tế quan trọng của Việt Nam trong 23 năm qua. Hai nước đã thành lập Ủy ban liên Chính phủ về Hợp tác Kinh tế và Khoa học kỹ thuật Việt Nam – Hàn Quốc. năm 2006, hai nước thiết lập cơ chế trao đổi chính sách thường niên cấp Thứ ngoại giao. Hai bên nhất trí tiến hành khởi động đàm phán về một Hiệp định tự do Thương mại song phương và vừa kết thúc phiên đàm

phần thứ 5 trong tháng 5/2014. Điều này sẽ mở ra một triển vọng hết sức to lớn cho quan hệ thương mại giữa 2 nước, tiến tới một quan hệ hợp tác mậu dịch song phương cân bằng, cùng có lợi.

Về thương mại, kể từ những năm 1980, Việt Nam đã có sự trao đổi mậu dịch với Hàn Quốc. Song quan hệ thương mại giữa hai nước chỉ thực sự phát triển nhanh kể từ đầu những năm 1990 sau khi hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức đến nay. Trong nhiều năm qua, Hàn Quốc luôn là đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam. Kể từ sau khi thiết lập quan hệ ngoại giao đến nay, giao dịch thương mại hai chiều giữa hai nước đã tăng 26 lần. Tốc độ tăng trưởng thương mại song phương từ năm 1992 đến năm 2011 đạt mức bình quân 27%/năm. Đặc biệt giai đoạn kể từ sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) (2007 đến nay), tăng trưởng thương mại song phương Việt Nam - Hàn Quốc đã đạt bình quân 42,5%/năm. Hàn Quốc đã trở thành đối tác thương mại lớn thứ 4 của Việt Nam. Kim ngạch thương mại song phương hai nước trong năm 2011 đạt gần 18 tỷ USD, tăng trên 39% so với năm trước; hai nước đang tiếp tục đẩy mạnh quan hệ thương mại để phấn đấu đạt mục tiêu tổng kim ngạch thương mại hai chiều 20 tỷ USD vào trước năm 2015, và 30 tỷ USD vào năm 2020; đồng thời tích cực hợp tác nhằm giảm dần và hướng tới sự cân bằng cán cân thương mại giữa hai nước.

Về viện trợ trực tiếp, Việt Nam là một trong những nước được ưu tiên trong chính sách viện trợ phát triển của Hàn Quốc và cũng là nước nhận được nhiều nhất trong tổng vốn viện trợ phát triển của Hàn Quốc với giá trị của các khoản viện trợ tăng nhanh qua từng năm. Tổng vốn ODA của Hàn Quốc dành cho Việt Nam giai đoạn 1993 – 2008 là 471,4 triệu USD; tuy nhiên, cho giai đoạn 2012 – 2015, Chính phủ Hàn Quốc đã cam kết tăng vốn ODA cho Việt Nam lên mức 1,2 tỷ USD.

Về đầu tư trực tiếp, tính đến ngày 20/7/2014, Hàn Quốc xếp thứ 2 trong số 46 quốc gia và vùng lãnh thổ đã đầu tư vào Việt Nam, với 3.901 dự án còn hiệu lực với số vốn đăng ký 32,806 tỷ USD. Vốn đầu tư của Hàn Quốc vào Việt Nam chủ yếu là vào các ngành công nghiệp chế tạo – đây cũng là lĩnh vực được ưu tiên nhất trong chính sách thu hút FDI của Việt Nam, đóng góp quan trọng cho quá trình công

nghiệp hóa, hiện đại hóa của nước ta. Kể đến là lĩnh vực kinh doanh bất động sản. Hiện nay nhà đầu tư Hàn Quốc đã có mặt ở 49 địa phương của cả nước, trong đó Hà Nội thu hút nhiều nhất, tiếp theo là Đồng Nai, TPHCM, Bà Rịa – Vũng Tàu, Hải Phòng, Bình Dương...

Qua hơn 20 năm hình thành và phát triển, quan hệ Việt Nam – Hàn Quốc đã phát triển nhanh chóng về mọi mặt. Có thể khẳng định triển vọng của mối quan hệ này là hết sức tốt đẹp. Giai đoạn mới của mối quan hệ 2 nước được đánh dấu bằng các chuyến thăm Hàn Quốc của Chủ tịch nước Trương Tấn Sang (tháng 12/2011), của Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng (tháng 3/2012) và chuyến thăm Việt Nam của Tổng thống Park Geun Hye (tháng 9/2013).

Việt Nam và Hàn Quốc có nhiều nét tương đồng của các dân tộc vùng Á Đông, văn hóa, nghệ thuật cũng là một lĩnh vực góp phần quan trọng gắn kết hai nước gần với nhau hơn. Ngoài ra, chúng ta không thể không đề cập tới lĩnh vực hợp tác lao động giữa hai nước. Hợp tác lao động Việt-Hàn là điểm sáng nhất trong quan hệ hợp tác lao động của Việt Nam với các nước. Hợp tác lao động Việt-Hàn, ngoài ý nghĩa quan trọng về kinh tế, còn có ý nghĩa về văn hóa và xã hội. Nó không chỉ góp phần rất to lớn vào việc xóa đói giảm nghèo ở Việt Nam, đào tạo tay nghề cho đội ngũ lao động Việt Nam mà còn tạo điều kiện cho sự hòa nhập của người Việt Nam vào cuộc sống thường ngày của đời sống kinh tế cũng như văn hóa, xã hội Hàn Quốc. Quan trọng hơn cả, đội ngũ lao động Việt Nam làm việc trong các công ty của Hàn Quốc tại Việt Nam hoặc sang lao động ở Hàn Quốc trở về với sự am hiểu về văn hoá, ngôn ngữ Hàn Quốc, sẽ là một trong những cầu nối quan trọng tăng cường sự hiểu biết, quan hệ hữu nghị giữa nhân dân hai nước.

Trong tương lai, mối quan hệ Việt- Hàn sẽ ngày càng vươn đến tầm cao mới, trong chuyến thăm của Tổng thống Hàn Quốc, Lee Yung Bak đến Việt Nam ngày 5/9/2012, ông đã nói “ Hàn Quốc là người bạn thân thiết và chân thành nhất, đối tác tốt nhất và thực chất nhất của Việt Nam”, Hàn Quốc sẽ sẵn sàng hợp tác chặt chẽ hơn nữa với Việt Nam trên tất cả các lĩnh vực, cả về kinh tế, thương mại, chính trị, quốc phòng, giao lưu nhân dân và hợp tác trên các diễn đàn quốc tế, khu vực.

Tại hội thảo “Tiếp cận thị trường Hàn Quốc – Xúc tiến thiết kế công nghiệp và giao thương với Tập đoàn bán lẻ E-mart” sáng ngày 17/1/2013 tại Hà Nội, đại diện tập đoàn cho biết, tất cả các sản phẩm Hàn Quốc nhập khẩu đều phải được kiểm tra an toàn, đặc biệt đối với đồ gỗ khi xuất sang Hàn Quốc phải có Giấy chứng nhận Hàn Quốc về thử nghiệm các nội thất bằng gỗ với chỉ số Formaldehyde dưới 1,5. Hiện nay, các sản phẩm đồ gỗ Việt Nam không bị vướng mắc về chỉ số này.

Ông Seung-Hwan Cho- Chuyên gia phụ trách mua bán đồ nội thất của Emart cho biết, người dân Hàn Quốc hiện nay ưa chuộng các sản phẩm đồ gỗ kích thước nhỏ nhưng chứa đựng nhiều tính năng khác nhau và yếu tố an toàn được đặt lên trên hết. Tỷ lệ căn hộ dành cho 1 người ở Hàn Quốc đang chiếm 23,95% thị trường bất động sản, gần 50% diện tích nhà ở cho đối tượng gia đình dưới 2 người là điển hình. Chính vì vậy, các đối tượng độc thân ngày càng đòi hỏi các giá trị ưu việt, sự thuận lợi của hàng hóa đối với con người.

Để có thể đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc một cách thuận lợi, chúng ta cần tìm hiểu yêu cầu tiêu chuẩn về mặt hàng này tại Hàn Quốc nhằm đáp ứng đủ tiêu chuẩn, thực hiện đúng quy định, tránh gặp khó khăn trong quá trình xuất khẩu. Theo thương vụ Việt Nam tại Hàn Quốc, thông báo về hàng rào kỹ thuật trong thương mại, Hàn Quốc đặt ra hệ thống tiêu chuẩn cho hàng hóa, 1 số sản phẩm nhựa, xe đạp và phụ tùng và trong đó có cả mặt hàng gỗ...khi nhập vào Hàn Quốc phải tuân theo Luật kiểm tra an toàn và quản lý chất lượng của Hàn Quốc, các luật này nhằm bảo vệ người tiêu dùng tránh khỏi rủi ro, nguy hiểm gây ra do các sản phẩm kém chất lượng hoặc bị nhập lậu. Để thực hiện các luật trên, Hàn Quốc xây dựng rất nhiều các quy định áp dụng cụ thể cho từng nhóm sản phẩm nhập khẩu. Đối với nhập khẩu sản phẩm gỗ, phải có Giấy giám định của cơ quan có thẩm quyền, Giấy phép lưu thông....Mặt hàng gỗ nhập khẩu chỉ được thông qua khi nhà nhập khẩu xuất trình đầy đủ các giấy tờ cần thiết theo yêu cầu của Hải quan Hàn Quốc. cơ quan về Tiêu chuẩn và Công nghệ Hàn Quốc (KATS) chịu trách nhiệm xây dựng các tiêu chuẩn an toàn cho hàng tiêu dùng công nghiệp và áp dụng cho cả hàng nhập khẩu, hàng được sản xuất trong nước. trước khi nhập khẩu và tiêu

thụ trên thị trường Hàn Quốc, mặt hàng gỗ phải được các cơ quan kiểm tra của Hàn Quốc cấp giấy chứng nhận an toàn sử dụng. Ký hiệu an toàn theo quy định của luật được dán trên sản phẩm hay bao bì đóng gói. Dán nhãn hàng hóa trên sản phẩm gỗ được yêu cầu dán nhãn viết bằng tiếng Hàn Quốc và phải ghi rõ nướ xuất xứ của hàng hóa. Nội dung chính của nhãn hàng hóa phải được bao gồm: Nước sản xuất, Tên và địa chỉ của nhà sản xuất và nhà nhập khẩu, Tên sản phẩm, Ngày sản xuất và số thứ tự của lô sản phẩm, Số lượng, Số đơn vị, Phương pháp bảo quản, Thành phần các chất.

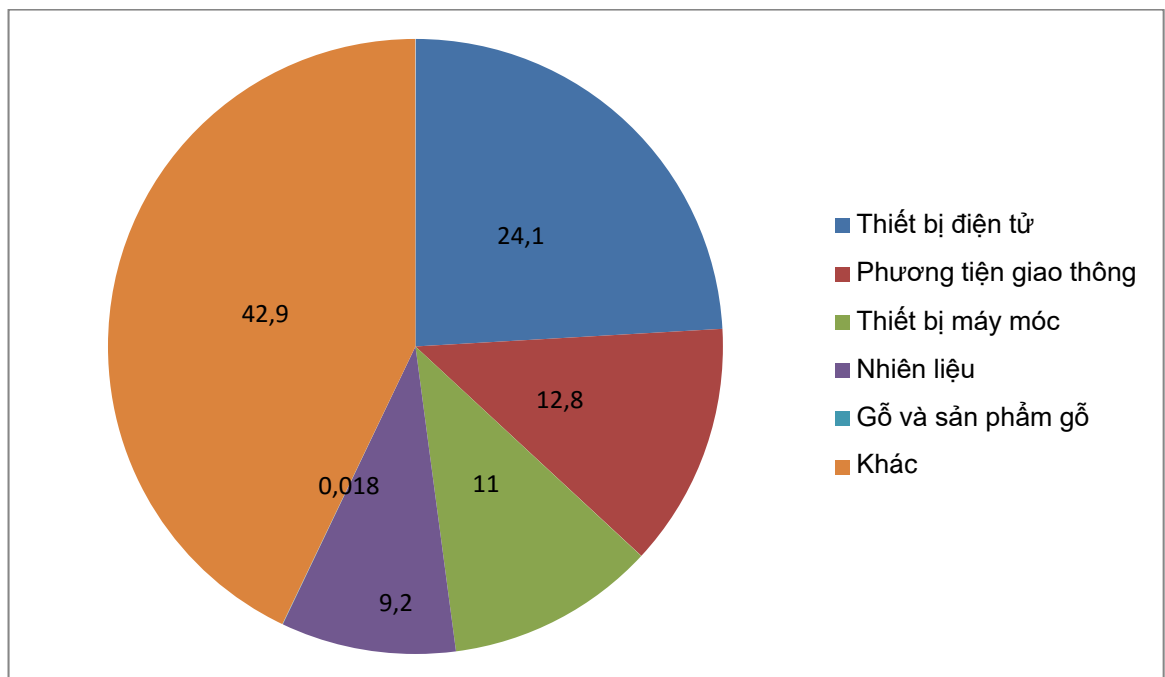
Các nhà nhập khẩu gỗ Hàn Quốc rất quan tâm đến chất lượng và độ an toàn của sản phẩm nhằm đảm bảo lợi ích của người mua hàng. Những yêu cầu chung đối với nhà xuất khẩu đồ gỗ vào Hàn Quốc bao gồm:

- Đáp ứng quy định của Luật kiểm tra an toàn và quản lý chất lượng của Hàn Quốc.
- Có giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa
- Nhà sản xuất có nguồn gỗ tốt, hợp lệ, ổn định đáp ứng đòi hỏi của khách hàng để đảm bảo chất lượng sản phẩm
- Đảm bảo sản phẩm không gây hại cho môi trường
- Bao bì hợp lệ, đúng quy cách

2.3. Cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu của thị trường Hàn Quốc***Bảng 2. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của thị trường Hàn Quốc****(ĐVT: Triệu USD)*

	Thiết bị điện tử		Phương tiện giao thông		Thiết bị máy móc		Nhiên liệu		Gỗ và sản phẩm gỗ		Khác		Tổng	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Năm 2010	110.789	23,8	53.445	11,5	52.031	11,2	32.580	7	52	0,011	217.536	46,6	466.381	100
Năm 2011	118.543	21,4	67.097	12,1	59.659	10,8	53.088	9,6	73	0,013	256.852	46,3	555.209	100
Năm 2012	119.084	21,7	70.074	12,8	58.980	10,8	57.492	10,5	96	0,017	242.224	44,2	547.854	100
Năm 2013	135.497	24,2	72.772	13	59.318	10,6	54.113	9,7	94	0,016	237.919	42,5	559.619	100
Năm 2014	138.234	24,1	73.344	12,8	63.051	11	52.671	9,2	102	0,018	245.791	42,9	573.091	100

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, www.trademap.org)



Biểu đồ 2. Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của thị trường Hàn Quốc năm 2014 (ĐVT: %)

Qua bảng 2 & biểu đồ 2 ta nhận thấy, tổng kim ngạch xuất khẩu của Hàn Quốc tăng dần qua các năm, năm 2010 Hàn Quốc xuất khẩu 466.381 triệu USD, đến năm 2014 đã lên đến 573.091 triệu USD, tức tăng 18,62%. Như đã trình bày sơ lược nền kinh tế Hàn Quốc ở phần trên, và nhìn vào cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của thị trường Hàn Quốc, ta càng khẳng định đất nước Hàn Quốc là nước đang phát triển với tốc độ nhanh và ổn định, có nhiều lợi thế tuyệt đối để có thể xuất khẩu hàng hóa sang các nước trên thế giới.

Dựa vào bảng 2, có thể thấy, Hàn Quốc có lợi thế về các mặt hàng như : thiết bị điện tử, phương tiện giao thông, máy móc thiết bị, nhiên liệu Cụ thể năm 2010 kim ngạch xuất khẩu thiết bị điện tử của Hàn Quốc là 110.789 triệu USD, đến năm 2014 tăng lên đến 138.234, tức tăng 19,8%, và tỷ trọng của thiết bị điện tử chiếm 24,1% trong cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Hàn Quốc. Theo số liệu công bố của Tổng cục Hải quan, trong năm 2014, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện là nhóm mặt hàng được các doanh nghiệp Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất từ Hàn

Quốc, với trị giá đạt gần 5 tỷ USD. Điều này cho thấy rõ Việt Nam đánh giá cao chất lượng thiết bị điện tử được nhập khẩu từ Hàn Quốc.

Tương tự, máy móc thiết bị hoặc phương tiện đi lại cũng được Hàn Quốc chú trọng sản xuất và xuất khẩu với số lượng lớn. Kim ngạch xuất khẩu phương tiện giao thông năm 2014 đạt 73.344 triệu USD, chiếm 12,8% về tỷ trọng, và thiết bị máy móc đạt 63.051, chiếm 11% về tỷ trọng. Sở dĩ Hàn Quốc xuất khẩu được nhiều các loại mặt hàng này bởi Hàn Quốc là một nước có khoa học kỹ thuật phát triển, người dân Hàn Quốc chịu khó tìm tòi, học hỏi kinh nghiệm của các nước phát triển khác, họ thông minh và cần cù, những máy móc họ tạo ra khiến nhiều nước trên thế giới phải khâm phục cả về chất lượng và tính năng vượt trội của chúng.

Hàn Quốc cũng xuất khẩu rất nhiều mặt hàng khác nữa nhưng mặt hàng gỗ thì kim ngạch quá thấp. Ta có thể thấy giá trị xuất khẩu gỗ của Hàn Quốc năm 2010 chỉ đạt 52 triệu, chiếm 0,011% trong cơ cấu, một con số không đáng kể. Đến năm 2014 con số này đã tăng gấp đôi là 102 triệu USD nhưng xét trong cơ cấu thì kim ngạch xuất khẩu gỗ chỉ chiếm 0,018%, mức tăng trưởng quá chậm. Nguyên nhân Hàn Quốc không xuất khẩu gỗ được nhiều do điều kiện trong nước còn hạn chế sự phát triển ngành gỗ. Hàn Quốc nằm trong vùng khí hậu ôn đới, có 4 mùa rõ rệt, điều này hạn chế sự phát triển của các vùng sinh thái khác nhau, mỗi một mùa của Hàn Quốc chỉ thích hợp với một số loại thông, chúng không tồn tại được lâu khi chuyển mùa, không như ở Việt Nam chúng ta nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới và một phần ôn đới, điều này tạo điều kiện hình thành nên nhiều vùng sinh thái khác nhau, tạo nên sự đa dạng, phong phú cho rừng Việt Nam. Bên cạnh đó, Hàn Quốc không phải là nước có nguồn lao động dồi dào, bằng chứng là hằng năm Việt Nam xuất khẩu lao động qua nước này rất nhiều, năm 2014 đã có 5.700 lao động Hàn Quốc chấp nhận cho phép, và nếu Hàn Quốc có nhân công làm ngành gỗ thì cũng không có truyền thống làm gỗ, nhiều nhân công không có điều kiện học nghề, chưa kể đến giá nhân công bên Hàn rất cao, không thấp như giá nhân công ở Việt Nam. Hơn nữa, khi các nước trên thế giới muốn đặt mặt hàng gỗ thì ít khi chọn Hàn Quốc, mà thay vào đó sẽ xem xét chọn Trung Quốc, Canada, tất nhiên là có cả Việt Nam bởi những nước

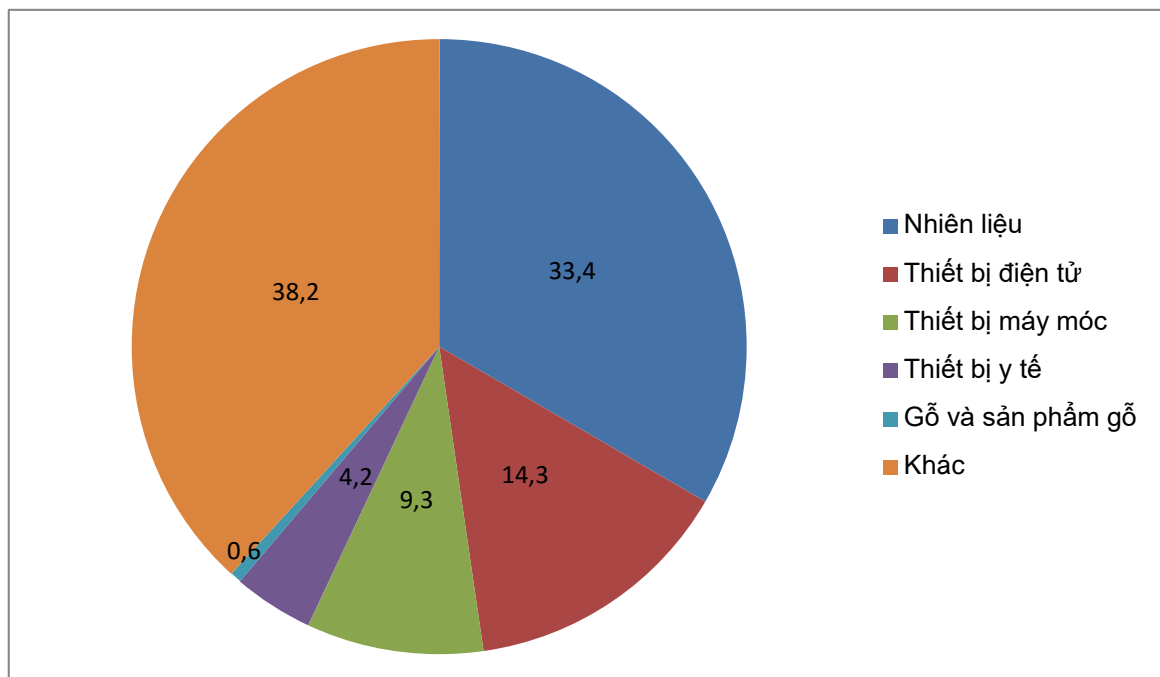
này có bề dày sản xuất gỗ từ lâu với nguồn nguyên liệu ổn định, Hàn Quốc cần tập trung nhiều nhân lực và nhà nước cần tạo điều kiện cho ngành này phát triển nếu muốn “tự cung tự cấp” mặt hàng gỗ trong nước cũng như xuất khẩu ra nước ngoài.

Tóm lại, sức cung mặt hàng gỗ tại thị trường Hàn Quốc quá yếu, không thể đảm bảo nhu cầu sử dụng trong nước, cần nhập khẩu từ nước ngoài để nhu cầu của người dân về mặt hàng này được đáp ứng đầy đủ và kịp thời.

Bảng 3. Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu của thị trường Hàn Quốc**(ĐVT: Triệu USD)**

	Nhiên liệu		Thiết bị điện tử		Thiết bị máy móc		Thiết bị y tế		Gỗ và sản phẩm gỗ		Khác		Tổng	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Năm 2010	122.597	28,8	63.072	14,3	47.579	11,2	24.870	5,8	2.307	0,5	164.783	38,8	425.208	100
Năm 2011	173.675	33,1	69.748	14	49.329	9,4	28.438	5,4	2.575	0,5	200.640	38,3	524.405	100
Năm 2012	186.191	35,8	66.865	12,9	46.424	8,9	23.822	4,6	2.552	0,4	193.722	37,3	519.576	100
Năm 2013	180.432	35	72.274	13,3	47.450	9,2	20.370	3,9	2.871	0,5	192.176	37,2	515.573	100
Năm 2014	175.720	33,4	75.056	14,3	48.796	9,3	21.957	4,2	3.365	0,6	200.670	38,2	525.564	100

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, www.trademap.org)



Biểu đồ 3. Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu của thị trường Hàn Quốc năm 2014 (ĐVT: %)

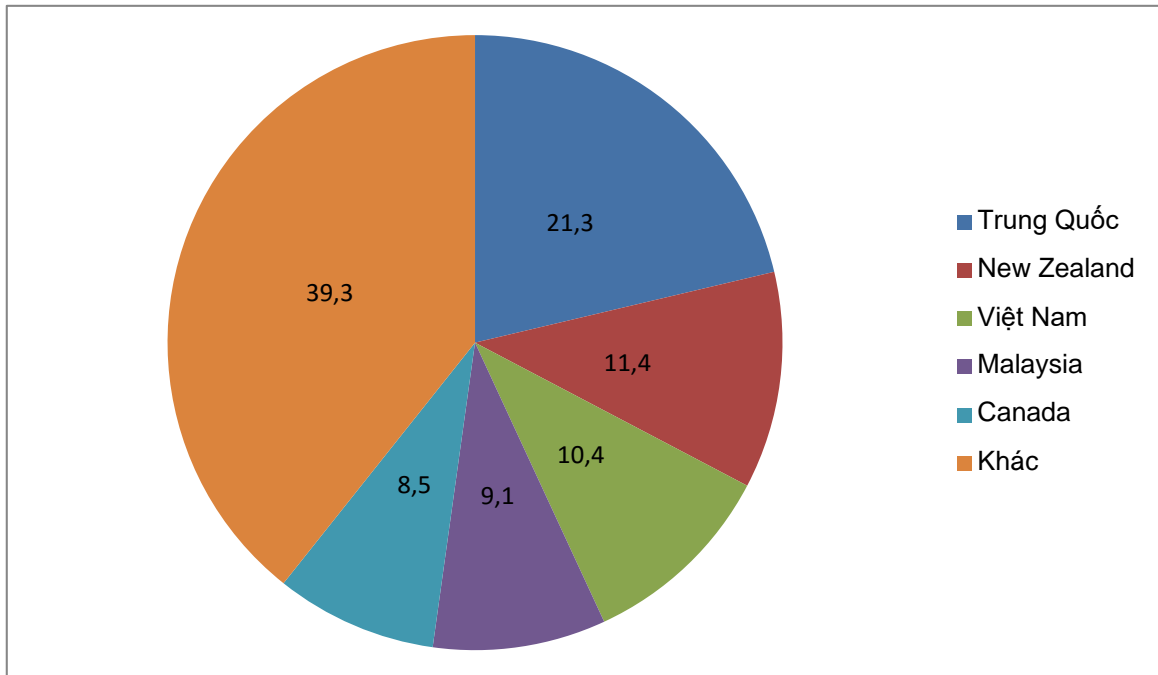
Dựa vào bảng cơ cấu ta thấy tổng giá trị nhập khẩu hàng hóa của Hàn Quốc tăng đều qua các năm. Năm 2010 kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Hàn Quốc đạt 425.208 triệu USD, đến năm 2014 đạt 525.564 triệu USD, tăng 100.355 triệu USD, tức tăng 19%. Chủ yếu Hàn Quốc nhập khẩu nhiên liệu, thiết bị điện tử, thiết bị máy móc để phục vụ cho quá trình sản xuất trong nước. Kim ngạch nhập khẩu nhiên liệu chiếm 33,4 % trong cơ cấu nhập khẩu năm 2014, thiết bị điện tử chiếm 14,3% và thiết bị máy móc chiếm 9,3%. Không thể không kể đến Hàn Quốc nhập khẩu thiết bị y tế bởi Hàn Quốc là một nước rất xem trọng sức khỏe, người dân đặt sức khỏe lên trên hết mỗi khi sử dụng hàng hóa, nhất là thực phẩm, người cao tuổi ở Hàn Quốc được chăm sóc kỹ lưỡng bởi Hàn Quốc có truyền thống kính trọng cha mẹ, vì vậy mà dân số Hàn Quốc đang có hình tháp chuông, tức số người cao tuổi ngày càng gia tăng tại xứ sở kim chi này. Hàn Quốc còn nhập khẩu nhiều mặt hàng khác nữa trong đó có mặt hàng gỗ. Có thể thấy, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng gỗ của Hàn Quốc tăng mạnh qua các năm, năm 2010 Hàn Quốc nhập 2.307 triệu USD, vậy mà đến năm 2014 vừa rồi tăng lên đến 3.365 triệu USD, tức tăng 1.058 triệu

USD, tương đương 31,44%. Kết hợp bảng 2 và bảng 3 ta thấy, năm 2014 vừa qua, tại thị trường Hàn Quốc, kim ngạch nhập khẩu gỗ gấp 33,33 lần so với kim ngạch xuất khẩu gỗ, điều này cho thấy nhu cầu về mặt hàng này rất lớn, đang cần tìm nhiều nguồn cung ổn định để đáp ứng nhu cầu của người dân trong nước. Vì vậy, để xuất khẩu mặt hàng gỗ thì Hàn Quốc là một thị trường cực kì lý tưởng.

2.4. Một số nước xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc***Bảng 4. Một số nước xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc****(ĐVT: nghìn USD)*

	Trung Quốc		New Zealand		Việt Nam		Malaysia		Canada		Khác		Tổng	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Năm 2010	410.485	17,8	350.493	15,2	97.590	4,2	361.525	15,7	193.400	8,4	893.889	38,7	2.307.382	100
Năm 2011	564.669	21,9	380.748	14,8	147.175	5,7	258.068	10,1	263.458	10,2	960.629	37,3	2.574.747	100
Năm 2012	593.361	23,3	336.781	13,2	173.262	6,8	291.022	11,4	239.468	9,4	918.086	35,9	2.551.980	100
Năm 2013	647.567	22,6	401.647	13,9	230.161	8,1	272.905	9,5	245.841	8,5	1.072.692	37,3	2.870.813	100
Năm 2014	717.195	21,3	383.013	11,4	348.436	10,4	305.586	9,1	288.207	8,5	1.322.745	39,3	3.365.182	100

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, www.trademap.org)



Biểu đồ 4. Một số nước xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc năm 2014 (ĐVT: %)

Qua bảng cơ cấu một số thị trường xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc, ta nhận thấy Hàn Quốc nhập khẩu gỗ của Trung Quốc nhiều nhất- quốc gia xuất khẩu gỗ hàng đầu thế giới. Và mức nhập khẩu này tăng mạnh, năm 2010 Hàn Quốc nhập khẩu gỗ của Trung Quốc 410.485 nghìn USD, đến năm 2014 tăng vọt lên đến 717.195, về mặt tỷ trọng, gỗ của Trung Quốc chiếm 17,8% năm 2010, đến năm 2013 tăng lên đến 23,3% .Nguyên nhân Trung Quốc có thế mạnh về gỗ bởi họ cũng là một nước làm nghề gỗ truyền thống như Việt Nam, người dân Trung Quốc đam mê tìm tòi, học hỏi, họ khéo léo tạo ra những thành phẩm với hoa văn đẹp mắt, khơi gợi nhu cầu phát sinh cho người mua. Trung Quốc đã có trên 50.000 cơ sở sản xuất với hơn 50 triệu nhân công và sản xuất với doanh số gần 20 tỷ USD/năm.¹⁸ Đó là một yếu tố quan trọng tạo nên nguồn cung lớn của sản phẩm gỗ tại Trung Quốc.

Nhưng năm 2014 vừa rồi, tỷ trọng này sụt giảm chỉ còn 21,3%. Một phần vì Hàn Quốc đã chuyển sang những đối tác xuất khẩu khác, giảm bớt số lượng mặt hàng gỗ từ Trung Quốc, một phần vì ngành gỗ tại Trung Quốc hiện nay không còn sầm uất

¹⁸ Theo báo cáo của Cục xúc tiến Thương mại ngày 5/9/2010

như trước. ngày 23/6/2014, tại Hội thảo “Cơ hội của doanh nghiệp chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ giai đoạn hiện nay” do Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA), ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HAWA cho rằng ngành gỗ Trung Quốc không còn được chính phủ khuyến khích phát triển nữa, điều này làm giảm sút năng suất sản xuất gỗ trong nước cũng như việc xuất khẩu gỗ gặp một số khó khăn.

Như chúng ta đã biết, gỗ của nước New Zealand được nổi tiếng là chất lượng cao, hoàn toàn làm từ gỗ thật với tính ổn định của nguồn trồng, hơn nữa, các sản phẩm gỗ của New Zealand được cấp chứng chỉ quốc tế FSC (chứng chỉ an toàn về rừng) nên chúng dễ dàng có mặt tại tất cả các thị trường khó tính nhất, trong đó có Hàn Quốc. Điều này lí giải cho việc Hàn Quốc nhập khẩu gỗ từ New Zealand với kim ngạch lớn, chỉ đứng sau Trung Quốc. Năm 2010, Hàn Quốc nhập khẩu 350.493 nghìn USD sản phẩm gỗ từ New Zealand, đến năm 2014 nhập 383.014 nghìn USD, tăng 32.521 nghìn USD, tức tăng 8,5%, và sản phẩm gỗ Hàn Quốc nhập từ New Zealand chiếm 11,4% trong thị trường Hàn Quốc vào năm 2014.

Năm 2010, gỗ Việt Nam chưa được Hàn Quốc chú trọng với kim ngạch nhập khẩu 97.590 nghìn USD, cao hơn nhiều nước khác nhưng so với Trung Quốc thì thấp hơn gấp 4,2 lần, thậm chí khi ta so sánh với sản phẩm gỗ Canada tại thị trường Hàn Quốc vẫn thua kém gần 2 lần khi Hàn Quốc nhập khẩu gỗ của Canada 193.400 nghìn USD vào năm 2010. Đến năm 2011 và 2012, ngành gỗ Việt Nam khởi sắc tại thị trường Hàn Quốc khi Hàn Quốc nhập khẩu 147.175 nghìn USD mặt hàng gỗ từ Việt Nam năm 2011 và 173.262 nghìn USD năm 2012, tăng gấp 1,8 lần so với năm 2010. Đến năm 2013, kim ngạch sản phẩm gỗ Hàn Quốc nhập khẩu từ Việt Nam vẫn không ngừng tăng, đạt 230.161 nghìn USD, vươn lên gần bằng với Malaysia và Canada.

Năm 2014 vừa rồi là một bước vượt ngoạn mục đối với ngành gỗ Việt Nam nói chung và đối với mặt hàng gỗ được xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc nói riêng khi kim ngạch mà Hàn Quốc nhập từ Việt Nam đạt 348.436 nghìn USD, chiếm

10,4% trong thị trường Hàn Quốc. Với số liệu năm 2014 này, tuy vẫn thua kém Trung Quốc 10,9% và kém New Zealand 1% nhưng đã vượt 1,3% so với Malaysia và vượt 1,9% so với Canada về tỷ trọng. Điều này cho thấy rằng mặt hàng gỗ Việt Nam ngày càng được người dân Hàn Quốc ưa chuộng, ngày càng đẩy mạnh hoạt động nhập khẩu gỗ từ nước ta. Tại Hội thảo “Tiếp cận thị trường Hàn Quốc- Xúc tiến thiết kế công nghiệp và giao thương với Tập đoàn bán lẻ E- mart” được tổ chức tại Hà Nội cuối năm 2013, bà Ja-Young Heo- Giám đốc E-mart cho biết các mặt hàng gỗ Việt Nam giá thành hợp lý, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng người châu Á, là một trong những lựa chọn tốt cho thị trường Hàn Quốc. ngoài ra, những vật dụng tối cần thiết trong gia đình, đồ nội thất cũng được người Hàn Quốc đánh giá cao. Đây cũng là điều kiện thuận lợi để Việt Nam thúc đẩy xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc ngày càng nhiều hơn, gia tăng mạnh mẽ hơn.

2.5. Cơ hội và thách thức của Việt Nam khi xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc

➤ Cơ hội:

- Trước sự tăng trưởng đều của mặt hàng gỗ Việt Nam sang nhiều thị trường trên thế giới nói chung và xuất khẩu sang Hàn Quốc nói riêng, các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu gỗ tại Việt Nam đang có nhiều cơ hội để thâm nhập sâu vào thị trường này hơn nữa.
- Mối quan hệ giữa Việt Nam và Hàn Quốc ngày càng khăng khít hơn, ngày càng kí nhiều Hiệp định song phương hơn. Ngoài ra, người dân Hàn Quốc sử dụng 1 ngôn ngữ duy nhất, hơn nữa, người Hàn Quốc xem trọng giáo dục, đa số họ là những người học thức cao, hiểu rộng, có cách ứng xử nhã nhặn, lịch thiệp. Trong nước Hàn không xảy ra xung đột tôn giáo bởi những người khác nhau về tôn giáo đều có thể sống hòa hợp với nhau. Tất cả những điều này giúp doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng giao lưu, hợp tác với các doanh nghiệp Hàn Quốc hơn.
- GNI bình quân đầu người tại Hàn Quốc cao hơn cả EU, điều này có thể giúp người tiêu dùng Hàn Quốc thoải mái mua sắm hàng hóa mà không phải suy

ngiht nhiều về giá cả. Nó là cơ hội để Việt Nam có thể xuất khẩu những mặt hàng gỗ cao cấp với giá thành cao, mang về lợi nhuận hấp dẫn cho các doanh nghiệp gỗ tại Việt Nam.

- Chính trị pháp luật tại Hàn Quốc ổn định, nhà nước giữ vững chính sách mở rộng kinh tế thị trường, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nước ngoài và cụ thể là doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội tiếp cận thị trường Hàn Quốc một cách dễ dàng.
- Hàn Quốc là nước phát triển nhưng không phải là một nước có nhiều điều kiện cho việc chế biến và sản xuất gỗ nhằm đáp ứng đủ cho nhu cầu trong nước. Điều này tạo ra sức cầu mặt hàng gỗ cực kì lớn ở Hàn Quốc, đây được xem là thị trường lý tưởng để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu mặt hàng gỗ.
- Bên cạnh đó, Chi phí lao động thấp, lực lượng lao động có khả năng thích nghi, Việt Nam sẽ trở thành đối tác hấp dẫn và lâu dài của Hàn Quốc.
- Điều quan trọng nhất là thiết kế của các mặt hàng gỗ Việt Nam được người dân Hàn Quốc ưa chuộng.
- Mặt khác, Trung Quốc đang bị Mỹ áp thuế chống bán phá giá, các nước xuất khẩu đồ gỗ lớn ở châu Âu chịu ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế nên phải thu hẹp sản xuất, đây được coi là cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam tăng khả năng cạnh tranh mặt hàng gỗ tại thị trường Hàn Quốc.

➤ Thách thức:

Bên cạnh những cơ hội kích thích sự tăng trưởng xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc cũng tồn tại không ít thách thức mà các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ tại Việt Nam phải đối mặt.

- Dân số Hàn Quốc đang bị già hóa, lượng khách hàng khó tính ngày càng tăng, sản phẩm phải đa dạng mới có thể thỏa mãn người mua.
- Tổng sản phẩm quốc nội Hàn Quốc lớn, Hàn Quốc có thể tự chủ trong việc chuyên sản xuất ngành nghề bất kì, có thể giảm nhập khẩu hàng hóa nói chung, mặt hàng gỗ nói riêng. Và nếu có nhập khẩu thì Hàn Quốc ưu tiên nhập khẩu linh kiện điện tử, thiết bị máy móc- phục vụ các ngành chủ lực tại nước đó,

hoặc nhập khẩu thiết bị y tế bởi người dân Hàn Quốc rất xem trọng sức khỏe của họ, việc nhập khẩu gỗ không được xem trọng lắm.

- Trước hết, khi gia nhập vào thị trường này, các doanh nghiệp Việt Nam bị áp lực cạnh tranh quyết liệt từ các quốc gia xuất khẩu gỗ đứng đầu thế giới như Trung Quốc, New Zealand...Trung Quốc là một nước có vị trí địa lý thuận lợi trong vận chuyển hàng hóa hơn Việt Nam rất nhiều, điều này có thể rút ngắn thời gian giao hàng từ Trung Quốc sang Hàn Quốc, Hàn Quốc sẽ ưu tiên chọn đối tác Trung Quốc khi có những đơn hàng gấp.
- Tuy hiện tại các mẫu thiết kế sản phẩm gỗ Việt Nam được người dân Hàn Quốc ưa chuộng nhưng nhu cầu của họ sẽ thay đổi theo thời gian để bắt kịp thời đại, Việt Nam cần liên tục đổi mới các mẫu thiết kế của mình.
- Mặt khác, khi sản phẩm gỗ sản xuất ở Việt Nam, để sản phẩm đến tay người tiêu dùng Hàn Quốc phải qua rất nhiều giai đoạn, điều này yêu cầu phải có một hệ thống phân phối tốt, trong khi đó Việt Nam lại chưa đồng bộ giữa nhà sản xuất và các kênh phân phối, điều này có thể làm gián đoạn sản phẩm đến người dân Hàn Quốc, cũng có thể sẽ nâng giá thành lên cao. Các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng đến kênh phân phối để giảm bớt chi phí.
- Tuy đã đáp ứng phần nào tiêu chuẩn kỹ thuật ở Hàn Quốc nhưng nhìn sâu xa, những hàng rào kỹ thuật về nguồn gốc, xuất xứ nguyên liệu gỗ Hàn Quốc đề ra là một trong những trở ngại cho các nước muốn xuất khẩu gỗ vào thị trường này nói chung và cho Việt Nam nói riêng bởi Hàn Quốc rất xem trọng vấn đề về sức khỏe, nguồn gốc sản phẩm phải đạt chuẩn theo luật mà Hàn Quốc đặt ra.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Qua chương 2, tác giả đã khái quát được môi trường kinh doanh tại thị trường Hàn Quốc. Nơi đây tồn tại một nền chính trị pháp luật ổn định, họ xem trọng giáo dục và sức khỏe, đặc biệt nhất là nền kinh tế tăng trưởng đến chóng mặt. Đó là một đất nước văn minh, là một đối tác cực kì hữu nghị và tiềm năng, được hợp tác với Hàn Quốc, Việt Nam sẽ nhận được nhiều thuận lợi, cụ thể ở đây là ngành xuất khẩu gỗ. Nước Hàn Quốc có nhu cầu nhập khẩu gỗ cao, là lợi thế cho các doanh nghiệp Việt Nam

xuất khẩu mặt hàng gỗ sang nước này. Tuy nhiên, để xâm nhập và chiếm lĩnh trên thị trường mục tiêu hoàn hảo này, các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Việt Nam phải đối mặt với không ít thách thức: cạnh tranh với đối thủ lớn như Trung Quốc, New Zealand, gặp trở ngại trong kênh phân phối, làm gia tăng giá thành, không chủ động trong nguồn nguyên liệu, phải nhập khẩu từ nước ngoài khiến doanh nghiệp có doanh thu cao nhưng lợi nhuận thấp....những thách thức này tồn tại thôi thúc các doanh nghiệp phải tìm ra giải pháp. Trước tiên, mỗi doanh nghiệp phải thống kê được tình hình kinh doanh của doanh nghiệp mình như thế nào, xác định nhu cầu của người tiêu dùng Hàn Quốc, nhận thức được khó khăn và thuận lợi của chính doanh nghiệp để có thể tìm ra câu trả lời nhằm ổn định sản xuất, gia tăng xuất khẩu, thu lợi nhuận từ thị trường mục tiêu. Cụ thể chương 3 tác giả sẽ giới thiệu tổng quát về DNTN THÀNH LIỄU và thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của doanh nghiệp sang thị trường Hàn Quốc từ năm 2010 đến năm 2014.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ CỦA DNTN THÀNH LIỄU SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC

3.1. Giới thiệu tổng quan về DNTN THÀNH LIỄU

3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

❖ Thông tin chung về doanh nghiệp

- Tên doanh nghiệp: Doanh nghiệp tư nhân THÀNH LIỄU
- Giám đốc: Trịnh Thị Bích Liễu
- Trụ sở chính: 50/3 – khu phố 8- phường Tân Hòa- thành phố Biên Hòa- tỉnh Đồng Nai.
- Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 028230 do sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Đồng Nai cấp.
- Vốn điều lệ : 5,800,000,000 đồng
- Diện tích mặt bằng : 30.000 m²
- Diện tích nhà xưởng : 8.000 m²
- Mã số thuế : 3600729329
- Điện thoại : 061 3795986
- Fax : 061 3117986
- Email : **thanhlieufur@yahoo.com**

DNTN THÀNH LIỄU chính thức thành lập và đi vào sản xuất từ ngày 26 tháng 02 năm 1999 với 100% là vốn tư nhân. Trụ sở văn phòng được đặt tại 50/3 – khu phố 8- phường Tân Hòa- thành phố Biên Hòa- tỉnh Đồng Nai. Lĩnh vực hoạt động doanh nghiệp gồm: Sản xuất mộc gia dụng và xuất khẩu (hàng thủ công mỹ nghệ và đồ dùng nội thất).

Kể từ ngày thành lập doanh nghiệp đến nay, để tồn tại và có chỗ đứng trên thị trường gỗ Việt, doanh nghiệp đã không ngừng vạch ra những phương châm phù hợp với xu hướng của thị trường, đầy khát khe và sự cạnh tranh cao. Bên cạnh đó là sự cải tiến thiết bị máy móc hiện đại trong quy mô của doanh nghiệp

Hiện nay doanh nghiệp có 1 kho gỗ nguyên liệu và 5 phân xưởng sản xuất với chức năng sản xuất và lưu trữ khác nhau.

- ✓ Kho phơi liệu : bao gồm hệ thống ngâm tẩm hóa chất, một lò sấy gỗ và là nơi lưu trữ toàn bộ phơi nguyên liệu dự trữ cho sản xuất.

- ✓ Phân xưởng 1 : Bao gồm toàn bộ hệ thống máy móc thiết bị dùng cho công việc ghép keo và tạo phơi dạng thô.

- ✓ Phân xưởng 2 : Bao gồm kho vật tư của doanh nghiệp và hệ thống dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại dùng để sản xuất và định hình tinh chế các chi tiết của sản phẩm theo từng đơn hàng.

- ✓ Phân xưởng 3 : Là nơi thực hiện công đoạn hoàn thành sản phẩm.

- ✓ Phân xưởng 4 : Là nơi khắc phục kỹ thuật các chi tiết sản phẩm bị lỗi và lưu trữ hàng hóa, kho bao bì hàng xuất khẩu, và những sản phẩm tồn kho.

- ✓ Phân xưởng 5 : Là nơi đóng gói và lưu trữ các sản phẩm tiêu dùng trong nước (nội địa).

Với mục tiêu phát triển lâu dài, DNTN THÀNH LIỄU không ngừng nghiên cứu và mở rộng thị trường tiêu dùng sản phẩm trong và ngoài nước, cải tiến và ứng dụng khoa học kỹ thuật, cải tiến quy trình sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện đời sống và điều kiện làm việc phù hợp với người lao động và việc phát triển kinh tế tỉnh nhà. Cho đến ngày hôm nay DNTN THÀNH LIỄU đã có chỗ đứng trên thị trường, được nhiều khách hàng tin tưởng và quý mến. Một trong những yếu tố mang lại uy tín cho DNTN THÀNH LIỄU đó là luôn làm thỏa mãn từ những nhu cầu tinh tế của sản phẩm mà khách hàng mong đợi.

3.1.2. Tình hình lao động của DNTN THÀNH LIỄU

Trong mỗi DN việc tổ chức phân công lao động để sử dụng lao động sao cho có kế hoạch và hợp lý nhất là yếu tố cực kỳ quan trọng quyết định công việc sản xuất kinh doanh có hiệu quả hay không của DN. Để phối hợp tối đa giữa các phòng ban, phân xưởng sản xuất đạt được hiệu quả cao nhất, hiện nay 03/2014 số lượng cán bộ công nhân viên là 120 người có cơ cấu thể hiện qua bảng sau.

Bảng 5. Cơ cấu lao động của DN

Chỉ tiêu	Tổng số	Tỷ lệ	NAM	NỮ
Trình độ	120	100%		
Đại học,cao đẳng	6	5%	3	3
Trung cấp	12	10%	10	2
Lao động phổ thông	102	85%	65	37
Hình thức lao động	120	100%		
Gián tiếp	18	15	13	5
Trực tiếp	102	85%	65	37

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự.)

Qua bảng trên ta thấy tình hình nhân sự của DN có đặc điểm như sau:

Về mặt chất lượng có sự chênh lệch lớn giữa lao động phổ thông và lao động có trình độ học cao là khá lớn. Đại học chỉ chiếm 5% ,và trung cấp chiếm 10%. Số lượng đó chưa được 20% trong DN. và 85% lao động phổ thông. Vì doanh nghiệp có cơ sở tại Biên Hòa, Đồng Nai, là trung tâm giữa các khu công nghiệp như khu công nghiệp Amata, khu công nghiệp Sông Mỹ nên lượng lao động phổ thông rất lớn, dễ dàng tìm kiếm. Còn về lao động có trình độ quản lý thì đa số là những nhân viên làm lâu năm, họ có kinh nghiệm quản lý nhưng lại hạn chế về ngôn ngữ giao tiếp, khó

đàm phán với đối tác, họ có nhiều kinh nghiệm trong nghề nhưng lại khá bảo thủ, khiến doanh nghiệp khó thay đổi cách thức làm việc hiện đại hơn.

Về hình thức lao động, đội ngũ lao động gián tiếp của DN chiếm tỉ lệ nhỏ 15% nhưng lại giữ vai trò quan trọng. Họ có trình độ chuyên môn cao về các mặt tài chính, thương mại, xuất khẩu và kỹ thuật công nghiệp tốt....Do đó họ luôn giữ vai trò quan trọng trong các bộ phận quan trọng trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh.

3.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

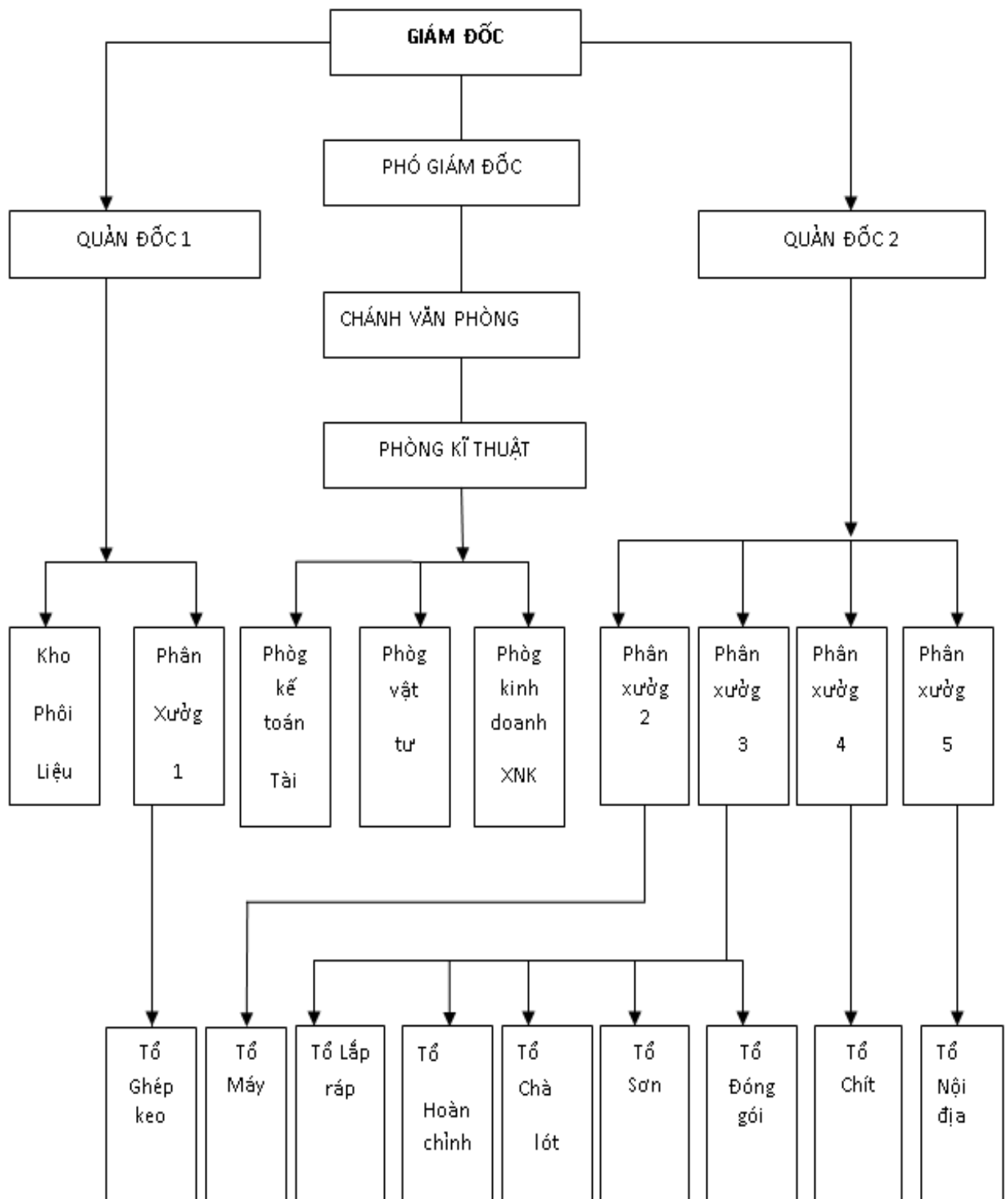
❖ Chức năng

- Sản xuất các sản phẩm bằng gỗ tiêu dùng nội địa.
- Xuất khẩu sản phẩm bằng gỗ sang thị trường nước ngoài. Các sản phẩm của công ty chủ yếu là các sản phẩm trang trí nội thất như bàn ghế, giường, tủ, kệ sách, kệ dép...

❖ Nhiệm vụ

- Nghiên cứu thị trường đầu vào.
- Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch phát triển sản xuất kinh doanh.
- Tìm kiếm các khách hàng trong và ngoài nước.
- Ký hợp đồng những đơn hàng lâu năm, đảm bảo có việc làm thường xuyên cho người lao động.

3.1.4. Cơ cấu tổ chức kinh doanh và quản lý tại doanh nghiệp



Hình 1. Cơ cấu tổ chức kinh doanh và quản lý DNTN THÀNH LIỄU

(Nguồn: Phòng nhân sự)

❖ **Giám Đốc**

- Là chủ doanh nghiệp, là người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp, là người lãnh đạo cao nhất chịu trách nhiệm và kí kết các hợp đồng trong mọi giao dịch kinh doanh.

- Là người chịu trách nhiệm xây dựng chỉ đạo và điều hành toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Có toàn quyền quyết định đối với tất cả các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như việc sử dụng lợi nhuận sau thuế sau khi nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật.

❖ **Phó Giám Đốc**

- Là người giúp việc cho Giám Đốc theo nhiệm vụ được giao, chịu trách nhiệm trước pháp luật, trước doanh nghiệp và Giám Đốc về nhiệm vụ mình phụ trách, chỉ đạo trực tiếp công tác các phòng được giao phụ trách.

- Là người tham mưu cho Giám Đốc trong việc xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh ngắn hạn, dài hạn.

- Là người thay mặt Giám Đốc điều hành giải quyết các vụ việc phát sinh khi Giám Đốc đi vắng.

- Được quyền ký các văn bản có liên quan đến tài chính kế toán, chứng từ thanh toán, hợp đồng kinh tế... khi Giám Đốc uỷ quyền bằng văn bản.

❖ **Quản đốc 1, 2**

- Là người giúp việc cho Giám Đốc theo nhiệm vụ được giao, chịu trách nhiệm trước pháp luật, trước doanh nghiệp và Giám Đốc về nhiệm vụ mình phụ trách.

- Quản đốc 1 là người giúp Giám Đốc quản lý nguồn nguyên liệu phối gổ đầu vào, tính số liệu phối sử dụng trong sản xuất.

- Quản đốc 2 trực tiếp chỉ đạo quy trình sản xuất tại các phân xưởng sản xuất, giải quyết kịp thời những vướng mắc trong sản xuất, tránh trì trệ bất cứ khâu nào trong sản xuất.

❖ **Chánh văn phòng**

- Thực hiện mọi chính sách, chế độ của Nhà nước đối với người lao động.
- Theo dõi quản lý hồ sơ, lý lịch cán bộ, công nhân viên.
- Tổ chức công tác đào tạo tuyển dụng, sắp xếp nhân sự trong toàn doanh nghiệp.
- Lập kế hoạch tiền lương, chi trả lương, xây dựng quy chế thi đua khen thưởng và kỉ luật nội bộ, bảo vệ an ninh trật tự, công tác môi trường, bảo hiểm sức khỏe, an toàn lao động cho cán bộ, công nhân viên.

❖ **Phòng kĩ thuật**

- Cán bộ kĩ thuật là người tham mưu cho ban Giám Đốc doanh nghiệp về các tiêu chuẩn kĩ thuật, chất lượng sản phẩm, định mức tiêu hao, xây dựng và theo dõi kiểm tra thực hiện qui trình công nghệ các sản phẩm doanh nghiệp sản xuất. Bên cạnh đó, cán bộ kĩ thuật các bộ phận, phân xưởng thực hiện sắp xếp dây chuyền công nghệ sản xuất sao cho phù hợp với từng thời điểm, từng mặt hàng cụ thể.

- Lập kế hoạch phát triển sản phẩm mới.
- Thiết kế mẫu mã các sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng.
- Lên kế hoạch bảo trì, bảo dưỡng, sửa chữa các loại máy móc thiết bị.

❖ **Các phân xưởng sản xuất**

- Trực tiếp sản xuất theo các công đoạn hoàn thành sản phẩm. Mỗi xưởng có một quản đốc phân xưởng phụ trách toàn bộ các công việc có liên quan đến sản xuất.

- Có 5 phân xưởng và nhiệm vụ của từng tổ:

+ Tổ ghép keo: Ghép phôi nguyên liệu, từ những thanh gỗ nhỏ tiến hành ghép thành những tấm phôi lớn.

+ Tổ chít: những tấm phôi bị bị nứt, thiếu phôi... dùng keo Polly Trám trét phủ lên bề mặt để che khuyết điểm.

+ Tổ máy: Những tấm phôi lớn được bào, cưa, khoan theo các chi tiết mà khách hàng yêu cầu.

+ Tổ lắp ráp: Từ các chi tiết được tinh tế, bán thành phẩm được mang qua khâu lắp ráp, nơi đây chúng được ráp lại theo đúng quy cách của sản phẩm.

+ Tổ hoàn chỉnh: các sản phẩm được kiểm tra lại và phục hồi kỹ thuật những chỗ còn khuyết điểm tại đây.

+ Tổ chà lót: Sau khi được kiểm tra, sản phẩm được mang đi sơn lót, sau đó chúng được chà láng bề mặt bột lớp sơn lót trước khi sơn bóng bề mặt.

+ Tổ sơn: trước hết các sản phẩm được sơn lót, tức là phun sơn chống thấm trên bề mặt, sau đó chà lót và sơn bóng (Phun sơn phủ mặt theo yêu cầu màu sắc của khách hàng).

+ Tổ đóng gói: Sau khi kiểm tra chất lượng mẫu mã, các sản phẩm được bao bọc một lớp màng xốp mỏng ở các cạnh dễ va đập, sau đó đóng vào thùng carton và xuất xưởng.

+ Tổ nội địa: đáp ứng theo đơn đặt hàng của khách hàng trong nước.

❖ Phòng kế toán

- Tiến hành công tác kế toán theo đúng pháp lệnh kế toán và pháp luật của Việt Nam. Báo cáo kết quả tài chính theo định kỳ, nộp thuế theo qui định và làm công tác hoàn thuế.

- Tổ chức ghi chép tính toán phản ánh chính xác kịp thời tình hình sản xuất kinh doanh. Chịu trách nhiệm về sự chính xác của các số liệu báo cáo về hoạt động sản xuất kinh doanh. Thực hiện công tác tài chính, hạch toán thống kê, phân tích hoạt động kinh doanh theo đúng qui định của nhà nước.

- Bảo quản lưu trữ tài liệu kế toán, quản lý tập trung thống nhất số liệu kế toán thống kê và cung cấp số liệu đó cho bộ phận liên quan trong doanh nghiệp và cho các cơ quan quản lý cấp theo qui định.

❖ **Phòng vật tư**

- Xây dựng kế hoạch sản xuất theo qui trình và theo dõi định mức vật tư, tìm kiếm nguồn cung cấp vật tư thích hợp, đàm phán giá cả vật tư, nhận phản hồi về chất lượng từ khách hàng.

- Theo dõi giá cả vật tư thị trường, liên hệ với phòng kỹ thuật đề xuất các loại vật tư thích hợp cho từng lô hàng.

❖ **Phòng xuất nhập khẩu**

- Xem xét tình hình xuất khẩu của doanh nghiệp, các vấn đề liên quan đến việc thực hiện hợp đồng kinh tế.

- Thực hiện các nghiệp vụ xuất khẩu như liên hệ với các đối tác và ngân hàng về L/C, làm chứng từ thanh toán, khai báo hải quan cho hàng hoá xuất khẩu.

3.1.5. Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong những năm vừa qua

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh dưới đây sẽ cho chúng ta cái nhìn toàn diện về hoạt động của DNTN THÀNH LIỄU. Đó là kết quả tổng hợp của tất cả hoạt động kinh doanh bán hàng trong và ngoài nước trong 5 năm trở lại đây có một số điểm đáng lưu ý như sau:

Bảng 6. Tổng hợp kết quả kinh doanh của DNTN THÀNH LIỄU
từ năm 2010-2014

(ĐVT: triệu VND)

Chi tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Doanh thu bán hàng	13.000	13.957	12.135	10.948	13.100
Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	215,61	100,91
Doanh thu thuần bán hàng	13.000	13.957	12.135	10.733	12.999
Giá vốn hàng bán	11.211	12.037	10.356	9.219	11.105
Lợi nhuận gộp về bán hàng	1.789	1.919	1.779	1.514	1.894
Doanh thu hoạt động tài chính	7,29	7,82	3,91	385,82	390,63
Chi phí tài chính	194,45	200,34	458,04	369,81	350,89
Chi phí bán hàng	495,64	503,54	355,34	381,36	395,06
Chi phí quản lý doanh nghiệp	695,22	707,22	658,99	833,88	799,36
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	500,15	516,05	310,88	314,77	739,32
Thu nhập khác	-	-	48,15	1,14	1,15
Chi phí khác	-	0,2	75,32	-	80,67
Lợi nhuận khác	-	-0,2	-27,17	1,14	-
Tổng lợi nhuận trước thuế	523,32	515,85	283,7	315,91	659,81
Chi phí thuế TNDN hiện hành	146,52	159,47	79,44	78,98	164,95
Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-	-	-	-	-
LN sau thuế thu nhập DN	376,8	356,38	204,26	236,93	494,85

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)

Qua bảng cáo cáo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, doanh thu bán hàng của DNTN THÀNH LIỄU có nhiều biến động trong giai đoạn 2010-2014. Năm 2010 doanh thu của doanh nghiệp là 13 tỷ đồng, năm 2011 tăng lên đến 13,957 tỷ đồng, tức tăng 6,85%. Mức tăng này cho thấy doanh nghiệp đang kinh doanh tốt nhờ vào việc nghiên cứu thị trường khá chi tiết, doanh nghiệp đã tìm cho mình những thị trường tiềm năng như Hàn Quốc, Mỹ... Tuy nhiên, lợi nhuận sau thuế năm 2011 lại giảm so với năm 2010, giảm từ 376,8 triệu xuống còn 356,38 triệu đồng, tức giảm 20,42 triệu đồng, lý do là năm 2011 doanh nghiệp mua hàng bán với giá vốn cao hơn năm 2010, năm 2010 giá vốn hàng bán chỉ có 11,211 triệu đồng, năm 2011 giá vốn hàng bán lên đến 12,037 triệu đồng, điều này làm lợi nhuận gộp bán hàng giảm, dẫn đến doanh thu giảm. Nguyên nhân giá vốn hàng bán tăng lên như vậy do doanh nghiệp chưa tìm được nguồn hàng xuất khẩu ổn định về cả giá cả và chất lượng.

Đến năm 2012 và 2013, doanh thu giảm mạnh, năm 2012 giảm còn 12,135 tỷ đồng, năm 2013 giảm chỉ còn 10,948 tỷ đồng, tức giảm 15,8% so với năm 2010. Việc giảm doanh thu một cách nhanh chóng như vậy cho thấy doanh nghiệp bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi cuộc khủng hoảng kinh tế, trong bối cảnh đó, không chỉ riêng nước Việt Nam mà các nước trên thế giới bị ảnh hưởng ít nhiều, điều này dẫn đến nhu cầu của người tiêu dùng giảm đáng kể. Đến năm 2013, doanh thu tiếp tục giảm, một phần nguyên nhân bởi doanh nghiệp lập phương án kinh doanh chưa tốt, doanh nghiệp giảm số lượng hàng bán, dẫn đến doanh thu cũng giảm theo, sự xuất hiện của khoản giảm trừ doanh thu lên đến 215,61 triệu đồng cũng kéo doanh thu tuột dốc đáng kể, đứng trước hoàn cảnh bế tắc, doanh nghiệp vẫn chưa định ra được mục tiêu phải đạt được và cũng không có biện pháp nào cứu nguy cho doanh nghiệp. Tuy nhiên lợi nhuận sau thuế năm 2013 lại cao hơn năm 2012, năm 2012 chỉ đạt 204,26 triệu đồng, năm 2013 tăng lên đến 236,93 triệu đồng, mặc dù doanh nghiệp chưa có phương án kinh doanh tốt khiến doanh thu giảm nhưng bù lại, trong năm 2013 doanh nghiệp đã thu về khoản doanh thu về hoạt động tài chính khá lớn, 385,82 triệu đồng nên lợi nhuận mà doanh nghiệp thu về không những giảm mà còn tăng nhẹ.

Năm 2014 là một bước ngoặt đáng khâm phục của DNTN THÀNH LIỄU, nhận thức được những điểm đáng lưu ý, rút kinh nghiệm sản xuất từ những năm trước, doanh thu của doanh nghiệp năm 2014 đã tăng lên đến 13,1 tỷ đồng, dần khôi phục lại hoàn toàn. Doanh nghiệp chú trọng khâu nghiên cứu thị trường để tìm ra duy nhất một thị trường chủ lực, lập phương án kinh doanh khắc phục điểm yếu. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa tìm được nguồn hàng ổn định cho việc sản xuất và cũng chưa đàm phán thực sự thành công với thị trường mục tiêu. Bên cạnh đó, việc thực hiện kỹ lưỡng các khâu trong kinh doanh hoạt động xuất khẩu nên chi phí khác có phần tăng mạnh lên đến 80,67 triệu đồng nhưng không vì thế mà doanh thu giảm, doanh thu năm 2014 của DNTN THÀNH LIỄU đạt 494,85 triệu đồng, gấp 23,85 lần so với năm 2010, điều này là thành công lớn cho doanh nghiệp tính đến thời điểm hiện nay.

Hiện nay doanh nghiệp đã và đang thực hiện chính sách cải tổ nhằm nâng cao hiệu quả bộ máy hoạt động, giảm chi phí nâng cao uy tín doanh nghiệp trong lòng khách hàng. Để tiếp tục theo đuổi kế hoạch này doanh nghiệp cần từng bước cải tạo cấu trúc nhằm tạo nền móng cho sự phát triển bền vững trong những năm tiếp theo. Hy vọng cùng với những tín hiệu lạc quan của nền kinh tế đang có dấu hiệu hồi phục doanh nghiệp sẽ cải thiện được tình hình sản xuất kinh doanh của mình.

3.2. Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010- 2014

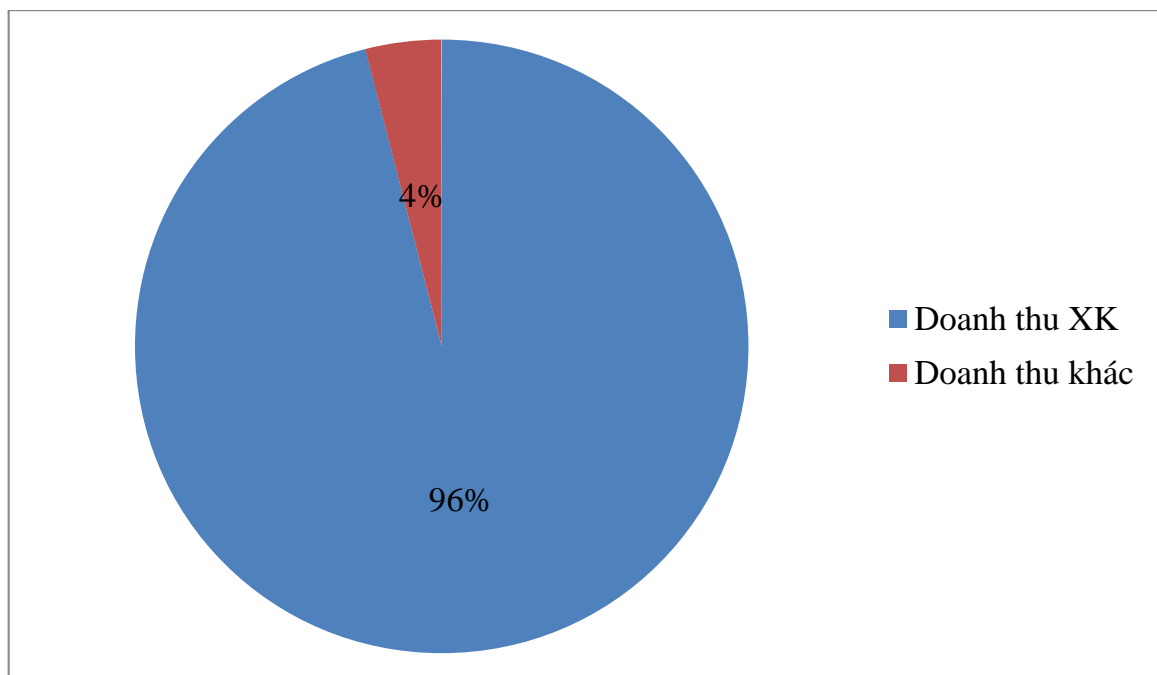
3.2.1. Thực trạng chung xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU giai đoạn 2010-2014

**Bảng 7. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU
từ năm 2010-2014**

(ĐVT: nghìn USD)

	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu XK	604,5	93	649,0	93	570,4	94	520,1	95	628,8	96
Doanh thu khác	45,5	7	48,9	7	36,4	6	27,3	5	26,2	4
Tổng doanh thu	650,0	100	697,9	100	606,8	100	547,4	100	655,0	100

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)



**Biểu đồ 5 Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU
năm 2014 (%)**

Nhìn vào biểu đồ trên ta thấy xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp, chứng tỏ xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong hoạt động

kinh doanh của doanh nghiệp. Thật vậy, xuất khẩu là bước quan trọng để doanh nghiệp xâm nhập và hội nhập vào thị trường thế giới, xuất khẩu có vai trò tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho sản xuất kinh doanh và giúp doanh nghiệp tăng khả năng khai thác lợi thế so sánh, bên cạnh đó còn tạo thêm nguồn thu nhập, tăng nguồn vốn ngoại tệ để phục vụ cho hoạt động nhập khẩu của doanh nghiệp.

Cả 5 năm liên tiếp, tỷ trọng của xuất khẩu đều chiếm trên 90%. Năm 2010, doanh thu xuất khẩu đạt 604,5 nghìn USD, chiếm 93% trong tổng doanh thu, vậy mà đến năm 2014, doanh thu xuất khẩu tăng lên đến 628,8 nghìn USD, chiếm đến 96%, tăng hẳn 3% và chiếm gần như toàn bộ doanh thu bán hàng của DNTN THÀNH LIỄU. Như vậy, xuất khẩu đã góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất cho DNTN THÀNH LIỄU, hơn nữa, xuất khẩu là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại của DNTN THÀNH LIỄU trong suốt thời gian phát triển của doanh nghiệp.

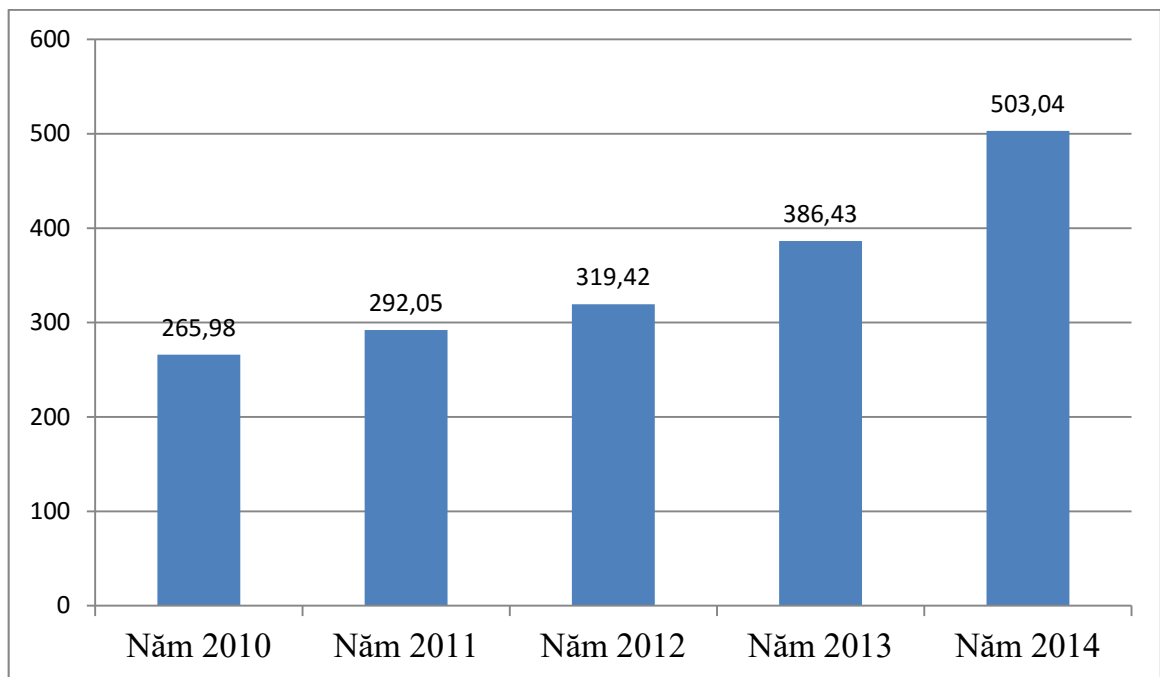
3.2.2. Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014

Bảng 8. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang một số thị trường giai đoạn 2010-2014

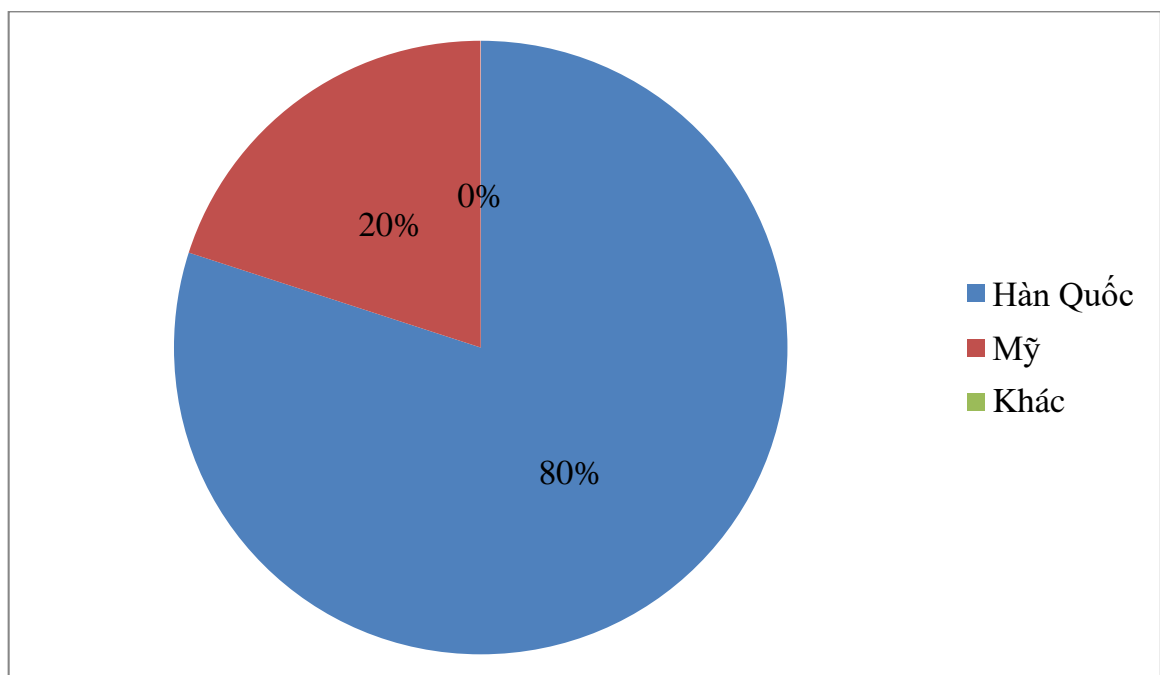
(ĐVT: nghìn USD)

	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Hàn Quốc	265,98	44	292,05	45	319,42	56	386,43	74,3	503,04	80
Mỹ	265,98	44	285,56	44	216,18	37,9	133,66	25,7	125,76	20
Khác	72,54	12	71,39	11	34,79	6,1	-	-	-	-
Tổng	604,5	100	649	100	570,4	100	520,1	100	628,8	100

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)



Biểu đồ 6. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014 (nghìn USD)



Biểu đồ 7. Cơ cấu thị trường xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU năm 2014 (%)

Qua những biểu đồ trên ta thấy tổng doanh thu xuất khẩu theo thị trường có nhiều biến động. Năm 2011, tổng doanh thu là 649 nghìn USD, tăng 44,5 nghìn USD so với năm 2010, tức tăng 6,85%; mức tăng này cho thấy doanh nghiệp đã định hướng đúng thị trường mục tiêu là những thị trường có nhu cầu cao, cụ thể ở đây là Hàn Quốc. Năm 2013 doanh thu xuất khẩu là 520,1 nghìn USD, giảm mạnh, giảm 50,3 nghìn USD so với năm 2012, tức giảm 8,2 %. Nguyên nhân của sự giảm tổng doanh thu là doanh thu của thị trường Hàn Quốc tăng nhẹ trong khi doanh thu tại thị trường Mỹ và các thị trường khác giảm mạnh, doanh nghiệp chưa nắm bắt được toàn bộ nhu cầu của khách hàng, chưa đàm phán tốt với các đối tác nước ngoài dẫn đến việc xuất khẩu chậm dần và không có kết quả khả quan. Ngoài ra, doanh nghiệp chưa quảng bá sản phẩm của mình đến khách hàng, không có chiến lược marketing cụ thể khiến nguwofi tiêu dùng tại Hàn Quốc chưa biết đến sản phẩm của doanh nghiệp. Đến năm 2014, doanh thu xuất khẩu gỗ của doanh nghiệp có sự tăng trưởng mạnh, đạt 628,8 nghìn USD, do doanh nghiệp đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, lập phương án kinh doanh kĩ lưỡng, giảm bớt các chi phí không cần thiết và chú trọng vào nhu cầu của người tiêu dùng.

Nhìn vào biểu đồ 6, ta thấy doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc ngày càng tăng. Năm 2010, doanh thu xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc là 265,98 nghìn USD, năm 2011 đạt 292,05 nghìn USD, so với năm 2010 chỉ tăng 26,07 nghìn USD, tức tăng 8,9%. Lý do trong 2 năm này mức doanh thu chỉ tăng nhẹ là do DNTN THÀNH LIỄU chưa tìm được nguồn cung ổn định, không thể nhận đơn hàng lớn. Mỗi khi nhận được đơn hàng của khách hàng, doanh nghiệp lại phải đi tìm và chọn lựa lại nguồn cung. Vì thời gian gấp rút sợ không kịp tiến độ, và vì không chủ động nguồn cung nên doanh nghiệp thường chọn một nguồn cung bất kỳ sao cho đáp ứng kịp thời mà không xem xét giá cả và chất lượng, nhiều khi giá vốn hàng bán tăng cao nhưng vẫn phải chấp nhận vì đã ký hợp đồng, dẫn đến doanh thu không tăng cao dù nhận được nhiều đơn hàng một lúc. Mặt khác, vào thời gian này, doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc ổn

định nguồn lao động. Công nhân của doanh nghiệp có xu hướng nghỉ ngang, không báo trước hoặc đi làm không đều đặn, ảnh hưởng đến năng suất sản xuất, điều này khiến doanh nghiệp lo ngại sản xuất không kịp tiến độ, sợ phải bồi thường khi không giao hàng đúng thời hạn. Tuy nhiên, đến năm 2014 doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc tăng vọt lên đến 503,04 nghìn USD, tức tăng 47,1%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã nỗ lực tập trung thâm nhập thị trường này. Với lợi thế kinh doanh đã hơn 16 năm kinh nghiệm, DNTN THÀNH LIỄU tự tin là đối tác lý tưởng của các nhà nhập khẩu tại Hàn Quốc. Ngoài ra, doanh nghiệp đầu tư vào khâu nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng mà đáp ứng đúng, cho ra các mặt hàng phù hợp. Bên cạnh đó, trong những năm qua, doanh nghiệp luôn tìm hiểu, tìm cách tiếp xúc, quan hệ với các đối tác ở Hàn Quốc nhằm trao đổi các thông tin về thị trường, hàng hóa, giá cả, kinh nghiệm kinh doanh, những yếu tố này giúp doanh nghiệp đàm phán với họ thành công, dễ dàng mời họ nhập khẩu sản phẩm của doanh nghiệp mình mặc dù trong quá trình đó cũng gặp không ít khó khăn về bất cập ngôn ngữ. Trong suốt thời gian sản xuất và xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc, bất kể nhận đơn hàng lớn hay nhỏ, DNTN THÀNH LIỄU đều cố gắng thực hiện hợp đồng xuất khẩu hoàn hảo, tránh gặp sai sót không đáng có, tất cả mọi giấy phép, giấy tờ đều được chuẩn bị đúng theo quy định của nhà nước, trước khi xuất làm thủ tục hải quan và kiểm tra hàng xuất đầy đủ nên hiếm khi xảy ra trường hợp hàng bị trả về, điều này không tạo nên khoản giảm trừ doanh thu, vì thế doanh thu xuất khẩu gỗ sang thị trường Hàn Quốc ngày càng tăng trưởng ổn định.

Dựa vào bảng 6 và biểu đồ 7 cho ta thấy rõ, cơ cấu thị trường xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU chủ yếu tập trung vào hai thị trường là Hàn Quốc và Mỹ, và Hàn Quốc là thị trường chủ lực. trong 5 năm qua, không những kim ngạch xuất khẩu vào Hàn Quốc tăng mà nó còn tăng về tỷ trọng một cách kể. Năm 2010 và năm 2011, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc chiếm khoảng 44-45%, nhưng đến năm 2013 tăng lên đến 74,3%, và năm 2014 đạt hẳn 80%, tỷ trọng này tăng gần gấp đôi so với năm 2010. Lý

do mà DNTN THÀNH LIỄU chú trọng xuất khẩu vào thị trường này bởi để sản xuất mặt hàng gỗ tại Hàn Quốc thì phải tốn nhiều chi phí hơn, điều này là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp gỗ Việt Nam nói chung và DNTN THÀNH LIỄU nói riêng tăng cường xuất khẩu mặt hàng gỗ vào thị trường Hàn Quốc, từ đó có thể tăng lượng dự trữ ngoại hối. Ngoài ra, khi các doanh nghiệp gỗ tại Việt Nam xuất khẩu gỗ sang thị trường Hàn Quốc, do hai bên đã kí kết nhiều hiệp định và có tham vọng hợp tác lâu dài nên Chính phủ nước ta đã thực hiện chính sách trợ cấp xuất khẩu để tăng mức độ xuất khẩu hàng hóa của nước mình, tạo điều kiện cho sản phẩm có sức cạnh tranh về giá trên thị trường Hàn Quốc. Thêm một lý do vì sao doanh thu xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc lại chiếm phần lớn bởi người dân Hàn Quốc yêu thích mặt hàng gỗ của doanh nghiệp hơn là các thị trường khác, do cùng chung một số yếu tố văn hóa, xã hội nên người dân Hàn Quốc dễ dàng chấp nhận kiểu dáng mà doanh nghiệp làm ra.

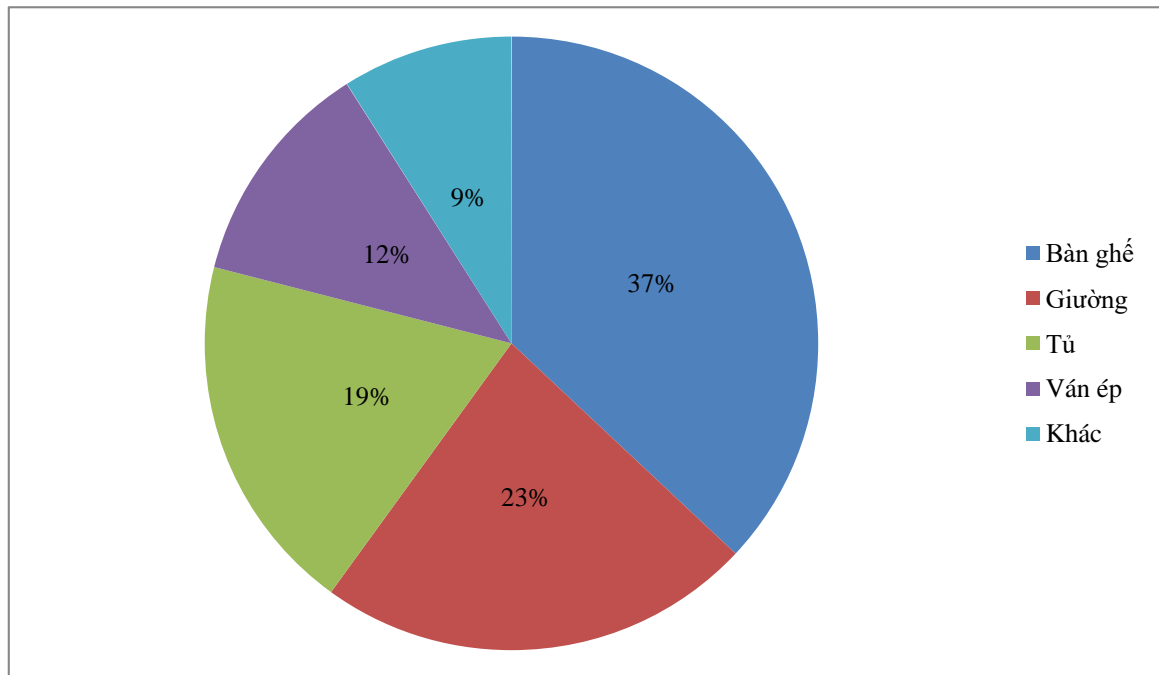
3.2.3. Thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ theo mặt hàng của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014

Bảng 9. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ phân theo mặt hàng của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014

(ĐVT: nghìn USD)

	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Bàn ghế	101,07	38	99,29	34	118,19	37	135,25	35	186,13	37
Giường	37,24	14	58,41	20	57,49	18	92,74	24	115,69	23
Tủ	45,22	17	55,49	19	67,08	21	88,88	23	95,58	19
Ván ép	31,92	12	37,96	13	38,33	12	38,64	10	60,37	12
Khác	50,54	19	40,89	14	38,33	12	30,92	8	45,27	9
Tổng	265,98	100	292,05	100	319,42	100	386,43	100	503,04	100

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)



Biểu đồ 8. Doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ phân theo mặt hàng của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc năm 2014 (%)

Dựa vào bảng 7 và biểu đồ 8, ta có thể biết được các mặt hàng DNTN THÀNH LIỄU đang sản xuất và xuất khẩu và tỷ trọng của chúng qua các năm.

Mặt hàng chiếm tỷ trọng cao nhất qua các năm 2010-2014 là mặt hàng bàn ghế, năm 2010 doanh thu mặt hàng bàn ghế đạt 101,07 nghìn USD, năm 2011 giảm còn 99,29 nghìn USD, tức giảm 1,76%, tỷ trọng mặt hàng này cũng giảm 4%, từ 38% năm 2010 còn 34% năm 2011, nguyên nhân của việc giảm doanh thu xuất khẩu mặt hàng này là bởi sức cạnh tranh của hàng hóa quá gay gắt. Mặt hàng bàn ghế của các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Việt Nam nói chung và DNTN THÀNH LIỄU nói riêng khi xuất khẩu sang Hàn Quốc bị cạnh tranh bởi các mẫu mã bàn ghế tương tự của Trung Quốc với giá cả rẻ hơn do các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Trung Quốc có nguồn cung ổn định và tốt hơn, hơn nữa, mặt hàng gỗ của doanh nghiệp còn bị áp lực từ phía New Zealand khi họ đặt chất lượng và nguồn gốc lên hàng đầu. Tuy nhiên, từ năm 2012 đến

nay, doanh thu xuất khẩu mặt hàng bàn ghế lại tăng khá ổn định, đạt 118,19 nghìn USD vào năm 2012 và đến năm 2014 vừa qua đã đạt được 186,13 nghìn USD, tăng 68,04 nghìn USD, tức tăng 36,5%. Sự tăng trưởng này thực chất do doanh nghiệp vẫn quyết định chọn mặt hàng bàn ghế làm mặt hàng chủ lực, tập trung nghiên cứu và đào tạo lao động sản xuất mặt hàng này nhiều nhất.

Mặt hàng giường là mặt hàng thứ yếu của DNTN THÀNH LIỄU khi tỷ trọng của nó năm 2010 là 14%, đến năm 2014 là 23%, tăng 9% về tỷ trọng. Tủ và ván ép có doanh thu tăng trưởng nhẹ nhưng không ổn định, tỷ trọng của tỷ năm 2010 là 17%, năm 2013 đạt 23%, tức tăng 6% nhưng đến năm 2014, tỷ trọng mặt hàng tủ chỉ còn 19%; tương tự cho mặt hàng ván ép, năm 2010 tỷ trọng ván ép là 12%, tăng lên 13% vào năm 2011 nhưng đến năm 2014 lại trở về mức của 2010 đó là 12%. Các mặt hàng khác dường như không được doanh nghiệp chú trọng thêm nữa khi tỷ trọng của chúng vào năm 2010 là 19% nhưng năm 2014 chỉ còn 9%, nhường chỗ sản xuất và tập trung vào hai mặt hàng bàn ghế và giường.

Nhìn chung, DNTN THÀNH LIỄU có khả năng sản xuất những mặt hàng truyền thống lâu năm như bàn ghế, giường, tủ....Tuy nhiên các mặt hàng này chưa đa dạng về mẫu mã, điều này rất quan trọng bởi người dân Hàn Quốc ưa chuộng cái đẹp, thậm chí quan điểm mỹ thuật của họ có thể thay đổi theo thời gian, doanh nghiệp cần sáng tạo thêm nhiều mẫu mã đẹp, lạ mắt để có thể tồn tại vững vàng trên thị trường này.

Qua nhận xét các năm, tuy doanh thu xuất khẩu của từng mặt hàng có tăng, và tỷ trọng tăng, giảm nhẹ nhưng vị thế của các mặt hàng không thay đổi, mặt hàng bàn ghế vẫn là mặt hàng chủ lực, mặt hàng giường và tủ đóng vai trò quan trọng, còn ván ép và các loại mặt hàng khác là mặt hàng thứ yếu. DNTN THÀNH LIỄU vẫn tiếp tục chú trọng vào mặt hàng bàn ghế và giường tủ trong những năm sắp tới. Bởi việc sản xuất bàn ghế, giường tủ không quá khó đối với DNTN THÀNH LIỄU bởi doanh nghiệp đã có kinh nghiệm trong

hiều năm, lao động có tay nghề cao và máy móc thiết bị cũng đủ để tập trung sản xuất các loại mặt hàng này. Bên cạnh đó, doanh nghiệp đã nghiên cứu nhu cầu của người dân Hàn Quốc, họ ưa chuộng đồ gỗ nội thất, sử dụng thường ngày cũng như các hộ gia đình ở Việt Nam, thích đồ gỗ đơn giản, đẹp mắt và bền bỉ, không hại sức khỏe. Tuy nhiên, nhu cầu người tiêu dùng luôn thay đổi theo thời gian, doanh nghiệp cần sáng tạo và tìm tòi sản xuất sản phẩm sao cho đa dạng hơn nữa để kịp thời ứng biến với sự thay đổi này, lúc đó, cần nhiều máy móc thiết bị hiện đại hơn để sản xuất ra nhiều mặt hàng với nhiều mẫu mã hơn, không chỉ dừng lại ở các mặt hàng với mẫu mã đơn giản như hiện nay.

3.3. Đánh giá thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc giai đoạn 2010-2014

3.3.1. Thuận lợi

- Dựa vào sơ đồ tổ chức của doanh nghiệp, có thể thấy bộ máy tổ chức của doanh nghiệp được tổ chức khá cụ thể, chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban được quy định rõ ràng. Cùng với đó là đội ngũ lãnh đạo và công nhân của doanh nghiệp có trình độ, kinh nghiệm lâu năm trong ngành
- Doanh nghiệp có uy tín lớn với các đối tác : trong kinh doanh điều không thể thiếu với các doanh nghiệp là sự uy tín, đây là vấn đề rất được DNTN THÀNH LIỄU xem trọng. Với thời gian kinh doanh trong ngành lâu năm và vì doanh nghiệp luôn thực hiện tốt công tác quản lý để có thể giao hàng theo đúng thời gian ghi trong hợp đồng, đảm bảo cả về số lượng và chất lượng.
- Tổ chức tốt các hoạt động giao dịch và nghiêm chỉnh thực hiện các hợp đồng với khách hàng nước ngoài: doanh nghiệp đã cố gắng nâng cao năng lực tổ chức khâu đàm phán và ký kết hợp đồng với các bạn hàng nước ngoài, tạo được cơ sở ban đầu tốt đẹp cho hoạt động xuất khẩu. Tiếp đó doanh nghiệp nghiêm túc thực hiện các điều khoản đã được ký kết trong hợp đồng, vì vậy mà đơn hàng ngày càng tăng.

Nhiều khách hàng rất tin tưởng vào doanh nghiệp vì một phần doanh nghiệp đã hoạt động lâu năm, một phần vì doanh nghiệp làm tốt công tác này.

- Các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ tại Việt Nam được nhà nước trợ cấp xuất khẩu.
- Doanh nghiệp có các dòng sản phẩm đa dạng: bàn ghế, giường, tủ... Bên cạnh đó, doanh nghiệp đã xác định được mặt hàng chủ lực, mặt hàng quan trọng và mặt hàng thứ yếu. Đối với các mặt hàng này, công nhân làm thành thạo, tay nghề cao và giàu kinh nghiệm, năng suất lao động cao.

3.3.2. Khó khăn

- Đội ngũ lao động có trình độ chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ so với lao động phổ thông, việc quản lý nguồn lao động thật sự không dễ, nhất là trong giai đoạn khủng hoảng hiện nay công nhân rất dễ bỏ việc vì thu nhập không cao. Những điều đó cũng gây không ít khó khăn cho doanh nghiệp.
- Lực lượng lao động chưa ổn định trong khi nhu cầu sản xuất ngày càng tăng, lượng hàng xuất khẩu cũng tăng đáng kể. Doanh nghiệp phải đối mặt với vấn đề lao động về số lượng, đây là vấn đề quan trọng mà doanh nghiệp cần có chính sách giải quyết lâu dài, không phải một sớm một chiều thay đổi được.
- Doanh nghiệp chưa tìm được nguồn cung ổn định về giá cả và chất lượng, nguyên liệu chủ yếu là nhập khẩu từ nước ngoài trong khi giá gỗ nhập khẩu cao và chịu nhiều biến động của tỷ giá, điều này khiến doanh nghiệp khó có thể định giá thành hoặc giá thành quá cao so với đối thủ cạnh tranh.
- Bị cạnh tranh gay gắt bởi các mặt hàng gỗ từ các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ của Trung Quốc giá rẻ và của New Zealand chất lượng cao.

- Máy móc thiết bị chưa đủ số lượng, chất lượng để sản xuất thêm nhiều mặt hàng khác.
- Doanh nghiệp chưa có chiến lược marketing rộng lớn và cụ thể: mặc dù hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp rất tốt tại thị trường Hàn Quốc nhưng doanh nghiệp chưa có kế hoạch cụ thể trong việc quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp chưa có một đội ngũ marketing chuyên nghiệp. Điều này làm hạn chế khả năng xuất khẩu, mở rộng thị trường của doanh nghiệp.
- Mặc dù đa dạng về các dòng sản phẩm nhưng doanh nghiệp không phong phú về mẫu mã, chưa tạo ra sự khác biệt độc đáo nào so với đối thủ, do đó doanh nghiệp chưa tạo được dấu ấn trên thị trường Hàn Quốc.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Qua chương 3 tác giả đã khái quát được thông tin về DNTN THÀNH LIỄU cũng như tình hình kinh doanh của doanh nghiệp từ năm 2010 đến năm 2014, cụ thể là thực trạng xuất khẩu mặt hàng gỗ của doanh nghiệp sang thị trường Hàn Quốc. Qua đây cho ta thấy xuất khẩu đóng vai trò cực kỳ quan trọng, là nguồn doanh thu chủ yếu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp đã định hướng rõ thị trường mục tiêu chính là Hàn Quốc, doanh nghiệp luôn cố gắng tìm hiểu và khám phá tiềm năng tiêu thụ tại thị trường này. Doanh nghiệp cũng không ngừng đưa ra các sản phẩm thiết yếu nhất như bàn ghế, giường tủ với giá cả phải chăng nhằm chiếm lĩnh được thị trường. Ngoài những thuận lợi mà doanh nghiệp đang sở hữu như kinh nghiệm lâu năm trong nghề, tổ chức các nghiệp vụ tốt, sản phẩm đa dạng thì doanh nghiệp cũng phải đối đầu với không ít khó khăn về nguồn lao động không ổn định và không có trình độ chuyên môn cao, doanh nghiệp chưa vạch ra chiến lược marketing cụ thể nhằm quảng bá thương hiệu cho chính mình....Những khó khăn này doanh nghiệp phải tìm ra hướng giải quyết nhanh nhất có thể gia tăng doanh thu, gia tăng lợi nhuận, giúp doanh nghiệp không ngừng phát triển, đời sống công nhân ngày càng được cải thiện. Tác giả xin được đưa ra một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu

mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc trong chương 4 sau đây.

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GỖ CỦA DNTN THÀNH LIỄU SANG THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC

4.1. Dự báo tình hình ngành gỗ

Việt Nam hiện đang dần trở thành một nước sản xuất và xuất khẩu gỗ hợp pháp. Nguồn cung gỗ rừng trồng, cây cao su và gỗ từ các cây phân tán như cây ăn trái trong nước chiếm khoảng 50%, còn lại 50% tổng nhu cầu gỗ nguyên liệu đều nhập từ các nước có trình độ quản lý rừng trồng tốt nên đều là nguồn gỗ hợp pháp. Về thị trường, kinh tế đang tăng trưởng ổn định như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc....khiến nhu cầu nhập khẩu gỗ tăng cao. Bên cạnh đó, Trung Quốc đang bị áp lực chống bán phá giá từ Mỹ nên đây là thuận lợi lớn nhất mà Việt Nam có thể tận dụng để gia tăng giá trị xuất khẩu của mình trong những năm tới. Trong số 70 quốc gia xuất khẩu đồ gỗ trên thế giới thì Việt Nam mới chiếm 2,56% thị phần, điều này cho thấy còn nhiều cơ hội cho ngành gỗ Việt Nam tiếp tục phát triển.

Về ngành xuất khẩu đồ gỗ, Bộ Công Thương cho biết, những năm gần đây, Việt Nam nổi lên là một quốc gia mạnh. Nhờ có thuận lợi về nguồn lao động, có năng lực sản xuất, xuất khẩu, sản phẩm Việt Nam được đánh giá cao trên thị trường quốc tế về chất lượng, mẫu mã và khả năng thay đổi, chịu được sự thay đổi thị hiếu của khách hàng. Theo đó, ngành gỗ hiện nay đang có nhiều triển vọng phát triển khi các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu, sản phẩm đồ gỗ Việt Nam đã từng bước có thể cạnh tranh với sản phẩm của Trung Quốc. Ngoài những thị trường xuất khẩu của đồ gỗ Việt Nam như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, nhiều thị trường châu Á cũng đang ngày càng quan tâm tới đồ gỗ Việt Nam. Riêng tại thị trường Hàn Quốc, Việt Nam trở thành nhà cung cấp đồ gỗ lớn thứ ba sau Trung Quốc và New Zealand.¹⁹

¹⁹ <http://www.dntm.vn/index.php/news/Thi-truong-Hang-hoa/Dinh-huong-xuat-khau-mot-so-san-pham-che-bien-nam-2015-9382/>

Với những ưu đãi chính sách sau quyết định của Thủ tướng chính phủ đưa ngành gỗ chế biến trở thành 1 trong 10 ngành trọng điểm tới năm 2020, thì dự báo kim ngạch xuất khẩu gỗ ở Việt Nam sẽ tăng trưởng 15% trong năm 2015 này. Đặc biệt hơn khi Việt Nam tham gia đàm phán FLEGT của EU cũng sẽ khiến hình ảnh của Việt Nam ngày càng được củng cố rằng Việt Nam là quốc gia rất quan tâm tới môi trường do việc đàm phán này không bắt buộc mà là do sự tự nguyện của mỗi quốc gia. Do đó, nếu sản phẩm gỗ sản xuất tại Việt Nam được EU thừa nhận nữa thì các nước như Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, New Zealand cũng sẽ thừa nhận kết quả như vậy. Theo đó, Bộ Công Thương đặt mục tiêu ngành đồ gỗ Việt Nam sẽ đạt mốc kim ngạch xuất khẩu 7 tỷ USD vào năm 2020.

Để có thể tăng trưởng ổn định, Việt Nam cần tìm hiểu, đánh giá, xem xét kỹ nguồn gốc gỗ thì giá gỗ nhằm tận dụng được những ưu đãi từ các Hiệp định đã ký kết. Khi xem xét kỹ nguồn gốc gỗ thì giá gỗ chắc chắn sẽ tăng lên vì ta phải đi tìm, chọn lọc nên yêu cầu cao lên. Chi phí để làm chứng chỉ cũng cao lên, tức giá gỗ sẽ tăng lên. Giá mua sản phẩm được dự báo cũng tăng. Điều này khiến các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Việt Nam lo ngại nhưng nếu mỗi doanh nghiệp có phương hướng và mục tiêu rõ ràng, luôn đưa ra các chính sách đạt được mục tiêu đó thì có thể đứng vững trên thị trường mục tiêu đã chọn. Sau đây tác giả xin trình bày phương hướng và mục tiêu mà DNTN THÀNH LIỄU đã đề ra nhằm cải tổ sản xuất, thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường Hàn Quốc một cách hiệu quả nhất.

4.2. Phương hướng và mục tiêu của DNTN THÀNH LIỄU

4.2.1. Phương hướng của DNTN THÀNH LIỄU

Bên cạnh những thuận lợi vốn có như giá nhân công rẻ, tình hình kinh tế chính trị ổn định, trong điều kiện phát triển mới, ngành gỗ Việt Nam nói chung và DNTN THÀNH LIỄU nói riêng có thêm những cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn. Đó là việc chính phủ Việt Nam đã phê duyệt chiến lược phát triển gỗ Việt Nam giai đoạn 2010 đến năm 2020 khẳng định vị trí trọng yếu

của ngành chế biến và xuất khẩu gỗ trong quá trình thực hiện công nghiệp hóa- hiện đại hóa đất nước, xác định rõ phương hướng phát triển và chú trọng đầu tư cho ngành bằng các nguồn lực. tuy nhiên thực trạng xuất khẩu gỗ của doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn như đã trình bày ở trên, sức cạnh tranh gay gắt cả về chất lượng lẫn giá cả, thiếu sự ổn định về nguồn cung.... Cùng lúc nhận được nhiều cơ hội và đối mặt với không ít khó khăn, DNTN THÀNH LIỄU đã đề ra phương hướng hoạt động như sau:

- Tận dụng mọi nguồn lực, nỗ lực phát triển nhưng quyết không xa rời lợi ích chung của ngành, thực hiện cạnh tranh lành mạnh và đảm bảo văn hóa trong kinh doanh.
- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống ban quản lý, nâng cao trách nhiệm cho ban lãnh đạo, sử dụng nhân công hợp lý, tránh lãng phí. Chú trọng việc chăm lo đời sống người lao động, đặt lợi ích của họ gắn liền với lợi ích của doanh nghiệp.
- Tận dụng điểm mạnh, khắc phục điểm yếu để doanh thu của doanh nghiệp tăng lên hằng năm, lợi nhuận thu về ngày càng nhiều.
- Xây dựng một đội ngũ nghiên cứu thị trường năng động và một đội ngũ marketing chuyên nghiệp, hai đội ngũ này sẽ giúp doanh nghiệp tìm được nhiều đối tác, từ đó xuất khẩu đúng chỗ, đúng chất, đúng số lượng.
- Tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất, hướng tới sản xuất và xuất khẩu toàn diện, tăng lợi nhuận, làm giàu cho đất nước.

4.2.2. Mục tiêu của DNTN THÀNH LIỄU

4.2.2.1. Mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp

➤ Mở rộng quy mô và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Với quy mô hiện tại doanh nghiệp có 1 kho gỗ nguyên liệu và 5 phân xưởng, doanh nghiệp cần xây dựng thêm 2 kho gỗ vì khi tìm được nguồn cung ổn định, doanh nghiệp có nhu cầu dự trữ nguyên liệu, điều này cần

đến kho chứa sạch sẽ, tránh ẩm mốc, mỗi một gây ảnh hưởng đến chất lượng gỗ. Ngoài ra doanh nghiệp đề ra mục tiêu xây dựng thêm 1 phân xưởng nhằm kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi xuất kho, phân xưởng này cũng là nơi giao hàng khi đối tác đến lấy hàng vì hiện nay doanh nghiệp giao hàng ngay ngoài sân, khó có thể kiểm soát được quá trình giao dịch và làm giấy tờ. Ngoài ra, doanh nghiệp đầu tư thêm máy móc kỹ thuật hiện đại để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng nước ngoài.

➤ **Mục tiêu hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm**

Xuất khẩu là yếu tố quan trọng, mang lại nguồn doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp. Nhưng để xuất khẩu hiệu quả, tránh các chi phí phát sinh không cần thiết thì cần đến một hệ thống phân phối thông minh, không qua quá nhiều trung gian để giá thành của sản phẩm có thể giữ nguyên, mang tính cạnh tranh cao. DNTN THÀNH LIỄU thật sự chưa có hệ thống phân phối mang tầm quốc tế. Vì vậy, trong 5 năm tới, doanh nghiệp chủ trương củng cố kênh phân phối qua trung gian là các đại lý và nhà nhập khẩu của doanh nghiệp, tiến tới mục tiêu xa hơn là xây dựng được các cửa hàng trưng bày sản phẩm và đại lý của doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài.

➤ **Xây dựng đội ngũ marketing chuyên nghiệp**

DNTN THÀNH LIỄU đã nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing, hoạt động marketing giúp sản phẩm của doanh nghiệp trở nên gần gũi, thân thuộc với khách hàng hơn, những đối tác nước ngoài có thể nắm được thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn. Thấy rõ được nhu cầu cấp thiết này, doanh nghiệp đã có chủ trương trong thời gian tới sẽ xây dựng phòng marketing có chất lượng và năng động nhằm phục vụ hiệu quả cho công tác tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường và giới thiệu sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp.

➤ **Chủ động trong nguồn nguyên liệu**

Như đã trình bày ở trên, nguồn nguyên liệu cung cấp cho việc sản xuất gỗ ở DNTN THÀNH LIỄU chủ yếu là nhập khẩu. Điều này gây bất lợi cho doanh nghiệp vì sẽ không chủ động trong khâu sản xuất. Vì vậy, đối với nguồn cung nguyên liệu, doanh nghiệp chủ trương đầu tư trồng rừng ở huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai và đẩy mạnh công tác thu mua ở các trạm phía Nam để giảm bớt nhập khẩu, tăng sức cạnh tranh. **Mục tiêu cho việc xuất khẩu mặt hàng gỗ của doanh nghiệp sang thị trường Hàn Quốc**

➤ **Tăng doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc**

Tính đến năm 2014, doanh thu xuất khẩu mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU sang thị trường Hàn Quốc đạt khoảng 503 nghìn USD, với xu hướng tiêu dùng và nhu cầu của người dân Hàn Quốc hiện nay cũng như năng lực sản xuất của doanh nghiệp, mục tiêu đến năm 2020, doanh thu sẽ đạt khoảng 1500 nghìn USD.

➤ **Đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm xuất khẩu**

Người dân Hàn Quốc yêu thích cái đẹp, họ ưa chuộng những mẫu mã lạ mắt. Do vậy, trong thời gian tới, doanh nghiệp cần sáng tạo thêm nhiều mẫu mã cho người tiêu dùng lựa chọn, tạo được nét riêng cho doanh nghiệp của mình để giữ vững được khách hàng thân thiết và thu hút được nhiều khách hàng mới.

4.3. Một số giải pháp

4.3.1. Đẩy mạnh hoạt động Marketing tại thị trường Hàn Quốc

❖ **Cơ sở:**

Marketing là một hoạt động mang tính chất đẩy mạnh sự phát triển, sự quan hệ hợp tác bên ngoài và là một bộ phận tiên phong trong quá trình giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm tại thị trường Hàn Quốc. Vì thị trường Hàn Quốc là một thị trường rất phát triển, hầu hết các thương hiệu nổi tiếng trên thị trường này đều có một chính sách marketing rất bài bản và hiệu quả, để có thể cạnh tranh tốt hơn trên thị trường Hàn Quốc DNTN THÀNH LIỄU cần xây dựng

kế hoạch marketing hiệu quả. Một kế hoạch tiếp thị sản phẩm tốt sẽ có thể mang lại những kết quả ngoài mong đợi cho doanh nghiệp, chiếm chiếm được niềm tin của đối tác hiện tại và gây sự chú ý đối với đối tác trong tương lai.

Đối với DNTN THÀNH LIỄU, hoạt động marketing quốc tế thực sự chưa được chú trọng, thậm chí không là mối quan tâm của doanh nghiệp bởi doanh nghiệp chưa hiểu được tầm quan trọng của nó. Khi kí kết với đối tác, thật sự chỉ dựa trên mối quan hệ lâu dài. Như vậy, để đẩy mạnh hoạt động marketing, doanh nghiệp cần cố gắng đưa ra kế hoạch lâu dài đẩy mạnh tiềm năng vốn có của doanh nghiệp tại thị trường Hàn Quốc.

❖ **Mục tiêu:**

Xây dựng được đội ngũ marketing năng động và chuyên nghiệp, đưa thương hiệu của doanh nghiệp đến với đối tác Hàn Quốc, khiến sản phẩm trở nên thân thuộc với người dân, tạo niềm tin vững chắc cho khách hàng mới và cũ.

❖ **Nội dung:**

Thị trường Hàn Quốc vốn dĩ đã ưa chuộng sản phẩm gỗ và thích những sản phẩm nào có thương hiệu nổi tiếng. Do đó, việc xây dựng cho mình một thương hay hình ảnh riêng biệt là một vấn đề khá quan trọng, nó tạo ra sự quen thuộc cho khách hàng đối với doanh nghiệp. Nếu hoạt động marketing được đẩy mạnh và phát triển tại thị trường này có nghĩa là khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng được tăng cường. Để làm được điều này, trước hết doanh nghiệp phải tăng cường quảng cáo sản phẩm của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng. Chẳng hạn như ngoài việc giới thiệu sản phẩm ngay tại doanh nghiệp khi khách hàng đến ký kết hợp đồng thì doanh nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm của mình trên tạp chí gỗ, tạp chí chuyên ngành gỗ thông qua các kỳ tổ chức hội chợ, triển lãm quốc tế, doanh nghiệp có thể gửi catalogue sản phẩm đến khách hàng.

Doanh nghiệp cần chú trọng hơn về trang web riêng, vì việc này phục vụ cho quảng cáo rất nhiều. Thông qua trang web, khách hàng có thể tiếp cận sản phẩm một cách chi tiết và đầy đủ nhất, thuận tiện nhất. Việc cập nhật

thông tin đầy đủ trên trang web sẽ khiến khách hàng cảm thấy dễ dàng khi muốn tìm hiểu về doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có một đội ngũ kỹ thuật viên chuyên cập nhật, sửa chữa thông tin trên website và truyền bá website của doanh nghiệp càng nhiều khách hàng biết càng tốt. Đây là nhu cầu thiết yếu để xây dựng một thương hiệu mạnh.

Khi đối tác đến doanh nghiệp ký kết hợp đồng, doanh nghiệp nên tổ chức cho đối tác tham quan doanh nghiệp, bao gồm các văn phòng làm việc, các nhà xưởng để đối tác hiểu tường tận về doanh nghiệp nhằm củng cố niềm tin hơn về doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cũng nên tổ chức viếng thăm đối tác nhằm củng cố mối quan hệ hai bên. Vào những dịp lễ Tết nên gửi thiệp chúc mừng đến đối tác. Rộng hơn nữa, nếu doanh nghiệp muốn củng cố mối quan hệ công chúng thì có thể tham gia tài trợ vào các hội từ thiện, các tổ chức văn hóa thể thao bên nước bạn.

Lập văn phòng đại diện bên nước Hàn Quốc. Việc này tạo cầu nối cho doanh nghiệp tiếp cận giao dịch, phát triển kinh doanh thúc đẩy xuất khẩu.

Khi ở nước Hàn Quốc có các chương trình hội chợ, triển lãm thì doanh nghiệp phải cố gắng tham gia. Việc này có ý nghĩa rất lớn, nó giúp giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp đến nhiều khách hàng hơn, duy trì mối quan hệ với khách hàng đang kinh doanh và mở rộng mối quan hệ với các khách hàng mới.

❖ **Kết quả dự kiến đạt được:**

Thật sự thương hiệu là một yếu tố rất quan trọng và không thể thiếu trên con đường phát triển của mỗi doanh nghiệp. Qua hoạt động marketing, thương hiệu của doanh nghiệp dần được củng cố, hoàn thiện. Marketing là một hoạt động đánh thức nhu cầu của khách hàng, tạo ra hình ảnh đáng chú ý, góp phần giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm DNTN THÀNH LIỄU với các doanh nghiệp khác. Không những thế, qua hoạt động marketing, doanh nghiệp có cơ hội quảng bá sản phẩm rộng rãi hơn, duy trì niềm tin với khách hàng hiện tại và tạo mối quan hệ với khách hàng tương lai. Công tác marketing có

thể được thực hiện dễ dàng hơn khi có sự trợ giúp của Hiệp hội ngành gỗ, doanh nghiệp cần phải kiến nghị đến Hiệp hội để Hiệp hội có những chính sách quốc tế, giao lưu với các đối tác nước ngoài để hình ảnh của các doanh nghiệp gỗ tại Việt Nam có thể đến gần với khách hàng nước ngoài hơn nữa, cụ thể có thể tổ chức các buổi triển lãm giới thiệu sản phẩm, mời đối tác nước ngoài đến tham quan, như vậy các doanh nghiệp có khả năng tìm được đối tác nhanh hơn, sản phẩm trở nên có thương hiệu hơn, nhiều khách hàng biết đến hơn.

4.3.2. Quan tâm chăm lo đời sống người lao động

❖ Cơ sở:

Lao động là nguồn lực không thể thiếu đối với tất cả các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, thị trường Hàn Quốc không chỉ đòi hỏi chất lượng, mẫu mã mà mặt hàng gỗ mà thị trường này còn quan tâm đến lao động tại các doanh nghiệp. Hàn Quốc cũng thực hiện chương trình với nội dung cải thiện các điều kiện lao động trong tất cả các ngành. Trong khi đó, công nhân chế biến gỗ tại DNTN THÀNH LIỄU không gắn bó lâu dài với doanh nghiệp bởi chế độ, tiền lương không đủ chu cấp cho sinh hoạt của họ, vì vậy họ bỏ doanh nghiệp đi là điều dễ hiểu. Do đó, doanh nghiệp cần có một chính sách cụ thể nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống và nâng cao tay nghề cho người lao động trong doanh nghiệp để có được một đội ngũ lao động đáp ứng được các nhu cầu ngày càng cao của thị trường

❖ Mục tiêu:

Người lao động có chỗ ăn ở, nghỉ ngơi ngăn nắp, ổn định, đời sống tinh thần vui vẻ, có những giờ giải trí sau giờ làm căng thẳng, phải cho họ thấy họ là phần quan trọng nhất đối với doanh nghiệp, lợi ích của họ chính là do doanh nghiệp mang lại. Từ đó, lực lượng lao động tại doanh nghiệp làm việc lâu dài, ổn định.

❖ Nội dung:

Thị trường Hàn Quốc là thị trường xuất khẩu chủ yếu của doanh nghiệp. Họ không chỉ đòi hỏi chất lượng, mẫu mã mà họ còn đòi hỏi cao

về tính chuyên nghiệp trong công việc, ví dụ như thời gian giao hàng phải chính xác. Việc công nhân nghỉ việc đột xuất, nghỉ giữa chừng là một điều ảnh hưởng lớn đến tiến độ sản xuất, xuất khẩu của doanh nghiệp. Từ đó dẫn đến việc giao hàng bị chậm trễ. Sau khi công nhân cũ nghỉ việc, doanh nghiệp còn phải mất thêm thời gian nhận công nhân mới, đào tạo lại từ đầu, cần cho công nhân mới một khoảng thời gian làm quen, thích nghi dần với công việc, thật sự tốn quá nhiều thời gian của doanh nghiệp. Chính những điều này khiến cho vấn đề nâng cao đời sống công nhân thật sự trở thành một vấn đề hết sức quan trọng và cần thiết, nếu không có công nhân làm việc thì dù có nhiều khách hàng đến đâu cũng không tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Để giữ chân người lao động, doanh nghiệp nên chăm lo đời sống của từng cá nhân, giúp cho nhân viên nhận thức rõ được hình ảnh lợi ích của họ gắn liền với lợi ích doanh nghiệp và người được hưởng lợi ích đầu tiên chính là họ. Để có thể gia tăng thu nhập cho người lao động, doanh nghiệp phải rà soát các chi phí với mục đích tăng thêm đơn giá cho các công đoạn, doanh nghiệp phải tính toán để có những khoản tăng tiền thưởng cho những công nhân đạt năng suất cao, chất lượng tốt.

Thực tế, DNTN THÀNH LIỄU đã xây dựng nhà trọ cho công nhân, nhà trọ gần chỗ làm cũng khiến cho công nhân đỡ tốn chi phí đi lại, thuận tiện hơn trong mọi việc. Để thể hiện sự quan tâm của ban lãnh đạo đối với công nhân, doanh nghiệp cần tổ chức thăm hỏi từng hộ gia đình trong nhà trọ, xem xét, sửa chữa nhà trọ để đến mùa mưa hay mùa nắng không ảnh hưởng đến nơi ăn ở của công nhân. Doanh nghiệp cần tổ chức thêm các hình thức khác về vật chất cũng như một số hoạt động về mặt tinh thần cho người lao động như tổ chức thi đấu đá banh, thi hát, khiêu vũ....giúp công nhân có những giờ giải trí, thư giãn đầu óc sau nhiều giờ làm việc căng thẳng.

❖ **Kết quả dự kiến đạt được:**

Những hình thức này, trong bối cảnh khó khăn hiện tại, sẽ trở nên có tác dụng trong việc gắn kết công nhân với doanh nghiệp. Khi thu nhập người lao động tăng và có nơi ở ổn định, họ sẽ yên tâm làm việc. Những hoạt động giải trí và chăm lo đến đời sống công nhân giúp người lao động nhận thức được mình là một thành viên quan trọng trong doanh nghiệp, góp phần xây dựng và phát triển cho doanh nghiệp. Có như vậy, công nhân mới gắn kết với doanh nghiệp lâu dài, tránh trường hợp nghỉ làm giữa chừng, ảnh hưởng đến việc kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để có thể tạo ra lợi ích đích thực này cho công nhân thì doanh nghiệp cần phải chi một số tiền không hề nhỏ, điều này khó có thể được ban lãnh đạo phê duyệt. Cần có những bộ phận nhỏ kiến nghị đến ban lãnh đạo, hoặc tổ chức Công đoàn cần làm việc nhiệt huyết, nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu của công nhân trong doanh nghiệp.

4.3.3. Đổi mới công nghệ, nâng cao tay nghề cho công nhân sản xuất

❖ Cơ sở:

Trước những yêu cầu ngày càng cao của thị trường và sự cạnh tranh gay gắt của đối thủ, việc tạo ra dòng sản phẩm mang nét đặc trưng riêng và đáp ứng đầy đủ yêu cầu kỹ thuật sẽ là lợi thế không nhỏ cho doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường Hàn Quốc. Hiện nay các mặt hàng gỗ của DNTN THÀNH LIỄU khá đa dạng về chủng loại nhưng chưa phong phú về mẫu mã, việc đầu tư hơn nữa cho việc đổi mới công nghệ tạo ra nhiều mẫu mã bắt mắt là thật sự cần thiết. Cùng với việc đổi mới công nghệ là nâng cao tay nghề công nhân sản xuất, giúp công nhân biết được cách vận hành máy móc.

❖ Mục tiêu:

Doanh nghiệp có trang bị máy móc hiện đại, đầy đủ tiện nghi, đủ để sản xuất, chế biến ra nhiều dòng sản phẩm mới với mẫu mã đa dạng. Chi phí cho máy móc hợp lý, tránh trường hợp lãng phí cho nhiều máy móc không cần thiết, sử dụng máy móc hiệu quả.

❖ Nội dung:

- Doanh nghiệp phải có kế hoạch đầu tư, cải tiến, bảo trì máy móc

- Tổ chức tập huấn cho công nhân sản xuất, phải cung cấp kiến thức chuyên môn về máy móc kịp thời cho công nhân, giúp họ tiếp thu những thay đổi của máy móc hiện đại.
- Liên kết với đối tác nước ngoài hỗ trợ một phần kinh phí khi thay thế thiết bị máy móc mới.
- Thường xuyên tổ chức cuộc thi dành cho những công nhân có khiếu tìm tòi, thiết kế máy móc, tạo ra mẫu mã mới lạ.

❖ **Kết quả dự kiến đạt được:**

Doanh nghiệp sẽ có dần máy móc thiết bị hiện đại sản xuất thêm được nhiều sản phẩm với mẫu mã đa dạng, tuy nhiên, có thể gặp một số người lao động gắn bó với nghề lâu năm, họ không chấp nhận thay đổi này, họ ưa thích sử dụng những phương pháp truyền thống hơn, doanh nghiệp cần cải tổ, thay đổi suy nghĩ của những người lao động này.

4.3.4. Chủ động nguồn cung nguyên liệu ổn định cho sản xuất.

❖ **Cơ sở:**

Như đã phân tích ở trên, một trong những điểm yếu của doanh nghiệp là chưa tìm được nguồn cung ổn định, nguồn cung chủ yếu là nhập khẩu. Hiện nay, nhà nước cũng đã có rất nhiều chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong việc chủ động nguồn nguyên liệu sản xuất, giảm chi phí và giá thành. Do vậy, giải pháp chủ động nguồn cung cho việc sản xuất của DNTN THÀNH LIỄU là hoàn toàn cần thiết và khả thi.

❖ **Mục tiêu:**

Doanh nghiệp có được nguồn cung ổn định, nhưng không chỉ dừng lại ở chỗ tìm nguồn cung, doanh nghiệp phải đầu tư, tổ chức trồng rừng với các Hiệp hội để có thể tự cung, tự cấp với giá nhập nguyên liệu thấp nhất, từ đó sản phẩm của doanh nghiệp có tính cạnh tranh cao.

❖ **Nội dung:**

- Tìm kiếm nguồn nguyên liệu thay thế cho nguồn nguyên liệu nhập khẩu, để làm được điều này doanh nghiệp cần liên kết với các tổ chức lâm

nghiệp trong nước, chuyên cung cấp gỗ đạt tiêu chuẩn quốc tế ở khu vực gần nhất.

- Doanh nghiệp không được chỉ phụ thuộc vào một số nhà cung cấp, mà còn luôn tìm kiếm đối tác cho riêng mình, các đối tác này phải là đối tác đáng tin tưởng, có nguồn nguyên liệu thật sự ổn định, tìm kiếm được các đối tác này ngay tại Việt Nam sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí.
- Tìm kiếm nguyên liệu gỗ từ các nước lân cận như Lào, Campuchia để tiết kiệm thời gian và chi phí vận chuyển. Khi đã tìm được, doanh nghiệp cần chuẩn bị kho chứa nguyên liệu đủ lớn để có thể dự trữ nguyên liệu.
- Về lâu dài, doanh nghiệp có thể tự thành lập hoặc liên kết để thành lập các cơ sở chuyên trồng rừng và cung cấp nguyên liệu gỗ đạt tiêu chuẩn.
- Một thực tế cho thấy, nguyên liệu mà doanh nghiệp đang sử dụng phần lớn là gỗ thông, với điều kiện khí hậu ở khu vực Tây Nguyên, sẽ không quá khó khăn để trồng và phát triển loại gỗ này. Vì vậy, doanh nghiệp có thể kết hợp với các lâm nghiệp tại đây để đầu tư xây dựng qui trình trồng và khai thác đúng theo tiêu chuẩn quốc tế.
- Để tiến tới chiến lược toàn cầu hóa, đưa ra các giải pháp mang tính chất hoàn thiện, DNTN THÀNH LIỄU cũng có thể thành lập chi nhánh chuyên nhập khẩu hoặc thu mua nguyên liệu gỗ đạt tiêu chuẩn quốc tế tại các nước có nguồn cung lớn như Trung Quốc, New Zealand, việc này sẽ mang lại cho doanh nghiệp một nguồn cung hết sức ổn định về chất lượng.

❖ **Kết quả dự kiến đạt được:**

- Việc chủ động trong nguồn nguyên liệu sẽ giúp cho doanh nghiệp yên tâm sản xuất hơn, đủ số lượng và kịp thời gian xuất khẩu cho các đối tác, không còn phụ thuộc vào nguồn cung nhập khẩu từ nước ngoài.
- Khi không còn nhập khẩu nguồn nguyên liệu từ nước ngoài, doanh nghiệp đã cắt giảm được rất nhiều chi phí, điều này khiến giá thành sản phẩm của doanh nghiệp ngày càng mang tính cạnh tranh cao.
- Nếu như trước khi chưa chủ động về nguồn nguyên liệu, việc nhận các đơn hàng lớn cũng là nỗi lo của doanh nghiệp thì bây giờ, khi đã có nguồn cung

ổn định, việc nhận đơn hàng lớn từ đối tác Hàn Quốc sẽ không là mối quan tâm nặng nề cho doanh nghiệp, ngược lại, những đơn hàng lớn càng mang lại doanh thu lớn cho doanh nghiệp, tạo lợi nhuận cao hơn.

- Tuy nhiên, để có thể đầu tư hoặc tự doanh nghiệp trồng rừng thì cần đến sự hỗ trợ của Nhà nước, doanh nghiệp phải kiến nghị lên cơ quan ban ngành sao cho Nhà nước quy hoạch được khu trồng rừng, hơn nữa, cần hỗ trợ cho doanh nghiệp vay vốn trồng rừng.

4.3.5. Giải pháp về nguồn vốn

❖ Cơ sở:

Cho đến nay, nguồn vốn đầu tư của DNTN THÀNH LIỄU còn khá hạn chế. Đây là yếu tố ảnh hưởng nghiêm trọng nhất đến quyết định kinh doanh cũng như chiến lược của công ty. Khi muốn có bước tăng trưởng trong kinh doanh, điều đầu tiên là cần có nguồn vốn đủ lớn để có thể đầu tư. Do đó giải pháp về nguồn vốn là một trong những giải pháp cấp bách và là nền tảng cho mọi mục tiêu, chiến lược mà doanh nghiệp đề ra.

❖ Mục tiêu:

Doanh nghiệp có nguồn vốn vững chắc có thể quyết định phát triển doanh nghiệp mà không cần lo ngại nhiều, hơn nữa, doanh nghiệp có thể đầu tư vào một số ngành lân cận phát triển, thu lợi nhuận thêm cho doanh nghiệp.

❖ Nội dung:

Hiện nay, DNTN THÀNH LIỄU có thể huy động vốn từ ba nguồn cung vốn chủ yếu: ngân hàng, nguồn từ thị trường và từ các quỹ (quỹ bảo hiểm, quỹ đầu tư), quỹ đầu tư tài chính là công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp. Muốn vay được vốn từ các nguồn này, DNTN THÀNH LIỄU cần phải:

- Nâng cao lợi nhuận tiềm năng
- Minh bạch về tài chính, sổ sách kế toán
- Nâng cao kỹ năng quản trị doanh nghiệp

- Không chỉ tìm nguồn vốn, doanh nghiệp cần có những biện pháp tăng cường vốn như:
- Khai thác thị trường nội địa, ngay tại đây, tiết kiệm đủ mọi chi phí mà vẫn có nguồn doanh thu ổn định.
- Cho thuê mặt bằng nhà xưởng, kho bãi, vì qua tìm hiểu thông tin, doanh nghiệp có nhiều nhà xưởng, có thể sắp xếp gọn lại để cho thuê, lấy tiền mặt bằng thuê hàng tháng.

❖ **Kết quả dự kiến đạt được:**

Khi doanh nghiệp có nguồn vốn đủ lớn, việc ra quyết định đầu tư, tăng trưởng sản xuất và xuất khẩu không còn quá khó khăn, không là bước trở ngại ngăn cản doanh nghiệp phát triển. Ngoài ra, điều này càng khiến niềm tin của đối tác đối với doanh nghiệp ngày càng được cải thiện bởi khi nhìn vào một doanh nghiệp có đủ nguồn vốn và nguồn lực, chúng ta hoàn toàn yên tâm khi hợp tác với họ. Tuy nhiên, để có thể có nguồn vốn vững chắc và nhận được niềm tin từ phía Ngân hàng thì không phải là điều dễ dàng. Trong trường hợp này Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp gỡ sao cho họ có thể tiếp cận nguồn vốn một cách dễ dàng chứ không phải đưa ra hàng loạt luật thể chấp khắt khe khi các doanh nghiệp vay vốn.

4.3.6. Nâng cao năng lực bộ phận xuất nhập khẩu, thực hiện nghiệp vụ chuyên nghiệp

❖ **Cơ sở:**

Như đã phân tích ở chương 3, DNTN THÀNH LIỄU bước đầu tổ chức kinh doanh xuất khẩu khá tốt, doanh nghiệp đã chú trọng nghiên cứu thị trường, đàm phán với đối tác đi đến ký kết hợp đồng và thực hiện hợp đồng chính xác. Tuy nhiên để có thể tiến xa hơn khi gặp nhiều hợp đồng từ phía Hàn Quốc thì doanh nghiệp cần có một bộ phận xuất nhập khẩu giỏi về nghiệp vụ, thao tác chính xác, tránh làm mất thời gian khi có sai sót gì xảy ra. Giải pháp này được xây dựng dựa trên nhu cầu cấp thiết của mỗi doanh nghiệp xuất khẩu, không chỉ riêng DNTN THÀNH LIỄU.

❖ **Mục tiêu:**

Bộ phận xuất nhập khẩu phải có nhiệm vụ hoàn thành các thủ tục khi thực hiện hợp đồng một cách nhanh chóng và chính xác, xử lý sai sót nhanh nhất có thể để không làm chậm trễ quá trình giao hàng. Doanh nghiệp có thể tự tin ký kết hợp đồng không chỉ với nước Hàn Quốc mà thậm chí là các quốc gia có các thủ tục xuất nhập khẩu khắt khe, cần người giỏi nghiệp vụ mới có thể hoàn thành.

❖ **Nội dung:**

- Tổ chức các lớp tập huấn nhằm nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ ngoại thương ở một số kỹ năng như: ngoại ngữ, khả năng soạn thảo, đàm phán và ký kết hợp đồng. Đây là những kỹ năng vô cùng cần thiết trong hoạt động xuất khẩu.
- Cần thường xuyên tổ chức đánh giá hoạt động của bộ phận xuất nhập khẩu để chỉ ra những mặt mạnh, mặt yếu, những thành tích và hạn chế nhằm có những bài học bổ ích cho doanh nghiệp về sau.
- Hiện nay vẫn tồn tại các môi làm ăn mà DNTN THÀNH LIỄU phải thông qua trung gian, đây là một bất lợi đối với doanh nghiệp vì sẽ làm giảm doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Một khi đã chủ động về nguyên liệu, có bộ phận xuất nhập khẩu chuyên nghiệp, doanh nghiệp có thể tự tin từng bước chủ động trong khâu thực hiện hợp đồng, bỏ qua các bước trung gian đó.
- Công việc của bộ phận xuất nhập khẩu là vô cùng quan trọng trong kết quả của hoạt động xuất khẩu, vì vậy cần có những chính sách động viên, khen thưởng kịp thời đối với những thành tích xuất sắc, những cố gắng, nỗ lực của bộ phận này.

❖ **Kết quả dự kiến đạt được:**

Doanh nghiệp không còn phụ thuộc vào các nhà xuất khẩu trung gian, hoàn toàn có thể tìm thị trường và đối tác mới phục vụ cho hoạt động xuất khẩu mặt hàng gỗ của mình. Nhà nước cần rút ngắn, đơn giản hóa các khâu làm thủ tục xuất nhập khẩu để bộ phận xuất nhập khẩu của mỗi doanh nghiệp có thể thực hiện nghiệp vụ một cách nhanh chóng.

4.3.7. Đa dạng hóa mẫu mã các sản phẩm

❖ Cơ sở:

Hiện nay, nhu cầu của người tiêu dùng Hàn Quốc đối với mặt hàng gỗ là các sản phẩm phải có mẫu mã đa dạng và theo kịp xu hướng của thế giới. Xu hướng của thị trường này thay đổi rất nhanh chóng, đồng nghĩa với việc sản phẩm sản xuất ra sẽ không bán được nếu chỉ sản xuất lặp đi lặp lại những mẫu mã truyền thống, không có sáng tạo. Trong khi đó, DNTN THÀNH LIỄU chưa có bộ phận thiết kế riêng, chủ yếu sản xuất theo những mẫu mã truyền thống. Điều này cần DNTN phải có một bộ phận thiết kế mẫu mã chuyên nghiệp, bắt kịp xu hướng. Khi đã có những mẫu mã đẹp mắt thì giá thành cũng sẽ được nâng cao hơn, được người tiêu dùng chấp nhận một cách dễ dàng hơn. Do đó, kim ngạch xuất khẩu cũng sẽ được nâng cao hơn. Vì vậy, DNTN THÀNH LIỄU phải cập nhật thường xuyên những thay đổi của nhu cầu, cải tiến sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu mới, thay đổi mẫu mã cho phù hợp với xu hướng.

❖ Mục tiêu:

Doanh nghiệp có nhiều mẫu mã đa dạng trong các dòng sản phẩm, tạo ra được sự khác biệt của doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp khác. Các mẫu mã đó phải nhận được sự yêu thích từ người tiêu dùng, có thể sản xuất lâu dài, không phai mờ dần theo thời gian.

❖ Nội dung:

- Hoạt động thiết kế mẫu mã là một trong những hoạt động quan trọng bậc nhất trong các doanh nghiệp. Để nâng cao khả năng thiết kế mẫu mã đa dạng hóa sản phẩm, doanh nghiệp cần hợp tác với các doanh nghiệp khác, đầu tư cho đa dạng mẫu mã, kết hợp bản thiết kế doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, tạo nên sự phá cách trong sản phẩm.
- DNTN THÀNH LIỄU cũng có thể tham gia vào các Hội bao gồm các doanh nghiệp gỗ, Hội có khả năng tập trung và phân tích được mẫu mã nào sẽ dễ bán, mẫu mã nào khó bán, từ đó các doanh nghiệp có thể tự tin sản xuất mẫu mã mới.

- Doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ thị hiếu của người tiêu dùng Hàn Quốc. Thị hiếu này phụ thuộc vào độ tuổi, nghề nghiệp của họ, vì thế, bộ phận nghiên cứu thị trường cực kì quan trọng.
- Đổi mới trang thiết bị và nhập thêm các thiết bị mới như máy khoan, máy cắt, máy chà nhám.... để có thể tạo ra những sản phẩm với nhiều kiểu dáng đa dạng mà không cần mất nhiều thời gian.
- Tổ chức các cuộc thi thiết kế có quy mô nhỏ trong doanh nghiệp nhằm khuyến khích trí óc sáng tạo của cán bộ công nhân viên cũng như lực lượng công nhân yêu nghề, khen thưởng đúng mực với người được giải, áp dụng mẫu mã xuất sắc nhất vào sản xuất nhằm tạo ra sự đột phá.
- Cần có mức lương cụ thể và tương xứng với năng lực của bộ phận thiết kế nhằm giữ chân họ lại lâu và khuyến khích khả năng sáng tạo của họ.

❖ Kết quả dự kiến đạt được:

Sản phẩm với mẫu mã đa dạng dễ bán hơn, doanh nghiệp đạt doanh thu cao hơn, tạo được nhiều lợi nhuận hơn. Thị trường Hàn Quốc là một thị trường rộng lớn, hiện nay khách hàng tại thị trường này của DNTN THÀNH LIỄU vẫn còn rất ít. Việc đa dạng hóa mẫu mã không chỉ giúp DNTN THÀNH LIỄU đáp ứng nhu cầu và có thể thắt chặt mối quan hệ hợp tác làm ăn lâu dài với những nước xuất khẩu truyền thống của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc này còn giúp doanh nghiệp tạo được mối quan hệ với một số thị trường tiềm năng. Hơn nữa, việc này giúp doanh nghiệp cải thiện được hình ảnh của mình, giúp tăng kim ngạch xuất khẩu và cải thiện đời sống cán bộ công nhân viên.

4.3.8. Xây dựng kênh phân phối

❖ Cơ sở:

Hiện nay, cả nước ta có hơn 2600 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và hơn 500 doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng gỗ, và với tiềm năng to lớn ầu các mặt hàng này, trong tương lai không xa, con số này sẽ còn tăng lên nhanh chóng. Vì vậy doanh nghiệp cần tận dụng lợi thế này để có

thể liên kết doanh nghiệp mình với doanh nghiệp bạn, tạo ra một kênh phân phối xuyên suốt trong nước và giúp đỡ nhau tại thị trường nước ngoài.

Hàn Quốc là một thị trường chủ lực và giàu tiềm năng để phát triển xuất khẩu gỗ nhưng hiện nay DNTN THÀNH LIỄU chưa tạo dựng được hệ thống phân phối đến tận tay người tiêu dùng. Đây không chỉ là điểm yếu của riêng DNTN THÀNH LIỄU mà là vấn đề chung của toàn ngành. Do vậy, ngay từ bây giờ, doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể để bước đầu hoàn thành mục tiêu xây dựng được kênh phân phối nhằm tiết kiệm chi phí, thời gian cho doanh nghiệp.

❖ **Mục tiêu:**

Doanh nghiệp phải có một hệ thống phân phối hợp lý, giảm bớt chi phí phát sinh khi sản phẩm phải giao nhận qua nhiều giai đoạn. Người tiêu dùng tiếp cận được sản phẩm một cách dễ dàng và nhanh nhất, tránh trường hợp không đủ hàng, giao hàng thiếu, khi khách hàng cần gấp thì phải đáp ứng kịp thời nhu cầu, tránh để trường hợp khách hàng không nhận được hàng, chuyển sang mua của đối thủ, điều này sẽ khiến doanh nghiệp mất đi một lượng khách hàng không nhỏ.

❖ **Nội dung:**

- Thật sự việc xây dựng kênh phân phối cho mặt hàng gỗ này tại thị trường Hàn Quốc là việc không phải dễ dàng. Nó đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ phải có quyết tâm đầu tư vào thị trường gỗ Hàn Quốc, doanh nghiệp có thể mở văn phòng đại diện với mục đích trưng bày, giới thiệu sản phẩm kết hợp tìm kiếm đối tác.
- Tìm kiếm đại lý giao nhận có uy tín tại Hàn Quốc, liên hệ hợp tác với họ, kí hợp đồng lâu dài, nhất quyết về giá cả, tránh trường hợp giá giao nhận tăng lên giảm xuống bất thường, tạo thêm chi phí, giảm lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Tìm kiếm người dân Việt Nam sinh sống tại Hàn Quốc, ngỏ ý muốn hợp tác, tuyển họ vào làm nhân viên phân phối cho các sản phẩm của doanh nghiệp. Hỗ trợ họ xây dựng văn phòng hoặc hỗ trợ marketing cho họ

hoặc thuê họ bán sản phẩm của doanh nghiệp và sẽ trả lương tính theo hợp đồng mà họ giới thiệu được cho doanh nghiệp.

❖ **Kết quả dự kiến đạt được:**

Khi doanh nghiệp tạo được kênh phân phối, thâm nhập vào thị trường Hàn Quốc thông qua các đại lý giao nhận sẽ đạt được kết quả cao nhưng việc này tốn không ít chi phí, cần cân nhắc kỹ lưỡng. Có thể nhận thấy việc tìm kiếm người làm cho doanh nghiệp sinh sống tại Hàn Quốc là việc làm thiết thực nhất, đỡ tốn kém chi phí và doanh nghiệp cũng có thể tạo động lực cho họ tìm kiếm khách hàng, phân phối hàng hóa thông qua số lượng hợp đồng, số lượng hàng hóa mà họ bán hoặc vận chuyển đến tay người tiêu dùng.

4.4. Một số kiến nghị

4.4.1. Đối với cơ quan Nhà nước

❖ **Hoàn thiện hệ thống pháp luật tại Việt Nam:**

Rà soát lại hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng của Việt Nam nhằm loại bỏ những văn bản lỗi thời, bất cập. Luật pháp ban hành phải rõ ràng và đồng nhất, và nếu có sự thay đổi bất kỳ nào cũng cần phải được đưa ra minh bạch và có thời gian cho doanh nghiệp chuẩn bị, cũng như có những chiến lược phù hợp kịp thời không ảnh hưởng đến việc kinh doanh.

Trong những năm gần đây, luật pháp tại Việt Nam đã có bước tiến triển theo hướng thuận lợi hơn và tạo điều kiện tốt hơn cho các doanh nghiệp. Trong tương lai, các doanh nghiệp hi vọng Nhà nước tiếp tục hoàn thiện và cải các hành chính trong lĩnh vực thương mại theo hướng xóa bỏ các thủ tục phiền hà, ổn định môi trường pháp lý để tạo được sự an tâm cho các doanh nghiệp bỏ vốn đầu tư.

Nhà nước cần tổ chức các khu quy hoạch trồng rừng cho hoạt động sản xuất gỗ. Đối với các doanh nghiệp có khả năng đầu tư trồng rừng, Nhà nước

nên hỗ trợ. Nếu Nhà nước thực hiện được công việc này thì không chỉ đảm bảo được nguồn cung ổn định cho các doanh nghiệp gỗ ở Việt Nam mà còn góp phần bảo vệ môi trường trong sạch và hạn chế thiên tai.

❖ **Kiến nghị Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn:**

Để giữ vững và phát huy hơn nữa năng lực xuất khẩu sản phẩm gỗ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn cần xây dựng cơ chế chính sách thông thoáng hơn nhằm khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển ngành công nghiệp gỗ và lâm sản. Ngoài ra, Bộ nên yêu cầu giảm lãi suất cho vay trồng rừng nguyên liệu, mức và thời hạn cho vay phải phù hợp với chu kỳ kinh doanh của từng loại cây trồng, nên giảm thuế đất nhiều kỳ kinh doanh cho rừng trồng nguyên liệu.

4.4.2. Đối với Hiệp hội gỗ và Lâm sản Việt Nam

Hiệp hội gỗ là kênh thông tin nhanh chóng và chính xác, có tầm ảnh hưởng lớn nhất nên Hiệp hội cần hỗ trợ các doanh nghiệp gỗ marketing, đưa sản phẩm của mình đến khách hàng tại Hàn Quốc một cách nhanh nhất, gần gũi nhất. Hiệp hội có thể đóng vai trò chủ đạo trong việc xây dựng chiến lược phát triển ngành mang tính định hướng cho các doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh của riêng mình.

Hiệp hội gỗ và Lâm sản Việt Nam nên củng cố lại hệ thống quản lý thông tin một cách khoa học hơn và toàn diện hơn. Hệ thống thông tin phải được cập nhật thường xuyên và phản hồi những thông tin từ môi trường sản xuất, chế biến, xuất khẩu sản phẩm, thị trường thế giới và những đặc tính của từng thị trường về nhu cầu, tiêu chuẩn chất lượng, xu hướng tiêu dùng sản phẩm của ngành và cần thiết lập một website có các ngôn ngữ của các nước là thị trường lớn của đồ gỗ xuất.

Hiệp hội Gỗ Việt Nam cần định hướng cho doanh nghiệp, tư vấn về việc sử dụng vốn đầu tư, phân công công đoạn sản xuất, tránh lãng phí đầu tư mà vẫn đạt được các mục tiêu đầu tư. Hiệp hội cần thể hiện như cầu nối giữa các doanh nghiệp trong ngành nhằm đảm bảo “chất lượng đồ gỗ Việt

Nam”. Thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, các cuộc triển lãm về sản phẩm và công nghệ, máy móc nhằm giao thương, học hỏi kinh nghiệm, tạo cơ hội quảng bá sản phẩm Việt Nam.

Hiệp hội gỗ nên kiến nghị với Chính phủ, Bộ Tài chính cho phép được thực hiện chức năng huy động vốn, cho vay lại, được trực tiếp đứng ra nhập khẩu nguyên liệu và phân phối lại cho doanh nghiệp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Qua chương 4, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm giải quyết khó khăn của doanh nghiệp khi xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc. Việc đẩy mạnh hoạt động marketing sẽ giúp cho DNTN THÀNH LIỄU tạo được thương hiệu cho riêng mình. Doanh nghiệp cũng cần ổn định lực lượng lao động để đảm bảo năng suất sản xuất thông qua việc quan tâm chăm lo người lao động, không những thế, doanh nghiệp cần đào tạo thêm cho cán bộ công nhân viên để họ có thể làm việc chuyên nghiệp hơn, có kiến thức về chuyên môn hơn. Ngoài ra, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm với mẫu mã đa dạng cần phải thay đổi công nghệ, học hỏi công nghệ mới của các doanh nghiệp trong ngành. Việc doanh nghiệp kiến nghị lên các cơ quan ban ngành sẽ giúp doanh nghiệp có thể thực hiện quá trình xuất nhập khẩu nhẹ nhàng hơn, ngoài ra, khi có đủ vốn đầu tư, doanh nghiệp hoàn toàn có thể đầu tư trồng rừng khi Nhà nước luôn hỗ trợ về vốn và đất quy hoạch để trồng rừng. Khi thực hiện được một số giải pháp mà tác giả đã đề ra, chắc hẳn doanh nghiệp sẽ kinh doanh thành công hơn, cắt giảm chi phí, gia tăng doanh thu, gia tăng lợi nhuận.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả nhận thấy bên cạnh những thành tựu đã đạt được, DNTN THÀNH LIỄU hiện vẫn còn nhiều nhưng khó khăn, thử thách cần phải khắc phục.

Hoạt động xuất khẩu là chức năng chủ yếu và đem lại nguồn doanh thu chính cho DNTN THÀNH LIỄU. Doanh nghiệp luôn cố gắng hoàn thành đúng nội dung kinh doanh xuất khẩu để không đi sai hướng, tìm kiếm được đối tác, thực hiện hợp đồng thành công.

Thị trường Hàn Quốc là một thị trường đầy tiềm năng, điều này thu hút không chỉ riêng DNTN THÀNH LIỄU mà còn nhiều doanh nghiệp khác đang tìm mọi cách để thâm nhập thị trường này bởi nó có sức cầu lớn, người tiêu dùng ưa chuộng những mẫu mã của doanh nghiệp gốc Việt Nam. Tuy nhiên để thâm nhập vào đó thì cũng phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh lớn như Trung Quốc, New Zealand và doanh nghiệp còn phải chấp hành đúng các tiêu chuẩn mà Hàn Quốc đề ra.

Với những lợi thế về uy tín, có nguồn nhân công dồi dào, giá nhân công rẻ, bộ máy lãnh đạo được tổ chức cụ thể, tiềm năng để phát triển thương hiệu của doanh nghiệp là hoàn toàn có thể. Tuy xác định xuất khẩu là hướng đi chính nhưng doanh nghiệp chưa đầu tư xứng đáng cho hoạt động xuất khẩu. Thiếu đội ngũ marketing năng động, bộ phận xuất nhập khẩu kém chuyên nghiệp, không chủ động trong nguồn cung nguyên liệu là những điểm yếu nhất của doanh nghiệp, khó có thể tìm được nhiều đối tác.

Nhận thấy được những vấn đề mà đề tài đã đặt ra, tác giả đã đưa ra một số giải pháp theo hướng hoàn thiện để DNTN THÀNH LIỄU xem xét. Khi doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động marketing, thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp sẽ đến gần với người tiêu dùng Hàn Quốc hơn. Doanh nghiệp sẽ có nguồn nhân công ổn định khi biết quan tâm, chăm lo đời sống cho họ; luôn cùng họ học tập phát triển, nâng cao kiến thức chuyên môn, tạo sự lành nghề.

Mặt khác, doanh nghiệp sẽ có nguồn cung gỗ nguyên liệu vô cùng ổn định nên biết tận dụng cơ hội, tận dụng nguồn vốn và sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, nhằm mục đích đầu tư trồng rừng, liên hệ nhiều nguồn cung gỗ lớn, dự trữ đảm bảo sản xuất đúng tiến độ. Hơn nữa, việc đa dạng mẫu mã và xây dựng kênh phân phối cũng góp phần cho doanh nghiệp tìm được nhiều đối tác hơn mà không tốn quá nhiều chi phí khi hàng hóa phải giao nhận qua nhiều giai đoạn.

Qua quá trình thực tập tại doanh nghiệp và thực hiện chuyên đề tốt nghiệp, dựa trên những thành tựu cũng như hạn chế của doanh nghiệp, tác giả đã đưa ra một số giải pháp cho những vấn đề tồn tại như đã nêu trên. Mặc dù không ngoài mục đích vì sự phát triển của hoạt động xuất khẩu mặt hàng gỗ sang thị trường Hàn Quốc nhưng các giải pháp chỉ mang tính chủ quan và thiếu kinh nghiệm nên không thể tránh khỏi sai sót. Vì vậy rất mong nhận được sự ghi nhận từ phía doanh nghiệp cho nỗ lực của tác giả cũng như sự đóng góp từ phía giảng viên hướng dẫn để chuyên đề tốt nghiệp này được hoàn thành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

❖ Sách:

- TS. Doãn Kế Bôn, Giáo trình Nghiệp vụ Thương Mại Quốc Tế, NXB Trẻ, 2009
- PGS.TS. Nguyễn Thị Hương và TS. Tạ Lợi, Giáo trình Nghiệp vụ Ngoại Thương (Lý thuyết và Thực hành tập 1), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2007
- TS. Nguyễn Đình Thọ, Nghiên cứu thị trường, NXB Lao Động, 2011
- TS. Dương Hữu Hạnh, Kinh tế nghiên cứu thị trường, NXB Thống Kê, 2006
- PGS.TS. Kim Văn Chính, Giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng loạt, NXB Văn Hóa Thông Tin, 2008
- TS. Trần Văn Hòa, Giáo trình Thương Mại Quốc Tế, NXB Tài Chính, 2009
- PGS.TS. Phạm Duy Liên, Giáo trình Giao dịch Thương mại Quốc tế, NXB Thống kê, 2012
- TS. Dương Hữu Hạnh, Marketing Quốc tế: Cạnh tranh trong thị trường toàn cầu, NXB Lao động xã hội, 2007
- ThS. Hà Văn Hội, Giáo trình Kinh doanh Quốc tế, NXB Bru Điện, 2002
- GS.TS. Đoàn Thị Hồng Vân, Quản trị Xuất Nhập Khẩu, NXB Tổng hợp TP.HCM, 2013

❖ Trang Web:

- www.vietstock.vn
- www.viettrade.gov.vn
- www.vnexpress.vn
- <http://www.targetmap.com/viewer.aspx?reportId=4923>
- http://www.photius.com/rankings/nationaliq_scores_country_ranks.html
- <http://vietnamnet.vn/giaoduc/88486/nuocchinhhieunhatchogiaoduc.html>
- <http://www.vietnamplus.vn/oecd-khoang-cach-giaungheo-cao-nhat-trong-vong-30-nam-qua/295654.vnp>

- Thống kê hải quan Việt Nam: www.custom.gov.vn
- Tổng cục thống kê Việt Nam: www.gso.gov.vn
- Cục xúc tiến thương mại: www.viettrade.gov.vn