

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HCM



ĐỖ NGUYỄN NGÂN TUYỀN

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT
VÀ XUẤT KHẨU GỖ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
SANG THỊ TRƯỜNG EU**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2006

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HCM



ĐỖ NGUYỄN NGÂN TUYỀN

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT
VÀ XUẤT KHẨU GỖ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
SANG THỊ TRƯỜNG EU**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số : 60. 34. 05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

Ts. TẠ THỊ KIỀU AN

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2006

MỤC LỤC

Danh mục các từ viết tắt.

Danh mục các hình vẽ – bảng biểu.

MỞ ĐẦU

Chương I: **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH VÀ TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ GỖ EU**

1.1. Cơ sở lý luận về cạnh tranh	3
1.1.1 Khái niệm về thị trường và cạnh tranh	3
1.1.1.1. Khái niệm về thị trường	3
1.1.1.2. Khái niệm về cạnh tranh	3
1.1.2. Năng lực cạnh tranh	5
1.1.2.1. Năng lực cạnh tranh và các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh	5
1.1.2.2. Sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh	8
1.1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN	8
1.2. Tổng quan về thị trường tiêu thụ gỗ EU	9
1.2.1. Thông tin cơ bản về thị trường EU	9
1.2.2. Đặc điểm của thị trường EU	11
1.2.3. Thị trường nhập khẩu sản phẩm gỗ của EU	13

Chương II: **PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU GỖ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH SANG THỊ TRƯỜNG EU.**

2.1. Giới thiệu ngành chế biến gỗ xuất khẩu TP. HCM	17
2.1.1. Khái quát ngành gỗ Việt Nam	17

2.1.2.	Ngành chế biến gỗ xuất khẩu TP. HCM.....	19
2.2.	Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động xuất khẩu sản phẩm gỗ của doanh nghiệp TP. HCM sang thị trường EU	22
2.2.1.	Tình hình xuất khẩu sản phẩm gỗ ở TP. HCM sang thị trường EU	22
2.2.2.	Phân tích các hoạt động của doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP. HCM	24
2.2.2.1.	Các nguồn lực.....	24
a.	Nguồn nhân lực của doanh nghiệp	24
b.	Nguồn tài lực.....	26
c.	Nguồn nguyên liệu đầu vào của doanh nghiệp	27
2.2.2.2.	Chiến lược kinh doanh của DN sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM	30
2.2.2.3.	Nghiên cứu thị trường và các hoạt động Marketing	31
a.	Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.....	31
b.	Phân phối	32
c.	Chiến lược xúc tiến	33
d.	Khả năng cạnh tranh về giá.....	33
2.2.2.4.	Thương hiệu của doanh nghiệp	34
2.2.2.5.	Chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng yêu cầu khách hàng	35
2.2.3.	Đánh giá chung	36
2.2.3.1.	Năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh.....	36
2.2.3.2.	Năng lực lao động, tổ chức quản lý	37
2.2.3.3.	Năng lực vốn, vật tư, tài chính.....	38
2.2.3.4.	Năng lực thị trường.	38
2.2.3.5.	Năng lực hoạt động Marketing	39
2.2.3.6.	Năng lực công nghệ	40

2.3.	Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ Thành Phố Hồ Chí Minh.....	40
2.3.1.	Ảnh hưởng của kinh tế.	40
2.3.2.	Ảnh hưởng luật pháp, Chính Phủ và chính trị.....	41
2.3.3.	Ảnh hưởng văn hóa – xã hội.....	43
2.3.4.	Ảnh hưởng công nghệ.	44
2.3.5.	Ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh.	45
2.3.6.	Ảnh hưởng của sản phẩm thay thế.....	51
2.3.7.	Ảnh hưởng của nhà cung cấp	51
2.4.	Đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ Thành Phố Hồ Chí Minh qua ma trận SWOT	52

Chương III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU GỖ THÀNH PHỐ

HỒ CHÍ MINH SANG THỊ TRƯỜNG EU.

3.1	Quan điểm và mục tiêu của chính phủ đối với sự phát triển của ngành.....	54
3.1.1.	Mục tiêu phát triển ngành gỗ của chính phủ.....	54
3.1.2.	Mục tiêu phát triển ngành gỗ trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh. ...	55
3.2.	Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ Thành Phố Hồ Chí Minh sang thị trường EU.....	56
3.2.1.	Nhóm giải pháp về hoạt động sản xuất kinh doanh.....	56
	3.2.1.1. Chiến lược kinh doanh.	56
	3.2.1.2. Quy mô sản xuất.	57
	3.2.1.3. Nguồn nguyên liệu đầu vào.....	58
3.2.2.	Nhóm giải pháp về nhân lực.....	60

3.2.3. Nhóm giải pháp về vốn.	61
3.2.4. Nhóm giải pháp về mở rộng và phát triển thị trường.....	62
3.2.5. Nhóm giải pháp về Marketing Mix	64
3.2.5.1. Chính sách sản phẩm	64
3.2.5.2. Chiến lược giá	66
3.2.5.3. Chiến lược phân phối.....	67
3.2.5.4. Chiến lược xúc tiến.....	67
3.2.6. Nhóm giải pháp về công nghệ.....	68
3.3. Một số kiến nghị đối với nhà nước và cơ quan chức năng.....	70
3.3.1. Kiến nghị đối với nhà nước.....	70
3.3.2. Kiến nghị đối với cơ quan chức năng Thành Phố.	71

KẾT LUẬN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO.

PHỤ LỤC.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AFTA	Asian Free Trade Area (Khu vực mậu dịch tự do Đông Nam Á)
ASEAN	Association of South-East Asian Nations (Hiệp hội các nước Đông Nam Á)
BCI	Bussiness Competitiveness Index (Chỉ số năng lực cạnh tranh)
BHXH	Bảo hiểm xã hội.
BHYT	Bảo hiểm y tế.
CBCNV	Cán bộ công nhân viên.
CPI	Consumer Price Index (Chỉ số biến động giá tiêu dùng).
DN	Doanh nghiệp
EC	European Community (Cộng đồng Châu Âu)
EU 10	European Union (Liên minh Châu Âu gồm: Cộng hòa Síp, Cộng hòa Séc, Estonia, Hungary, Latvia, Litva, Manta, Ba Lan, Slovakia, Slovenia).
EU 15	European Union (Liên minh Châu Âu gồm: Bỉ, Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hà Lan, Đan Mạch, Ý, Phần Lan, Thụy Sĩ, Áo, Lucxămbua, Ailen).
EU 25	European Union (Liên minh Châu Âu gồm: Bỉ, Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Hà Lan, Đan Mạch, Ý, Phần Lan, Thụy Sĩ, Áo, Lucxămbua, Ailen, Hy Lạp, Cộng hòa Síp, Cộng hòa Séc, Estonia, Hungary, Latvia, Litva, Manta, Ba Lan, Slovakia, Slovenia).
EU	European Union (Liên minh Châu Âu).
FSC	Forest Stewardship Council (chứng chỉ về quản lý và khai thác rừng phù hợp với lợi ích về môi trường, kinh tế, xã hội).
GCI	Growth Competitiveness Index (Chỉ số cạnh tranh tăng trưởng).
GDP	General National Product (Tổng thu nhập quốc dân)

GSP	Generalised System of Preference (Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập)
GTSXCN	Giá trị sản xuất công nghiệp.
IMF	International Monetary Fund (Quỹ tiền tệ quốc tế)
PCI	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
R & D	Research and development (Nghiên cứu và phát triển).
SMEDF	Quỹ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ của Châu Âu.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ).
TP. HCM	Thành Phố Hồ Chí Minh
UNDP	United Nations Development Programme (Chương trình phát triển Liên Hiệp Quốc)
WFF	World Economic Forum (Tổ chức thế giới đánh giá năng lực cạnh tranh của các quốc gia)
WTO	World Trade Organization (Tổ chức thương mại thế giới)
XNK	Xuất nhập khẩu.

DANH MỤC HÌNH VẼ - BẢNG BIỂU

STT	Tên hình vẽ - bảng biểu
Hình 1.1	Mô hình 5 áp lực cạnh tranh
Hình 1.2	Giá trị nhập khẩu đồ gỗ của các nước EU
Hình 2.1	Sơ đồ kim ngạch xuất khẩu hàng gỗ nội thất của Việt Nam vào EU
Bảng 1.1	Một số chỉ tiêu kinh tế EU qua các năm
Bảng 1.2	Nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của các nước EU năm 2001 – 2003
Bảng 1.3	Mức chi tiêu cho sản phẩm gỗ của các nước EU năm 2002–2004
Bảng 2.1	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam năm 1998 – 2006
Bảng 2.2	Giá trị tăng trưởng sản xuất công nghiệp chế biến gỗ TP. HCM năm 1995 – 2004.
Bảng 2.3	Kim ngạch xuất khẩu gỗ của DN TP. HCM sang thị trường EU so với cả nước trong 6 tháng/ năm 2006
Bảng 2.4	Nguồn nhân lực của các DN chế biến gỗ TP. HCM
Bảng 2.5	Một số chỉ tiêu về vốn và hiệu quả của ngành chế biến gỗ TP. HCM năm 2000 -2003.
Bảng 2.6	Kim ngạch cơ cấu thị trường cung cấp gỗ nguyên liệu cho Việt Nam 9 tháng năm 2006
Bảng 2.7	15 thị trường cung cấp đồ gỗ nguyên liệu lớn nhất cho Việt Nam 9 tháng đầu năm 2006
Bảng 2.8	Giá trị nhập khẩu gỗ của EU từ các nước Châu Á.
Bảng 2.9	Ma trận hình ảnh cạnh tranh của doanh nghiệp TP. HCM so với các nước trong khu vực
Bảng 2.10	Ma trận SWOT của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM.
Bảng 3.1	Chỉ tiêu phát triển xuất khẩu sản phẩm gỗ năm 2006 - 2010

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài luận văn:

Hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành xu thế bao trùm, chi phối toàn bộ quá trình phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Xu thế khách quan này đã đặt các DN Việt Nam đứng trước những cơ hội và thách thức lớn lao. Để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng diễn ra gay gắt, các DN phải xác định những lợi thế của mình, qua đó xây dựng chiến lược kinh doanh đúng đắn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi DN trên thị trường quốc tế.

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp chế biến và xuất khẩu gỗ Việt Nam đang phát triển mạnh, đặc biệt tập trung nhiều nhất ở khu vực phía nam. Sản phẩm gỗ gia dụng Việt Nam hiện đang có mặt tại nhiều thị trường trên thế giới, trong đó có EU. Kim ngạch tăng trưởng xuất khẩu của ngành trong giai đoạn 2001 – 2005 đạt hơn 38% /năm. Ngành gỗ Việt Nam đã vươn lên vị trí thứ 4 trong khối các nước Đông Nam Á (sau Malaysia, Indônêxia, và Thái Lan) trong cuộc đua thị phần xuất khẩu đồ gỗ.

Một số DN trong ngành đã thực hiện tốt việc đẩy mạnh kinh doanh xuất khẩu. Tuy nhiên, đứng trước cơ hội ngày càng mở rộng và áp lực cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, vấn đề được đặt ra hiện nay là làm thế nào để phát triển hơn việc kinh doanh xuất khẩu trên thị trường EU với những đặc thù của Việt Nam. Nhằm giúp các DN xuất khẩu gỗ có sự điều chỉnh và định hướng phát triển đúng đắn, tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu là: **“Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM sang thị trường EU”**.

Mục tiêu nghiên cứu:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về cạnh tranh.
- Nghiên cứu về thị trường tiêu thụ gỗ EU.
- Phân tích và đánh giá thực trạng xuất khẩu sản phẩm gỗ của DN TP.HCM

trong thời gian qua.

- Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN xuất khẩu gỗ.
- Đề xuất những giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN xuất khẩu gỗ Việt Nam sang thị trường EU đến năm 2015.

2. Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài nghiên cứu hoạt động sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gỗ của các DN TP. HCM trong giai đoạn từ năm 2001 đến 2005, có gắn liền với chiến lược phát triển của ngành chế biến gỗ Việt Nam. Đề tài trên không đi sâu vào chuyên môn, mà chỉ phân tích vấn đề tổng quát để đưa ra những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN xuất khẩu gỗ TP. HCM sang EU.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Đề nghiên cứu đề tài này, tác giả đã sử dụng phương pháp tổng hợp, so sánh, phân tích, suy luận từ cơ sở lý luận cạnh tranh kết hợp với các thông tin và số liệu thu thập được về thực trạng thị trường cũng như thực trạng kinh doanh của các DN trong ngành hiện nay. Phương pháp khảo sát, điều tra: dựa trên kết quả cuộc khảo sát nhỏ ở 28 DN xuất khẩu sản phẩm gỗ TP. HCM.

4. Đóng góp của luận văn:

Luận văn đã đưa ra kiến nghị và giải pháp thực hiện cụ thể, giúp các DN có thể xây dựng một lộ trình khoa học trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh để chủ động hội nhập. Qua đó, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU trong thời gian tới.

5. Bố cục của luận văn:

Luận văn gồm 74 trang với 14 bảng biểu, 3 hình vẽ và 10 phụ lục. Bố cục của luận được chia thành 3 chương.

Chương I: Cơ sở lý luận về cạnh tranh và tổng quan về thị trường tiêu thụ gỗ EU.

Chương II: Phân tích năng lực cạnh tranh của các DN sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM sang thị trường EU.

Chương III: Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM sang thị trường EU.

Chương I:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH VÀ TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ GỠ EU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH.

1.1.1. Khái niệm về thị trường và cạnh tranh.

1.1.1.1. Khái niệm về thị trường:

Theo quan điểm của Paul A. Samuelson, thị trường là một quá trình trong đó người mua và người bán cùng một thứ hàng hóa tác động qua lại lẫn nhau để định số lượng và giá cả hàng hóa. Theo quan điểm của R. S. Pinkdyck, thị trường là tập hợp những người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau, dẫn đến khả năng trao đổi.

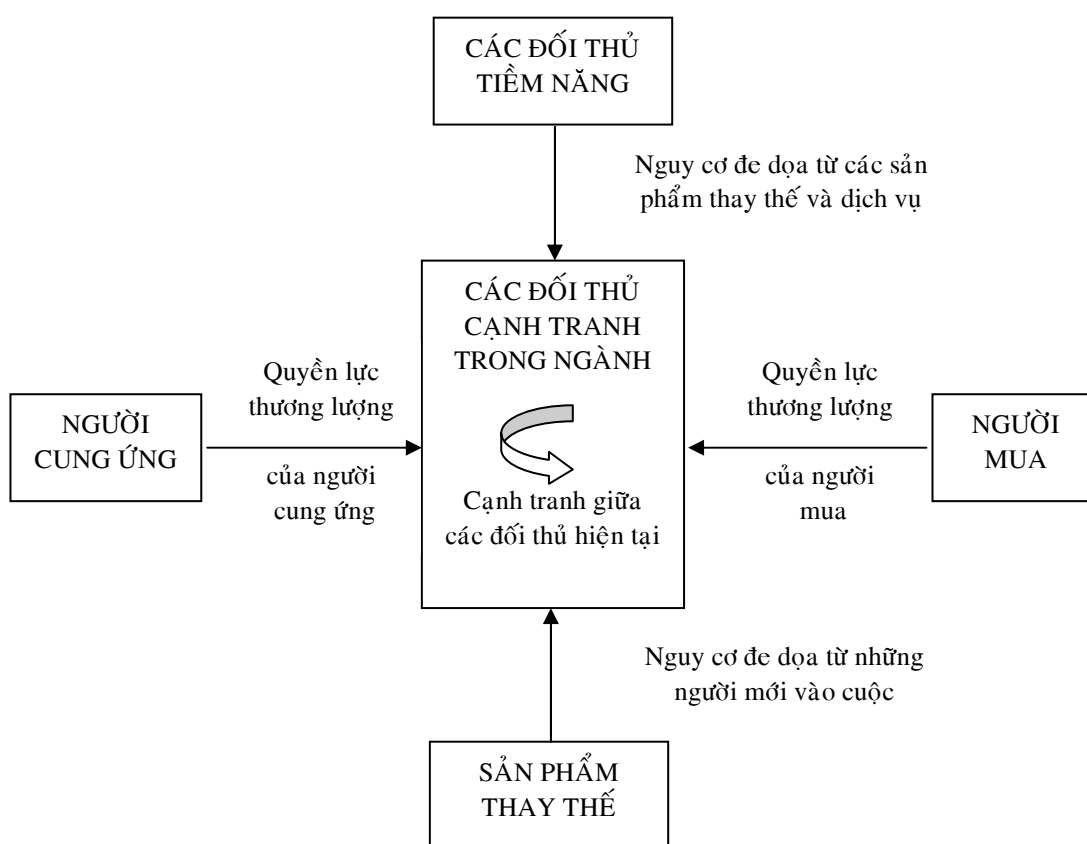
Cho dù khái niệm thị trường được trình bày dưới nhiều dạng khác nhau, cuối cùng thị trường cũng chính là mối quan hệ giữa tổng số cung và tổng số cầu với cơ cấu cung cầu về một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó. Thị trường là nơi diễn ra hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa. Hay nói cách khác, thị trường phản ánh các mối quan hệ kinh tế trong quá trình sản xuất và trao đổi hàng hóa như mối quan hệ giữa người mua và người bán, giữa người bán với nhau và giữa những người mua với nhau. Thị trường ra đời đồng thời với sự ra đời và phát triển của nền sản xuất hàng hóa và hình thành trong lĩnh vực lưu thông.

1.1.1.2. Khái niệm về cạnh tranh:

Cạnh tranh là một trong những đặc trưng cơ bản của nền kinh tế thị trường. Hoạt động của nó không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Có thể nói cạnh tranh là động lực phát triển của nền kinh tế. Cạnh tranh là sự đối đầu giữa các doanh nghiệp, các ngành, các quốc gia cùng sản xuất một loại hàng hóa, dịch vụ trên cùng một thị trường để giành được nhiều khách hàng, nhằm tạo ra những điều kiện có lợi nhất trong việc sản xuất, tiêu thụ hàng hóa dịch vụ với lợi nhuận cao nhất. Do vậy cạnh tranh từ rất lâu đã được coi là động lực của sự tăng trưởng và phát triển. Nói đơn giản như P. A. Samuelson: “Cạnh tranh đó là sự kình địch giữa các doanh nghiệp để

giành khách hàng hoặc thị trường”. Theo Michael Porter, 5 lực lượng cạnh tranh tác động đến một ngành công nghiệp gồm:

1. Cạnh tranh trong nội bộ ngành.
2. Cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế.
3. Cạnh tranh từ người cung ứng.
4. Cạnh tranh từ người mua.
5. Cạnh tranh từ đối thủ tiềm năng.



Hình 1.1: Mô hình 5 áp lực cạnh tranh

Nguồn: Michael Porter (1996) – Chiến lược cạnh tranh

Cạnh tranh có thể mang lại lợi ích cho người này và gây thiệt hại cho người khác, nhưng xét trên toàn xã hội cạnh tranh luôn có tác động tích cực. Trên thị trường, thường diễn ra ba loại hình cạnh tranh chính như sau: cạnh tranh giữa người bán và người mua, cạnh tranh giữa người bán với nhau và giữa những người mua với nhau. Cạnh tranh có tác dụng thúc đẩy quá trình sản xuất phát triển. Thông qua cạnh tranh,

sẽ kích thích các DN nghiên cứu và ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ mới vào sản xuất để tạo ra được những sản phẩm tốt hơn, giá cả rẻ hơn, dịch vụ tốt hơn. Cũng thông qua cạnh tranh, thị trường sẽ loại bỏ những DN kinh doanh kém hiệu quả. Để không bị đào thải, buộc các DN phải luôn đổi mới, nâng cao sự sáng tạo trong hoạt động kinh doanh của mình.

Bên cạnh những mặt tích cực, cạnh tranh cũng có những mặt tiêu cực. Đó là sự cạnh tranh không bình đẳng, tình trạng “cá lớn nuốt cá bé”, thiệt hại quyền lợi của người tiêu dùng. Cạnh tranh không lành mạnh sẽ dẫn đến khủng hoảng thừa, thất nghiệp,... Vì vậy, chấp nhận cạnh tranh như là sự tất yếu của nền kinh tế thị trường, các DN phải tìm mọi cách khai thác lợi thế riêng của mình để từ đó phát triển năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển.

1.1.2. Năng lực cạnh tranh.

1.1.2.1. Năng lực cạnh tranh và các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh.

a. Khái niệm về năng lực cạnh tranh.

Thuật ngữ “năng lực cạnh tranh” dù đã được sử dụng rộng rãi nhưng vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau về nó. Do đó cách thức đo lường năng lực DN vẫn chưa được xác định nghiêm ngặt và phổ biến. Ví dụ như theo lý thuyết thương mại truyền thống, năng lực cạnh tranh của DN được xem xét qua lợi thế so sánh về chi phí sản xuất và năng suất. Còn theo quan điểm tổng hợp của Van Duren, Martin và Westgren thì năng lực cạnh tranh là khả năng tạo ra và duy trì lợi nhuận, thị phần trên các thị trường trong và ngoài nước, các chỉ số đánh giá năng suất lao động, công nghệ, tổng năng suất các yếu tố sản xuất, chi phí cho nghiên cứu và phát triển (R&D), chất lượng và tính khác biệt của sản phẩm, chi phí đầu vào,... Theo quan điểm quản trị chiến lược của Michael Porter, năng lực cạnh tranh là khả năng sáng tạo ra những sản phẩm có quy trình công nghệ độc đáo để tạo ra giá trị gia tăng cao phù hợp với nhu cầu khách hàng, với chi phí thấp, năng suất cao nhằm tăng lợi nhuận.

Từ các quan điểm trên có thể đúc kết năng lực cạnh tranh là khả năng khai thác, huy động quản lý và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực giới hạn như nhân lực, vật lực, tài lực, ... và biết lợi dụng các điều kiện khách quan một cách có hiệu quả

nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ, nhằm xác lập vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường, tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao, phát triển bền vững và đạt lợi nhuận cao đảm bảo cho DN đứng vững, tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh.

Năng lực cạnh tranh có thể được phân biệt thành 4 cấp độ:

- Năng lực cạnh tranh cấp độ quốc gia: là năng lực của nền kinh tế quốc dân nhằm đạt được và duy trì mức tăng trưởng cao trên cơ sở các chính sách, thể chế bền vững tương đối và các đặc trưng kinh tế khác. Như vậy, năng lực cạnh tranh quốc gia có thể hiểu là việc xây dựng một môi trường cạnh tranh kinh tế chung, đảm bảo có hiệu quả phân bổ nguồn lực, để đạt và duy trì mức tăng trưởng cao, bền vững.

- Năng lực cạnh tranh cấp độ ngành: là khả năng ngành phát huy được những lợi thế cạnh tranh và có năng suất so sánh giữa các ngành cùng loại.

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: là khả năng doanh nghiệp tạo ra được lợi thế cạnh tranh, có khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững.

- Năng lực cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa: là khả năng sản phẩm đó tiêu thụ được nhanh khi có nhiều người cùng bán loại sản phẩm đó trên thị trường. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm phụ thuộc vào chất lượng, giá cả, tốc độ cung cấp, dịch vụ đi kèm, uy tín của người bán, thương hiệu, quảng cáo, điều kiện mua hàng ...

Năng lực cạnh tranh ở bốn cấp độ trên có mối tương quan mật thiết với nhau, phụ thuộc lẫn nhau. Do đó, khi xem xét, đánh giá và đề ra giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của DN nói chung, của DN xuất khẩu nói riêng cần thiết phải đặt nó trong mối tương quan chung giữa các cấp độ cạnh tranh nêu trên.

b. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh.

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, người ta thường dựa vào nhiều tiêu chí: thị phần, doanh thu, lợi nhuận và tỉ suất lợi nhuận, phương pháp quản lý, bảo vệ môi trường, uy tín của doanh nghiệp đối với xã hội, tài sản của doanh nghiệp nhất là tài sản vô hình, tỉ lệ công nhân lành nghề, tỉ lệ đội ngũ quản lý giỏi ... những yếu tố đó tạo cho doanh nghiệp khả năng khai thác các hoạt động với hiệu suất

cao hơn đối thủ, tạo ra giá trị cho khách hàng dựa trên sự khác biệt hóa trong các yếu tố của chất lượng hoặc chi phí thấp, hoặc cả hai.

Theo Goldsmith và Clutterbuck có 3 tiêu chí đo lường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp: tăng trưởng tài sản vốn, doanh số và lợi nhuận trong 10 năm; sự nổi tiếng trong ngành như là một công ty dẫn đầu; sản phẩm được người tiêu dùng ưa chuộng. Hay như Peters và Waterman đã sử dụng các tiêu chí khác để xác định năng lực cạnh tranh: 3 tiêu chí dùng đo lường mức độ tăng trưởng và tài sản dài hạn được tạo ra trong vòng 20 năm; 3 tiêu chí khác đo lường khả năng hoàn vốn và tiêu thụ; và tiêu chí cuối cùng là đánh giá lịch sử đổi mới của công ty. Ngoài ra, theo M. J. Baker và S. J. Hart, có 4 tiêu chí để xác định năng lực cạnh tranh: tỷ suất lợi nhuận, thị phần, tăng trưởng xuất khẩu và quy mô.

Theo chúng tôi, trong tất cả các tiêu chí trên có hai tiêu chí cần đặc biệt nhấn mạnh đó là ý thức cạnh tranh của DN và năng suất lao động. Khi các DN ý thức được vấn đề cạnh tranh, cảm nhận được các nguy cơ đe dọa thì DN sẽ tự thực hiện các biện pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng chiến lược cạnh tranh và sẽ dần tiếp cận với các tiêu chí còn lại. Năng suất cũng đóng vai trò có tính quyết định vì năng suất là kết quả tổng hợp của các yếu tố con người, công nghệ sản xuất... đến các yếu tố về mặt quản lý. Năng suất lao động thấp thể hiện trình độ quản lý, trình độ công nghệ, trình độ nguồn nhân lực thấp... đương nhiên năng lực cạnh tranh không thể cao được.

1.1.2.2. Sự cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh.

Trong nền kinh tế thị trường, sự cạnh tranh sẽ quyết định sự sống còn của các DN. Cùng với quá trình toàn cầu hóa, khu vực hóa nền kinh tế thế giới và những tiến bộ vượt bậc của khoa học công nghệ thì tính quyết định của năng lực cạnh tranh ngày càng rõ nét. Mỗi DN cần tìm biện pháp phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh để vươn lên một vị thế trên các đối thủ. Nỗ lực của mỗi DN sẽ góp phần nâng cao năng lực của ngành, của quốc gia.

Việc nâng cao năng lực cạnh tranh của DN phải do sự nỗ lực của chính bản thân doanh nghiệp bằng cách thực hiện các giải pháp vi mô thích hợp. Bên cạnh đó nhà nước có vai trò quyết định trong việc tạo lập, hoàn thiện môi trường kinh doanh – cạnh tranh chung, thông qua đàm phán, ký kết các cam kết quốc tế về hội nhập và hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách, cơ chế về thương mại thuận lợi cho DN xuất khẩu.

1.1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN.

Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là điều kiện tiên quyết quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp trên thị trường. Muốn có được năng lực cạnh tranh, DN phải qua một quá trình xây dựng bộ máy tổ chức, lãnh đạo; xây dựng các chiến lược sản xuất, kinh doanh (trong đó bao gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược thị trường, chiến lược nhân lực, chiến lược công nghệ và chiến lược cạnh tranh); tạo dựng môi trường bên trong và bên ngoài tốt để làm cơ sở vững chắc cho hoạt động của mình. Doanh nghiệp là một tế bào kinh tế - xã hội, tồn tại và hoạt động trong môi trường có hàng loạt các yếu tố tác động, ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của DN. DN cần thấy rõ ảnh hưởng của các yếu tố này để có các biện pháp tích cực nhằm hạn chế hoặc loại trừ những ảnh hưởng tiêu cực để tạo dựng năng lực cạnh tranh của mình ngày một cao hơn.

Các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh doanh nghiệp có thể chia làm hai nhóm:

Nhóm các yếu tố bên trong: là các yếu tố phát sinh từ trong nội bộ của doanh nghiệp, có ảnh hưởng tới việc củng cố năng lực cạnh tranh DN, các yếu tố đó là:

- Các chính sách chiến lược của doanh nghiệp.
- Nhận thức của người lao động trong DN: nhận thức về lao động, sự hiểu biết về luật pháp và chính sách của nhà nước, nhận thức về cạnh tranh ...
- Quản trị doanh nghiệp: bao gồm công tác đào tạo nguồn nhân lực, áp dụng phương pháp và biện pháp quản lý, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm ...
- Sự sẵn sàng của các nhân tố đầu vào.
- Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.

Nhóm các yếu tố bên ngoài: một số yếu tố bên ngoài ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp:

- Nguồn cung ứng đầu vào.
- Thị trường tiêu thụ sản phẩm.
- Sản phẩm thay thế.
- Sự thay đổi các yếu tố kinh tế - xã hội.
- Các chính sách và biện pháp kinh tế vĩ mô.

1.2. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ GỠ EU:

1.2.1. Thông tin cơ bản về thị trường EU.

Liên minh Châu Âu là một tổ chức khu vực lớn nhất thế giới hiện nay, có sự liên kết tương đối chặt chẽ và thống nhất, được coi là trong 3 “siêu cường”, có vị thế chính trị ngày càng tăng (đó là Mỹ, EU và Nhật Bản). Ngày nay EU trở thành một tổ chức liên kết tiêu biểu nhất của khối các nước Tư bản chủ nghĩa sau gần 50 năm phát triển và mở rộng.

Ngày 1/1/1994, cộng đồng Châu Âu (EC - European Community) đổi tên thành liên minh Châu Âu (EU - European Union) sau khi hiệp ước thống nhất Châu Âu được ký tại Maastricht (Hà Lan) giữa 12 nước: Ailen, Anh, Bỉ, Bồ Đào Nha, Đan Mạch, Hà Lan, Hy Lạp, Ý, Lucxămbua, Pháp, Tây Ban Nha, Đức đã mở đầu cho những bước tiến tới sự thống nhất chính trị, kinh tế tiền tệ cho các thành viên. Trụ sở của EU được đặt tại Bruccen (Bỉ). 4 cơ quan quyền lực cao nhất của EU là:

- Nghị viện Châu Âu (European Parliament): phê chuẩn luật mới, phê chuẩn kế hoạch ngân sách EU, kiểm tra dân chủ các hoạt động của các cơ quan EU, thông qua các quyết định quan trọng như kết nạp thành viên mới, các thỏa thuận hay liên kết giữa EU với các nước khác.
- Hội đồng Châu Âu (Council of the European Union): là cơ quan lập pháp có chức năng đưa ra các quyết định chính của liên minh Châu Âu.
- Ủy ban Châu Âu: là cơ quan hành pháp và cơ quan chính phủ trách phần lớn công việc hàng ngày của Liên minh Châu Âu.

- Ủy ban các vùng (Committee of the Region): phản ánh ước muốn của các thành viên trong việc giải quyết các vấn đề sao cho tuân thủ chính sách chung của Châu Âu, vừa bảo vệ quyền lợi của mỗi địa phương, mỗi khu vực và mỗi quốc gia thành viên.

Ngày 1/1/1995, EU đã chính thức kết nạp thêm 3 thành viên mới: Áo, Phần Lan và Thụy Điển. Ngày 1/5/2004, EU lại có thêm 10 thành viên mới - đánh dấu một sự kiện lịch sử trọng đại, gồm: Ba Lan, Hungary, Xlôvakia, Slovenia, Cộng hòa Séc, Extônia, Latvia, Litva, Cộng hòa Síp và Manta – đưa tổng số thành viên của EU lên 25 quốc gia.

Tổng diện tích của EU khoảng 4 triệu km², và dân số trên 455 triệu người. Tỷ lệ sinh ở Châu Âu nói chung và ở EU nói riêng duy trì ở mức thấp. Về cơ sở hạ tầng, các quốc gia EU đạt đến sự phát triển rất cao. Hệ thống ngân hàng, giao thông vận tải phát triển rất mạnh, tạo mọi sự thuận lợi cho mở rộng hoạt động thương mại. Đồng tiền chung Euro cũng là một trong những lợi điểm giúp các nhà xuất khẩu, trong đó có Việt Nam đơn giản hóa quá trình tìm hiểu về mức ổn định của đồng tiền giao dịch trong khối.

1.2.2. Đặc điểm của thị trường EU.

Thị trường chung EU là một không gian bao trùm lãnh thổ của các nước thành viên mà ở đó hàng hóa, sức lao động, vốn, dịch vụ được lưu chuyển hoàn toàn tự do giống như khi chúng ở trong một thị trường đa quốc gia. Thị trường chung hay còn gọi là thị trường nội địa thống nhất ngày càng được kiện toàn. Việc tự do lưu chuyển các yếu tố sản xuất không còn nhiều vướng mắc như trước đây. Gắn liền với sự ra đời của thị trường chung là một chính sách thương mại chung. Nó điều tiết hoạt động xuất khẩu và lưu thông hàng hóa dịch vụ trong nội khối. EU là trung tâm kinh tế hùng mạnh của thế giới, tổng GDP của EU năm 2005 là 11,650 tỷ USD, chiếm 21% GDP thế giới. Thu nhập bình quân trên đầu người của EU 25 năm 2005 là 28,100 USD. Thu nhập bình quân trên đầu người giữa các nước EU còn nhiều cách biệt đã tạo nên một thị trường chung có nhiều phân khúc đa dạng và phong phú. Nhìn chung, 10 quốc gia mới gia nhập còn khoảng cách đáng kể so với EU 15.

Bảng 1.1 : Một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của EU qua các năm

%	2002	2003	2004	2005	2006 (dự đoán)	2007 (dự đoán)
Tốc độ tăng GDP	1,2	1,2	2,4	1,5	2,1	2,4
Tốc độ tăng tiêu dùng	1,6	1,6	2,1	1,6	1,6	2,1
Tốc độ tăng đầu tư	-1,2	0,8	3,0	2,3	3,5	3,6
Tốc độ tăng việc làm	0,4	0,2	0,6	0,9	1,0	1,0
Tỷ lệ thất nghiệp	8,7	9,0	9,0	8,7	8,5	8,1
Tỷ lệ lạm phát	2,1	1,9	2,1	2,3	2,2	1,9
Nợ chính phủ (%GDP)	61,4	63,0	63,4	64,1	64,2	64,3
Cán cân tài khoản vãng lai (% GDP)	0,3	0,1	0,0	-0,3	-0,4	-0,3

Nguồn: Vinanet.

Tốc độ tăng trưởng GDP trung bình trong giai đoạn 1996 - 2004 của EU 25 là 2.3%, EU 15 là 2.3%, và tăng trưởng của các quốc gia thuộc đồng Euro là 2.1%, của EU 10 là 3.8%.

Nhưng trong năm 2005 tốc độ tăng trưởng kinh tế của các nước đồng Euro khá trì trệ với tốc độ là 1.3%. Theo IMF, những nguyên nhân chính dẫn đến sự giảm sút tốc độ tăng trưởng khu vực này là do: cầu nội địa tăng trưởng thấp, chế độ phúc lợi khá hào phóng, tính dễ tổn thương trước các cú sốc bên ngoài (giá dầu mỏ tăng), Đức là nước có nền kinh tế lớn nhất EU nhưng chỉ tăng trưởng 0.8% trong năm 2005, do vậy đã tác động đến tình hình tăng trưởng kinh tế của khối EU. Các nhà phân tích kinh tế dự báo kinh tế khu vực EU sẽ ổn định và phục hồi trong năm 2006 với tốc độ tăng trưởng khoảng 2.1%. Thị trường EU có chính sách thương mại chung, tất cả các nước thành viên EU đều áp dụng chính sách sản phẩm nhập khẩu chung đối với nước thứ ba. EU đã có định chế nhập khẩu tự do: không có kiểm soát ngoại hối đối với việc thanh toán hàng nhập khẩu. Các biện pháp sử dụng trong quản lý xuất nhập khẩu là hàng rào thuế quan, quota, các quy định về chống phá giá, chống hàng giả ... Mặc dầu thuế quan của EU thấp hơn một số nước phát triển khác nhưng EU vẫn được xem là một thị trường được bảo hộ chặt chẽ thông qua hàng rào kỹ thuật như: tiêu chuẩn về chất lượng, an toàn thực phẩm, vệ sinh thực phẩm, tiêu chuẩn về môi trường, an toàn lao động ...

Chính sách ưu đãi thuế quan phổ cập GSP được EU sử dụng để khuyến khích các nước đang và chậm phát triển. Việt Nam là một trong các quốc gia hiện được hưởng GSP của EU. Hàng hóa được hưởng GSP phải tuân theo các quy định chặt chẽ về xuất xứ hàng hóa, đặc biệt đối với các sản phẩm có thành phần nguyên liệu, bán thành phẩm nhập khẩu.

Hệ thống phân phối EU về cơ bản cũng giống như hệ thống phân phối của một quốc gia, gồm mạng lưới bán buôn và mạng lưới bán lẻ. Tham gia vào hệ thống phân phối này là các công ty xuyên quốc gia, hệ thống các cửa hàng, siêu thị, các công ty bán lẻ độc lập... Rất ít trường hợp các siêu thị lớn hoặc các công ty bán lẻ độc lập mua hàng trực tiếp từ các nhà xuất khẩu nước ngoài. Các mối quan hệ giữa nhà bán buôn và bán lẻ trên thị trường EU không phải ngẫu nhiên mà phần lớn là có quan hệ tín dụng và mua cổ phần lẫn nhau. Các nhà nhập khẩu của EU yêu cầu rất cao về việc tuân thủ chặt chẽ các điều kiện trong hợp đồng, đặc biệt là chất lượng và thời gian giao hàng. Các cam kết trong hợp đồng được giám sát nghiêm ngặt bởi các chế tài của luật kinh tế.

1.2.3. Thị trường nhập khẩu sản phẩm gỗ của EU:

EU là nhà nhập khẩu hàng đầu thế giới về sản phẩm gỗ. Trong năm 2003, tổng sản phẩm gỗ nhập khẩu của các nước EU là 22,230 tấn, trị giá khoảng 79,931 triệu Euro. Trong giai đoạn năm 2001-2003, tình hình nhập khẩu gỗ có sự giảm nhẹ (2,2%). Anh là quốc gia nhập khẩu các sản phẩm gỗ lớn nhất EU (chiếm 16,7%), tiếp đến là Italia (14,2%), Đức (14,2%), Pháp (9,3%), Tây Ban Nha (8%) và Hà Lan (6,8%).

Các quốc gia EU 10 có lượng nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ không nhiều, tập trung vào một số quốc gia như Ba Lan, Hungary, Cộng hòa Séc.

**Bảng 1.2: Nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của các nước EU
năm 2001-2003 (Nguồn: Eurostat (2004))**

ĐVT: Triệu Euro/1,000 tấn

Tên nước/khu vực	2001		2002		2003	
	Giá trị	Sản lượng	Giá trị	Sản lượng	Giá trị	Sản lượng
Tổng nhập	22,733	80,932	22,594	79,735	22,230	79,931
<i>Các nước ngoài EU</i>	11,162	46,385	10,786	45,796	10,757	45,697
<i>Các nước đang phát triển</i>	4,223	7,842	3,919	7,218	3,789	7,015
Anh	3,638	7,119	3,880	7,728	3,722	8,034
Italia	3,231	10,555	3,275	10,511	3,161	9,956
Đức	3,566	8,578	3,352	7,686	3,152	7,375
Pháp	2,104	4,728	2,004	4,532	2,070	4,940
Tây Ban Nha	1,810	6,196	1,770	5,556	1,784	5,335
Hà Lan	1,687	3,441	1,612	3,402	1,519	3,259
Bỉ	1,468	5,514	1,397	4,669	1,428	5,078
Áo	1,294	8,324	1,259	8,070	1,313	8,314
Đan Mạch	1,026	2,435	1,049	2,459	1,078	2,688
Thụy Điển	923	9,402	902	9,741	904	9,159
Phần Lan	662	11,397	697	12,025	735	12,330
Ai Len	476	643	469	736	534	871
Bồ Đào Nha	481	1,361	458	1,187	371	770
Hi Lạp	277	785	386	802	367	975
Lux-xăm-bua	91	455	82	631	93	846

Nhà cung cấp sản phẩm gỗ cho EU:

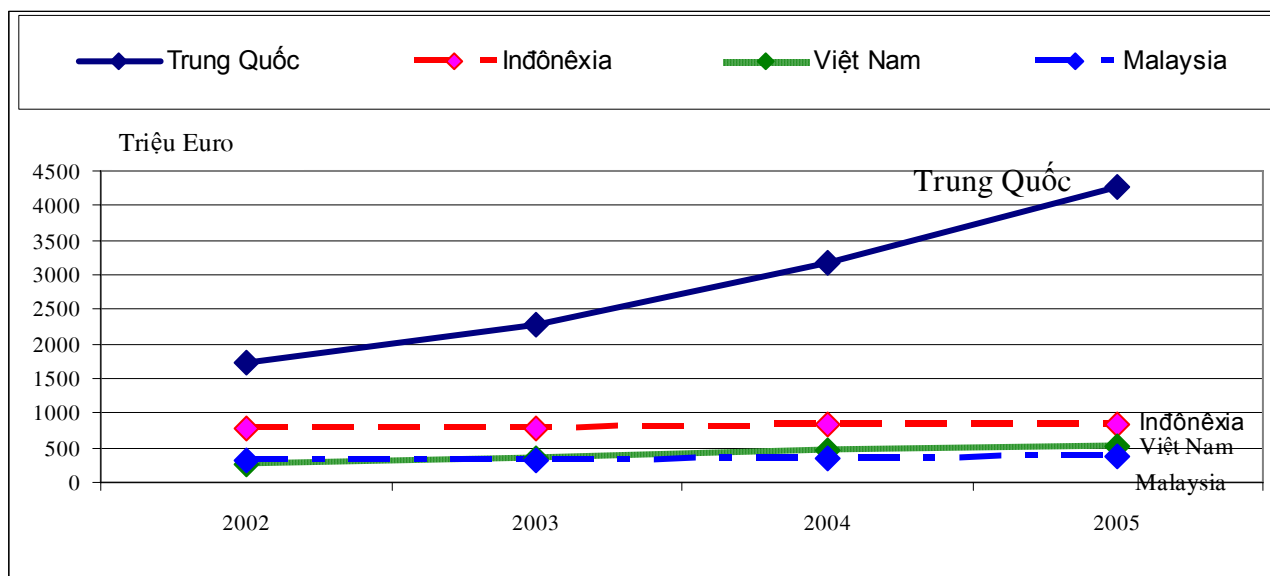
Các nước cung cấp sản phẩm gỗ EU được chia thành 2 nhóm chính:

Nhóm I: Các quốc gia EU (chiếm tỷ trọng 50%). Các quốc gia EU này vừa là nhà nhập khẩu sản phẩm gỗ từ các nước đang phát triển và sau đó tái xuất sang các nước EU khác, điển hình như Đức, Thụy Điển và Phần Lan. Sản lượng cung cấp của 3 quốc gia này chiếm 25% tổng lượng gỗ nhập khẩu của các nước EU (năm 2003), trong đó kim ngạch xuất khẩu của Đức là 2,298 triệu Euro, Thụy Điển là 2,677 triệu Euro và Phần Lan là 1,618 triệu Euro.

Nhóm II: những nhà cung cấp bên ngoài khối EU (50%) bao gồm các nước đang phát triển, các nước Châu Á, các nước Đông Âu... Giai đoạn 2002-2005, 10 nhà cung cấp chính các sản phẩm gỗ nội thất cho các quốc gia EU thuộc nhóm này là Trung Quốc, Indônêxia, Romania, Việt Nam, Hà Lan, Mỹ, Thổ Nhĩ Kỳ, Nam Phi và

Brazil. Trong đó Trung Quốc chiếm thị phần 37,7% với tốc độ tăng trưởng của giai đoạn này là 145,9%, kế tiếp là các quốc gia Indônêxia (chiếm thị phần 7,4%), Romania (chiếm thị phần 7,2%) và Việt Nam (chiếm thị phần 4,6%) ...

(Tham khảo số liệu các nhà cung cấp sản phẩm gỗ nội thất cho các quốc gia EU ở phụ lục 2)



Hình 1.2: Giá trị nhập khẩu đồ gỗ của EU từ các nước.

Nguồn: Eurostat (2005)

Nhìn vào hình 1.2 ta thấy kim ngạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam sang thị trường EU đã vượt qua Malaysia, nhưng vẫn còn đứng sau Indônêxia và còn khá nhỏ bé để cạnh tranh ngang bằng với Trung Quốc. Tuy nhiên, với tốc độ tăng trưởng hiện nay của lĩnh vực xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam hoàn toàn có cơ sở tin tưởng vào tương lai sáng sủa hơn. Hiện tại, Việt Nam có thể nhắm đến phân khúc thị trường còn trống, tập trung vào đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình và thấp phù hợp với năng lực sản xuất trong nước.

Mức chi tiêu cho sản phẩm gỗ của EU: Tổng mức chi tiêu của các nước EU 25 cho sản phẩm gỗ trong giai đoạn 2002-2004 ước tính trung bình hơn 74 tỉ Euro/năm. Trong đó các quốc gia EU 15 có mức chi tiêu trung bình 98,949 triệu Euro/năm (chiếm 92,9% thị phần), EU 10 có mức chi tiêu trung bình 5,250 triệu Euro/năm (chiếm 7,1% thị phần). Nhìn vào bảng ta thấy mức chênh lệch rất lớn về thu nhập trên

đầu người giữa EU 15 (180 Euro/người) và EU 10 (70 Euro/người) đã dẫn đến sự khác biệt về mức chi tiêu cho sản phẩm gỗ giữa các nước trong khu vực EU.

Bảng 1.3 : Mức chi tiêu cho sản phẩm gỗ của các nước EU năm 2002-2004.

Quốc gia	Mức tiêu thụ (Triệu Euro)	Thị phần EU 25	Dân số (Triệu)	Thu nhập / người (Euro)	Hộ gia đình (ngàn)	Số người TB/1 hộ gia đình
Đức	15,785	22.6%	82.4	204	39,500	2.1
Ý	12,332	16.6%	58.1	212	26,526	2.2
Anh	10,079	13.6%	60.4	167	25,772	2.3
Pháp	9,664	11.7%	62.4	139	29,495	2.1
Tây Ban Nha	6,341	8.5%	40.3	157	16,851	2.4
Hà Lan	3,322	4.5%	16.4	203	6,977	2.4
Thụy Điển	1,826	2.5%	9.0	203	4,370	2.0
Tổng Cộng	59,349	80.0%	329.0	180	149,491	2.2
EU 15	68,949	92.9%	383.7	180	172,438	2.2
EU 10	5,250	7.1%	74.6	70	26,873	2.8
EU 25	74,199	100.0%	459.3	162	199,311	2.3

Nguồn: Domestic Furniture - EU Market Survey 2005.

Mức tiêu thụ sản phẩm gỗ của 7 quốc gia: Đức, Ý, Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Hà Lan và Thụy Điển chiếm 80% (59,349 triệu Euro) mức tiêu thụ của khối EU. Đức là nước có mức chi tiêu cao nhất cho sản phẩm gỗ trong EU với 15,785 triệu Euro/năm (chiếm 22,6% thị phần), Ý đứng hàng thứ 2 với chi tiêu trung bình là 12,332 triệu Euro/ năm (chiếm 16,6% thị phần), kế tiếp là Anh với 10,079 triệu Euro/năm (chiếm 13,6% thị phần), Pháp với 9,664 triệu Euro/năm (chiếm 11,7% thị phần), Tây Ban Nha với 6,341 triệu Euro/năm (chiếm 8,5% thị phần), Hà Lan với 3,332 triệu Euro/năm (chiếm 4,5% thị phần) và Thụy Điển với 1,826 triệu Euro/ năm (chiếm 2,5% thị phần).

Mức chi tiêu cho sản phẩm gỗ của các nước EU còn chịu sự phụ thuộc vào tỷ giá hối đoái của đồng Euro, trong giai đoạn 2002-2004, do ảnh hưởng của đồng Euro, mức tiêu thụ của các nước EU đã giảm xuống khoảng 3%.

Chương II:

PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU GỖ TP. HCM SANG THỊ TRƯỜNG EU.

2.1. GIỚI THIỆU NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ XUẤT KHẨU TP. HCM.

2.1.1. Khái quát ngành gỗ Việt Nam.

Cả nước hiện nay có hơn 2000 doanh nghiệp sản xuất chế biến đồ gỗ thuộc mọi thành phần kinh tế và trên 450 doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng này. Từ năm 2000 cho đến nay, các doanh nghiệp chế biến gỗ tăng nhanh không chỉ về số lượng mà còn cả về quy mô đầu tư, trong đó tập trung ở các tỉnh miền Đông Nam Bộ và Tây Nguyên, đưa năng lực chế biến xuất khẩu gỗ trong cả nước tăng 40-50% mỗi năm.

Ngành chế biến gỗ và lâm sản xuất khẩu những năm qua tăng trưởng rất mạnh: năm 2004 đạt 1,054 tỷ USD (tăng 87,21%), năm 2005 là 1,56 tỷ USD (tăng 44,2%), dự kiến năm nay là 2 tỷ USD, và trở thành một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Tại khu vực Đông Nam Á, sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam có những nét riêng, mang tính truyền thống, không trùng lặp với sản phẩm của các nước khác.

Hiện nay đồ gỗ Việt Nam đã xuất khẩu vào 120 thị trường trên thế giới. Trong đó có những thị trường có yêu cầu rất cao về chất lượng hàng hóa như Hoa Kỳ, Nhật Bản, và EU. Theo các chuyên gia ngành thương mại, ngành sản xuất đồ gỗ của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao và đều nhất trong các nước ASEAN. Nếu duy trì được tốc độ này thì Việt Nam có thể sớm vươn lên thành quốc gia xuất khẩu đồ gỗ và nội thất có hạng của thế giới. Nhưng để đạt được điều này vấn đề trước mắt và về lâu dài là doanh nghiệp đồ gỗ cần quan tâm là đảm bảo khâu nguyên liệu, tiếp tục đầu tư chiều sâu để đổi mới công nghệ và trang thiết bị hiện đại để chế tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ, mẫu mã đẹp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần quan tâm đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và đa dạng hóa khách hàng nhập khẩu để tránh những thua thiệt do bị phụ thuộc quá lớn vào khách hàng nhập khẩu ở một hoặc hai thị trường nhất định.

**Bảng 2.1 : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam
năm 1998-2006**

Chỉ tiêu	Kim ngạch XK (Triệu USD)	Tốc độ phát triển (%)
1998	135	50,2%
1999	202,8	57,8%
2000	320	17,6%
2001	376,4	22,2%
2002	460,1	22,4%
2003	563	87,21%
2004	1054	44,2%
2005	1560	12,8%
2006 (F)	2000	

Nguồn: Bộ Thương mại

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu tương đối đa dạng từ đồ đạc dành cho phòng ngủ, phòng ăn, phòng khách, nhà bếp, vật dụng dùng trong văn phòng, trường học... Có thể kể đến một số sản phẩm đã chinh phục được lòng tin của các đối tác nhập khẩu nước ngoài như: bàn ghế giả cổ từ gỗ Tràm, gỗ làm từ sản phẩm Cao Su.

Xuất khẩu sản phẩm gỗ chế biến trong những năm qua đã đạt được nhiều kết quả khả quan, kim ngạch xuất khẩu có tốc độ tăng trưởng mạnh, trở thành một trong 10 mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam hiện nay.

Tuy nhiên, đứng trước những cơ hội lớn, đồ gỗ nội thất Việt Nam cũng phải đối mặt với nhiều thách thức khó khăn. Các sản phẩm gỗ của Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt với hàng của Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan và Indônêxia. Nhu cầu của người Nhật về hàng thủ công mỹ nghệ rất đa dạng, thay đổi nhanh theo mùa. Vòng đời của một sản phẩm rất ngắn nên đòi hỏi các nước xuất khẩu phải rất nhanh nhạy mới có thể đáp ứng những yêu cầu đó.

Ngành sản xuất đồ gỗ hết sức hấp dẫn, không chỉ đối với hoạt động xuất khẩu mà ngay cả trên thị trường nội địa. Với dân số 78 triệu người, tương đương khoảng 16 triệu hộ gia đình, theo tính toán của tiến sĩ Nguyễn Thị Nhiều (Viện Nghiên Cứu Thương Mại), nếu mỗi hộ gia đình sử dụng tối thiểu 1 bàn, 6 ghế, 2 giường và 1 tủ

bằng gỗ và vòng đời sản phẩm là 10 năm, thì mỗi năm thị trường nội địa cần 1,6 triệu m³ sản phẩm gỗ. Mức tiêu thụ bình quân là 0,02 m³/người/năm vẫn còn thấp so với các nước lân cận như Thái Lan (0,04 m³/người/năm), Malaysia (0,05 m³/người/năm).

2.1.2. Ngành chế biến gỗ xuất khẩu TP. HCM.

Quá trình phát triển của ngành chế biến gỗ Thành phố có thể chia thành các giai đoạn :

Từ năm 1991 trở về trước: Ngành chế biến đồ gỗ TP.HCM chỉ sản xuất gỗ cưa xẻ dùng trong xây dựng cơ bản và gỗ sơ chế, sản lượng sản xuất đồ gỗ tinh chế rất ít. Có thể nói đây là thời kỳ khai thác và sử dụng lãng phí nguồn nguyên liệu gỗ thiên nhiên, làm cạn kiệt nguồn tài nguyên rừng của đất nước. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là gỗ tròn, gỗ xẻ, gỗ sơ chế. Sản xuất mộc tinh chế (ghế xếp, bàn...), mộc cao cấp (giá cổ có điêu khắc, chạm trổ ...), mộc mỹ nghệ (tượng gỗ...) đã bắt đầu phát triển.

Giai đoạn từ năm 1992 đến nay: Nền kinh tế thị trường làm đa dạng hóa các thành phần kinh tế tạo điều kiện cho các loại hình doanh nghiệp ngoài quốc doanh phát triển. Các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp liên doanh nước ngoài đã mạnh dạn đầu tư vào ngành chế biến đồ gỗ TP.HCM. Công nghệ tinh chế đồ gỗ phát triển làm cho chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng cao và mẫu mã ngày càng đa dạng, đáp ứng được nhu cầu nội địa và xuất khẩu.

Sự phát triển của ngành chế biến gỗ TP còn thể hiện ở tốc độ gia tăng số lượng cơ sở chế biến gỗ. Năm 2000, Thành phố có 176 cơ sở chế biến gỗ và hiện nay là hơn 300 cơ sở. Ngành chế biến gỗ TP. HCM là một trong những ngành công nghiệp có tốc độ tăng trưởng cao. Trong giai đoạn từ năm 1999 đến 2004, tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp chế biến gỗ tăng lên đều và nhanh, điều này cho thấy sự phát triển không ngừng của ngành chế biến gỗ Thành phố trong những năm gần đây.

**Bảng 2.2 : Giá trị tăng trưởng sản xuất công nghiệp chế biến gỗ
năm 1995-2004**

Chỉ tiêu	Giá trị SXCN theo giá cố định năm 94 (triệu VNĐ)	Tốc độ phát triển GTSXCN (%)
1995	713,478	100.3%
1996	628,348	88.1%
1997	633,167	100.8%
1998	575,514	90.9%
1999	605,143	105.1%
2000	675,744	111.7%
2001	714,261	105.7%
2002	881,561	123.4%
2003	1,044,015	118.4%
2004	1,265,374	121.2%

Nguồn: Niên giám thống kê 1998-2004 cục thống kê TP. HCM

(Chỉ có hai năm 1996 và 1998 giá trị sản xuất công nghiệp chế biến gỗ giảm so với năm trước).

Xét về quy mô hoạt động, theo thống kê năm 2004, các loại cơ sở sản xuất cá thể chiếm đa phần trong tổng số cơ sở chế biến gỗ ở TP.HCM (hơn 93%). Đây là loại hình sản xuất nhỏ, không ổn định và hay biến động. Phân tích sâu hơn vào một số cơ sở sản xuất phân theo quy mô lao động ngành chế biến gỗ giai đoạn 2000-2003 chúng ta thấy có 3 nhóm có số doanh nghiệp đông nhất đó là: nhóm 5-9 người; nhóm 10-49 người và nhóm 50-199 người. Trong đó nhóm 10-49 người chiếm tỷ lệ cao nhất khoảng 45%. Còn theo quy mô nguồn vốn, số doanh nghiệp sản xuất ngành chế biến gỗ tập trung chủ yếu vào ba quy mô: 0.5 tỷ – 1 tỷ VNĐ và từ 1 – 5 tỷ VNĐ chiếm khoảng 84% năm 2000, chiếm 85% năm 2001, và 83% năm 2004.

Kết hợp phân tích các số liệu thống kê về số cơ sở sản xuất ngành chế biến phân theo quy mô lao động và phân theo quy mô vốn đầu tư chúng ta có thể thấy ngành chế biến gỗ TP.HCM mặc dầu đã có sự phát triển và chuyển biến trong những

năm gần đây nhưng đặc thù vẫn là những cơ sở sản xuất nhỏ, manh mún, không đồng bộ và thiếu quy hoạch.

Điều quan trọng là trong mấy năm gần đây, các DN chế biến gỗ ở TP.HCM đã phát triển ngành theo hướng hạn chế sử dụng gỗ rừng tự nhiên, tăng việc sử dụng gỗ nguyên liệu nhập khẩu, gỗ rừng trồng và gỗ tận dụng. Một số nhà máy chế biến gỗ bước đầu đã tiếp cận được quy trình khai thác và chế biến gỗ theo phương thức và tiêu chuẩn hiện đại của thế giới thông qua việc xây dựng quy trình sản xuất gắn kết với môi trường.

Sản phẩm gỗ của Thành phố đã xuất được sang các thị trường Đài loan, Singapore, Nhật Bản, Mỹ và các nước EU... Theo đánh giá của các chuyên gia thương mại, sản phẩm gỗ do Thành phố sản xuất có sức cạnh tranh cao ở nhiều thị trường nước ngoài là do nhờ giá lao động rẻ, trình độ tay nghề khéo léo và áp dụng công nghệ tiên tiến. Trong năm 2005, kim ngạch xuất khẩu của DN TP. HCM là 301,3 triệu USD, và trong 6 tháng đầu năm kim ngạch xuất khẩu của ngành chế biến gỗ đạt hơn 241,4 triệu USD, tăng 76,6 % so với cùng kỳ năm 2005 (136,6 triệu USD).

Một số thị trường tiềm năng có khả năng phát triển mạnh mà TP. HCM quan tâm đó là:

Thị trường EU: Có thể nói EU là một thị trường nội thất lớn nhất thế giới về tiêu thụ gỗ và các mặt hàng gỗ (đứng thứ 2 sau Mỹ). Thị trường EU là thị trường đầy tiềm năng đối với sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam vì lượng Việt kiều đông đảo sống tại các nước này sẽ là lực lượng mạnh làm cầu nối cho quan hệ buôn bán giữa Việt Nam và EU. Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất nhập khẩu sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam vào các thị trường nói chung và vào EU nói riêng đạt được mức tăng trưởng cao. Tuy nhiên cho đến nay sản phẩm gỗ của Việt Nam mới chỉ xâm nhập được 20/25 nước trong khối EU.

Thị trường Mỹ: Ở thị trường này, Việt Nam cũng có sự tăng trưởng vượt bậc đạt 110 triệu USD năm 2003 so với 10 triệu USD năm 2001. Việt Nam đã vượt qua Philipines, Đức và Đan Mạch trong nhóm 10 nước cung cấp chính đồ nội thất vào thị trường Mỹ. Kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất vào thị trường Mỹ trong năm 2005 kim

ngạch xuất khẩu đạt trên 550 triệu USD tăng 76% so với năm 2004. Hiện thị phần của Việt Nam tại thị trường Mỹ đã đạt 6.63%. Hiện có trên 200 doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường Mỹ nhưng chủ yếu vẫn là các công ty liên doanh với Đài Loan và Trung Quốc.

Thị trường Nhật: Với nhu cầu về đồ nội thất bằng gỗ ngày càng tăng, Nhật cũng là một thị trường lớn. Thị trường Nhật hiện nay vẫn là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam.

2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động xuất khẩu sản phẩm gỗ của Doanh Nghiệp TP. HCM sang thị trường EU.

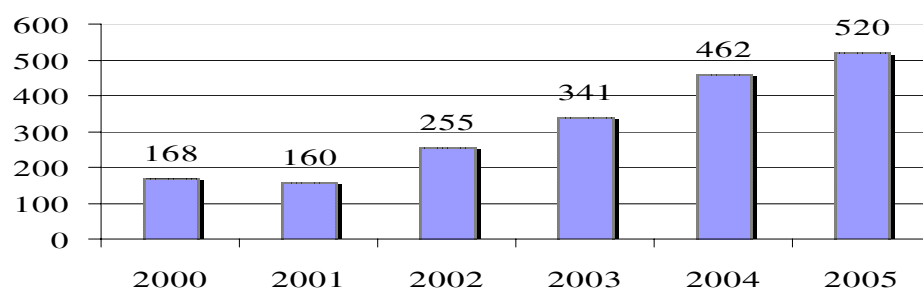
Để minh chứng cho mục 2.3 và đảm bảo đánh giá ma trận SWOT của ngành chế biến gỗ TP. HCM khách quan và có cơ sở thực tiễn, chúng tôi đã tiến hành khảo sát ý kiến của một số doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP.HCM hoạt động xuất khẩu sang thị trường EU (phụ lục 6).

2.2.1. Tình hình xuất khẩu sản phẩm gỗ ở TP. HCM vào thị trường EU.

EU là một thị trường đầy tiềm năng về tiêu thụ sản phẩm gỗ. Hiện tại cùng với Mỹ và Nhật, EU là nhà nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam về mặt hàng gỗ (trong đó chủ yếu là khu vực TP. HCM, Bình Dương, Đồng Nai). Trong năm 2005, xuất khẩu mặt hàng gỗ của Việt Nam sang EU đạt 520 triệu Euro tăng gấp 3 lần so với năm 2000 (168 triệu Euro), Việt Nam trở thành 1 trong 10 nhà cung cấp chính các sản phẩm gỗ nội thất.

Xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường EU trong 6 tháng đầu năm 2006 đạt 295,7 triệu USD, tăng gần 23,8% so với cùng kỳ năm 2005. Trong đó, khung ghế gỗ bọc là sản phẩm xuất khẩu có đơn giá cao tại thị trường EU, như Sofa, trong tháng 7 được xuất sang Anh với giá 377 USD/bộ; xuất sang thị trường Đan Mạch với giá 448,15 USD/bộ ... theo chu kỳ, 5 tháng cuối năm, xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU sẽ tăng dần và mạnh nhất vào tháng 11, tháng 12 hàng năm.

Hình 2.1: Sơ đồ kim ngạch xuất khẩu hàng gỗ nội thất của Việt Nam vào EU



Nguồn: Bộ Thương Mại

TP. HCM là nơi chiếm 50% tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm gỗ, chiếm 70% năng lực chế biến của cả nước. Tốc độ tăng trưởng của ngành chế biến gỗ Thành phố trên 70%/ năm. Do đó TP. HCM được xem là một trong những khu vực đứng đầu về xuất khẩu gỗ sang thị trường EU.

Bảng 2.3: Kim ngạch xuất khẩu gỗ của các DN TP. HCM sang thị trường EU so với cả nước trong 6 tháng/năm 2006. ĐVT: 1000 USD

Thị trường	Xuất khẩu của cả nước	Doanh nghiệp TP. HCM	Tỷ trọng xuất khẩu DN TP. HCM so với cả nước
Anh	78.331	10.967	14.00%
Pháp	45.556	2.089	4.59%
Đức	37.629	3.475	9.23%
Hà Lan	30.660	1.504	4.91%
Tây Ban Nha	18.078	2.350	13.00%
Bỉ	14.400	1.430	9.93%
Italia	12.611	1.159	9.19%
Đan Mạch	12.524	1.755	14.01%
Ailen	7.714	1.538	19.94%
Phần Lan	7.487	1.960	26.18%
Hy Lạp	6.696	2.437	36.39%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Bộ Thương Mại và Cục Hải Quan TP. HCM.

Một số doanh nghiệp TP.HCM có uy tín trong xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU như: Công ty SX và XNK Lâm Sản Sài Gòn (Vinafor SaiGon), Công ty Khai Vy, Công ty Sadaco, Công ty cổ phần chế biến gỗ Đức Thành, Công ty liên doanh Scansia Pacific. Theo Cục hải quan TP. HCM 6 tháng năm 2006, kim ngạch

xuất khẩu sản phẩm gỗ của các doanh nghiệp TP. HCM đạt hơn 241,46 triệu USD, trong đó xuất khẩu sang thị trường EU đạt gần 33 triệu USD.

2.2.2. Phân tích các hoạt động của doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP. HCM:

2.2.2.1. Các nguồn lực:

a. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

Nguồn nhân lực trong ngành chế biến gỗ giữ vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Nhân lực không chỉ đơn thuần là nguồn lực sản xuất mà đó còn là nguồn lực có khả năng quyết định việc tổ chức sử dụng các nguồn lực khác.

Ngành sản xuất đồ gỗ có đặc điểm là sử dụng nhiều lao động. Theo số liệu thống kê, số lao động sử dụng trong ngành chế biến gỗ Thành Phố (không kể lao động thời vụ) tăng đều qua các năm, trong năm 2003 số lao động 89,661 người, tăng 41,86% so với năm 2000 (63,203 lao động). Số lao động bình quân trong 1 doanh nghiệp thay đổi liên tục theo từng năm, chứng tỏ ngành đã thu hút được rất nhiều doanh nghiệp mới tham gia với nhiều quy mô khác nhau.

Bảng 2.4: Nguồn nhân lực của các DN chế biến gỗ TP. HCM

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003
Tổng số lao động có đến ngày 31/12	63,203	66,123	82,743	89,661
Số lao động bình quân 1 DN	85	75	77	76

Nguồn: Cục Thống Kê TP. HCM năm 2004

Vấn đề cần quan tâm hiện nay, là do sự phát triển quá nhanh, không có quy hoạch, không đồng bộ của ngành chế biến gỗ đã dẫn đến sự mất cân đối về cung và cầu lao động – công nhân chế biến gỗ. Theo thống kê của bộ Thương Mại, tại TP. HCM có khoảng 300 doanh nghiệp chế biến gỗ (không kể những cơ sở nhỏ và hộ gia đình), nhu cầu lao động đến năm 2010 khoảng trên 25.000 lao động. Ngoài số lượng khoảng kỹ sư chế biến gỗ được đào tạo chính quy từ hai cơ sở của Đại học Hà Tây và Đại học Nông Lâm TP. HCM, hiện chưa có cơ sở nào đào tạo chính quy lao động chế biến gỗ. Đa số các doanh nghiệp chưa có đội ngũ thiết kế, tạo mẫu và phát triển chuyên trách hoặc chưa được đào tạo chuyên sâu, nên mẫu mã các sản phẩm làm ra

còn đơn điệu, thiếu tính độc đáo sáng tạo. Bên cạnh đó sự hạn chế về trình độ ngoại ngữ của đội ngũ cán bộ quản lý cũng là nguyên nhân làm hạn chế khả năng đàm phán và hợp tác với khách hàng quốc tế.

Lao động trong ngành chế biến gỗ hiện đang thiếu trầm trọng cả về chất lượng lẫn số lượng, điều này làm hạn chế rất nhiều đến tốc độ phát triển ngành chế biến gỗ cả nước nói chung và của TP. HCM nói riêng.

Nhiều ý kiến cho rằng, lao động là một lợi thế cạnh của doanh nghiệp Việt Nam bởi chi phí lao động rẻ, trình độ dân trí của lao động Việt Nam cao, có truyền thống lao động cần cù, ham học hỏi, khéo tay, nhanh trí... nhưng chúng ta phải nhìn nhận rằng chi phí lao động tuy rẻ nhưng năng suất lao động chỉ ở mức trung bình và thấp (60%), chủ yếu là lao động thủ công tác phong lao động còn kém. Do đó nếu so sánh lao động Việt Nam với lao động các nước trong khu vực thì có thể nói đây là điểm yếu của Việt Nam.

Nếu xét chi phí lao động thì chi phí lao động của Việt Nam cao hơn nhiều so với Indônêxia, nếu xét tới trình độ lao động kỹ thuật và có năng suất lao động cao thì lao động Việt Nam không thể so sánh với Thái Lan, Malayxia, Singapore. Thêm nữa, phần lớn các doanh nghiệp phải tự đào tạo tay nghề cho người lao động (chiếm 85,06%) chứ không phải là lao động được đào tạo qua hệ thống trường dạy nghề tập trung, điều này dẫn đến chi phí đào tạo cho lao động cao, nhưng trình độ hiểu biết khoa học kỹ thuật của lao động thấp.

Khu vực TP. HCM đang có lợi thế về lao động nghề gỗ, và ưu thế này cũng đang được các nước láng giềng đưa vào kế hoạch thu hút qua việc nhập khẩu lao động. Và ngay trong các doanh nghiệp trong nước cũng đã có sự cạnh tranh lôi kéo công nhân có tay nghề. Khó khăn hơn là công nhân lành nghề, cán bộ quản lý ngày càng thiếu hụt do các doanh nghiệp Việt Nam chưa có chương trình đào tạo bài bản. Hạn chế này làm cho hiệu suất sản xuất không cao. Bình quân 1 người làm ra chưa được số sản lượng trong tương đương 10.000 USD/năm, trong khi đó con số này ở Trung Quốc đã là 15.000 USD/Năm. Chính điều này khiến các doanh nghiệp khó trả lương cao cho nhân viên để giữ chân họ.

b. Nguồn tài lực.

Theo nguồn của tổng cục thống kê TP. HCM, các chỉ tiêu như: tổng số lao động hàng năm, giá trị tài sản doanh nghiệp, nguồn vốn bình quân tăng đều qua các năm cho thấy sự đầu tư phát triển ngành tương đối đồng bộ. Riêng chỉ tiêu hiệu quả và lợi nhuận trước thuế của các doanh nghiệp chế biến gỗ TP. HCM biến động khá mạnh, đạt 103 tỷ VNĐ năm 2000, giảm còn 38 tỷ VNĐ năm 2001, rồi tăng trở lại 169 tỷ VNĐ trong năm 2002. Sau nhiều năm liên tục tăng trưởng một cách vượt bậc, ngành chế biến và xuất khẩu đồ gỗ VN nói chung và của TP.HCM nói riêng đã nhanh chóng trở thành một trong những ngành xuất khẩu chủ lực, đạt kim ngạch xuất khẩu 1.5 tỷ USD trong năm 2005.

Bảng 2.5 : Một số chỉ tiêu về vốn và hiệu quả của ngành chế biến gỗ TP. HCM năm 2000 – 2003.

Chỉ tiêu	Năm	2000	2001	2002	2003
Giá trị tài sản doanh nghiệp (Tỷ VNĐ)	3,517	3,995	6,117	6,397	
	Giá trị tài sản lưu động	2,097	2,222	3,499	3,510
	Giá trị tài sản cố định	1,420	1,773	2,618	2,887
Nguồn vốn bình quân (Tỷ USD)	3,023	3,604	5,256	5,738	
Lợi nhuận trước thuế (tỷ VNĐ)	103	38	169		

Nguồn: Cục thống kê TP. HCM năm 2004

Nhìn chung, đại đa số các doanh nghiệp hoạt động trong tình trạng không đủ vốn cần thiết, điều này đã ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Đây là điều đáng lo khi chính sách – bảo hộ của nhà nước đến năm 2006 hầu như không còn nữa vì theo lịch trình giảm thuế quan cho khu vực mậu dịch tự do ASEAN – AFTA. Khi đó, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành gỗ Việt Nam dễ dàng bị các tập đoàn lớn đánh bại.

c. Nguồn nguyên liệu đầu vào của doanh nghiệp

Nguyên liệu đầu vào của ngành chế biến gỗ chủ yếu là nguyên liệu gỗ. Lâu nay các cơ sở sản xuất gỗ ở TP. HCM vẫn thường sử dụng các loại gỗ mềm như gỗ Thông, gỗ Cao Su để sản xuất sản phẩm và nhập khẩu một số loại gỗ cứng khác như gỗ Sến, gỗ Bách ... Sự khan hiếm của gỗ nguyên liệu đã làm hạn chế sự phát triển của ngành chế biến gỗ TP. HCM.

Theo số liệu từ Hiệp Hội Chế Biến Gỗ và Lâm Sản Việt Nam, hiện cả nước có 2000 doanh nghiệp hoạt động trong ngành chế biến gỗ xuất khẩu, năng lực chế biến của các doanh nghiệp đạt 2,5 – 3 triệu m³ gỗ tròn/năm. Điều đáng lưu ý là, nguồn nguyên liệu trong nước cung ứng cho ngành này chỉ mới đáp ứng được gần 20%, số còn lại phải phụ thuộc vào nhập khẩu từ các nước Đông Nam Á như Indônêxia, Malayxia, Philipines, nguồn nhập khẩu này thường không ổn định do chính sách lâm sản của các quốc gia này luôn thay đổi. Trong khi nguồn nhập khẩu từ các quốc gia khác như New Zealand, Australia, Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan, Canada, Mỹ, Châu Phi lại xa cách về địa lý nên giá thành nguyên liệu bị đội lên rất cao, giảm khả năng cạnh tranh. Bên cạnh đó, một số nước xuất khẩu gỗ thực hiện chính sách bảo vệ môi trường. Họ khai thác gỗ rừng trồng bằng biện pháp không bán lẻ mà bán cả lô lớn vài ngàn m³ với nhiều chủng loại gỗ khác nhau.

Theo số liệu thống kê, kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu của Việt Nam trong tháng 9/2006 đạt gần 65 triệu USD, tăng 16% so với cùng kỳ năm 2005 nâng tổng số kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu 9 tháng đầu năm lên 515 triệu USD, tăng 22% so với cùng kỳ năm ngoái ... Về chủng loại gỗ nguyên liệu nhập khẩu trong tháng 9, ván MDF là chủng loại sản phẩm có kim ngạch nhập khẩu cao nhất, đạt 7,38 triệu USD, chiếm trên 11% kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu.

Gỗ Teak nhập về tăng mạnh, tăng 20% so với lượng gỗ Teak nhập về trong tháng trước, đạt trên 10 nghìn m³ với kim ngạch gần 6,5 triệu USD. Với lượng gỗ nhập tăng mạnh, gỗ Teak trở thành chủng loại gỗ có kim ngạch nhập khẩu lớn thứ 2, chiếm 10,07% kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu.

Bảng 2.6: Cơ cấu thị trường cung cấp gỗ nguyên liệu cho Việt Nam tháng 9/2006

(Tỷ trọng tính theo kim ngạch)

Quốc gia	Tỷ trọng
Malaysia	16%
Myanmar	12%
Lào	10%
Mỹ	9%
Trung Quốc	9%
Campuchia	7%
Thái Lan	5%
New Zealand	5%
Đài Loan	4%
Braxin	3%
Thị trường khác	20%

Nguồn: Vinanet

Qua bảng trên cho thấy, Malaysia là thị trường dẫn đầu với kim ngạch đạt 10,5 triệu USD, chiếm 16% kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu trong tháng. Kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Malaysia tháng 9 giảm 5 triệu USD so với tháng 8/2006.

Các chủng loại nguyên liệu gỗ nhập từ thị trường Malaysia trong tháng là:

- + Ván MDF, kim ngạch đạt 2,86 triệu USD
- + Gỗ tạp, kim ngạch đạt 2,1 triệu USD, chiếm 20%
- + Gỗ chò, kim ngạch đạt 1,5 triệu USD, chiếm 14%
- + Gỗ Kapur kim ngạch đạt 11, triệu USD, chiếm 10%

Kế đến là thị trường Myanmar, nhà cung cấp gỗ nguyên liệu lớn thứ 2 cho Việt Nam với kim ngạch đạt 7,6 triệu USD, chiếm 12% kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu của cả nước. Kim ngạch nhập khẩu gỗ từ thị trường này tăng mạnh chủ yếu do kim ngạch nhập khẩu gỗ Teak tăng mạnh. Kim ngạch nhập khẩu gỗ Teak chiếm 76% kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ thị trường này. Nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ thị trường Lào trong tháng 9 vẫn ổn định so với tháng trước, kim ngạch đạt 6,17 triệu USD, chiếm 10% kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu. Tháng 9, kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ thị trường Mỹ đạt 5,7 triệu USD, giảm 1,7% so với tháng trước. Kim ngạch nhập khẩu gỗ Dương từ Mỹ tháng 9 đạt 2,6 triệu USD, tăng 1,26% so với tháng trước; kim ngạch nhập khẩu gỗ sồi đạt 683 nghìn USD, giảm

39%; nhập khẩu gỗ Bồ Đề đạt 520 nghìn USD, tăng 7,4%; 9 tháng đầu năm kim ngạch nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ hầu hết các thị trường lớn đều tăng so với cùng kỳ năm 2005. Trong đó, nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Mỹ tăng mạnh nhất, tăng 75,5% so với cùng kỳ 2005. Tuy nhiên, nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Đài Loan và Phần Lan lại giảm so với cùng kỳ 2005.

Bảng 2.7: 15 thị trường cung cấp gỗ nguyên liệu lớn nhất cho Việt Nam 9 tháng đầu năm 2006

Đơn vị tính: USD

Thị trường	Tháng 9/2006	9 tháng 2006	9 tháng 2005	9T/06 so với 9T/05
Malaysia	10.545.899	100.636.225	96.156.716	4.479.509
Mỹ	5.707.895	50.672.604	28.861.492	21.811.112
Trung Quốc	5.664.810	46.726.477	30.805.668	15.920.808
Lào	6.170.144	42.944.308	40.673.989	2.270.319
Thái Lan	3.540.523	28.844.232	24.257.295	4.586.936
New Zealand	3.074.342	24.553.761	15.835.790	8.717.971
Campuchia	4.279.805	40.145.366	33.256.835	6.888.531
Braxin	1.957.353	20.396.417	18.040.013	2.356.405
Myanmar	7.634.733	25.770.165	19.679.376	6.090.790
Indonesia	1.416.825	12.325.584	8.615.577	3.710.007
Đài Loan	2.344.854	20.833.353	23.110.936	-2.277.583
Nam Phi	973.471	9.578.419	4.948.028	4.630.391
Úc	1.503.648	8.570.785	8.240.366	330.419
Phần Lan	908.841	7.495.357	7.796.065	-300.708
Uruguay	980.400	8.305.151	3.860.564	4.444.587

Nguồn: Vinanet

So với những năm trước, giá nguyên liệu nhập khẩu đều đã tăng 15-30% do nhu cầu tăng mạnh để sản xuất những mặt hàng gỗ đáp ứng những hợp đồng đi Mỹ, Châu Âu. Từ giữa năm 2005, 2 nước xuất khẩu gỗ lớn nhất Đông Nam Á là Indônexia và Malaysia quyết định ngừng xuất khẩu gỗ xẻ. Điều này khiến nhiều doanh nghiệp trong nước lao đao trong việc tìm nguồn gỗ nguyên liệu ổn định về cả số lượng lẫn chất lượng theo yêu cầu của thị trường EU, gây nên tình trạng thua lỗ làm cho nhiều doanh nghiệp nhỏ phá sản. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp nhỏ còn phải mua gỗ nhập khẩu qua nhiều khâu trung gian, làm giá thành sản phẩm tăng lên.

Hiện nay, ở Việt Nam chưa có khu rừng nào có chứng chỉ rừng (FSC). Để vào được những thị trường các nước EU, Mỹ, khối liên hiệp Anh, sản phẩm gỗ của các nước phải có một trong những chứng chỉ trên và thuận lợi nhất là sử dụng chứng chỉ FSC (Forest Stewardship Council) tiêu chí của tổ chức phi chính phủ này là: quản lý nguyên thể giới bền vững, vì lợi ích lâu dài các mặt: xã hội, môi trường, kinh tế, nhằm đảm bảo rừng trên thế giới được bảo vệ cho các thế hệ sau)

2.2.2.2. Chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM.

Trước yêu cầu ngày càng cao, các doanh nghiệp của ngành chế biến gỗ TP.HCM đã thiết lập và thực thi các chiến lược kinh doanh, quan tâm đến yếu tố chất lượng sản phẩm và xây dựng chiến lược sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thị trường. Tuy nhiên các chiến lược kinh doanh này chỉ mang tính chất đối phó, không mang tính khả thi về lâu dài, các doanh nghiệp đã vận dụng một cách cứng nhắc chiến lược đã đề ra, thiếu sự linh động biến đổi theo điều kiện môi trường.

Chúng ta thấy các sản phẩm của các doanh nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam hiện nay hầu như đi sau các nước khác về kiểu dáng, tính độc đáo của sản phẩm không cao... ngoại trừ một số ít sản phẩm mang đậm bản sắc tự nhiên và văn hóa đặc thù... Những dòng sản phẩm doanh nghiệp tập trung ưu thế chủ yếu là sản phẩm gỗ thuần túy và gỗ kết hợp vải, nệm. Sản phẩm gỗ kết hợp với các vật liệu mới như đan giả mây, kim loại, gỗ sơn màu... chưa được quan tâm và phát triển trong các bộ sưu tập sản phẩm của doanh nghiệp. Bên cạnh đó các doanh nghiệp chế biến gỗ TP. HCM chưa xây dựng chiến lược thị trường trên thế chủ động, và chưa theo định hướng chung nên một số doanh nghiệp bị động về thị trường, các mặt hàng xuất khẩu gỗ chủ yếu sang các nước Châu Á, thị trường tiềm năng như Mỹ, các nước EU bị bỏ hẳn một thời gian lâu dài.

Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ không có chiến lược cạnh tranh rõ ràng, có một số doanh nghiệp không có chiến lược cạnh tranh, và chỉ làm theo yêu cầu của khách hàng.

Trong thời gian gần một số doanh nghiệp TP. HCM trong ngành chế biến gỗ có tiềm lực về vốn, đã hình thành nên các tập đoàn chế biến gỗ xuất khẩu lớn như: công ty TNHH Khải Vi, Công ty cổ phần Savimex, Công ty TNHH Trường Thành... mỗi tập đoàn có khá nhiều công ty vệ tinh. Đây là một dấu hiệu tốt đẹp về sự liên kết ngành góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.2.2.3. Nghiên cứu thị trường và các hoạt động Marketing.

Hoạt động Marketing của các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP. HCM còn rất yếu kém so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường thế giới. Nhìn chung khâu Marketing chưa được quan tâm đúng mức và chưa thực hiện có hệ thống ở các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP. HCM. Ít công ty nào thiết lập được một chiến lược Marketing có bài bản cho thị trường mục tiêu mà thông thường chỉ giao dịch theo từng đơn hàng lẻ. Chính điều này đã làm hạn chế năng lực cạnh tranh trên thị trường nước ngoài cũng như khả năng phát triển xuất khẩu cả về số lượng lẫn chất lượng. Có thể điểm qua một số nét về hoạt động Marketing của các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Thành Phố

a. Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong khi các doanh nghiệp cạnh tranh Trung Quốc, Ấn Độ, Malaysia, ... các công ty nước ngoài đặt tại Việt Nam tập trung đáng kể vào khâu nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới thì những doanh nghiệp xuất khẩu gỗ của ta lại chủ yếu nhận hợp đồng theo bản vẽ nước ngoài hoặc theo mô phỏng sẵn có. Do đó kiểu dáng đồ gỗ của Việt Nam nói chung và của TP. HCM nói riêng chưa phong phú, các doanh nghiệp xuất khẩu chưa tạo được những bộ sưu tập hướng vào từng phân khúc thị trường.

Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành chế biến gỗ TP có tiềm lực tài chính yếu nên không có khả năng đầu tư, tái đầu tư vào các dây chuyền công nghệ hiện đại. Đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm gỗ.

Theo cuộc khảo sát vào tháng 2/2006 của Bộ Thương Mại, trong số 1200 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực chế biến gỗ thì chỉ có 84 doanh nghiệp có chứng chỉ FSC. Chứng chỉ FSC trong ngành chế biến gỗ cũng giống như chứng chỉ ISO, hệ thống quản lý chất lượng quốc tế áp dụng cho các ngành nghề hoặc như

HACCP, tiêu chuẩn chất lượng của ngành thủy sản, GMP đối với ngành dược... các doanh nghiệp Việt Nam cho biết chứng chỉ FSC ngày càng quan trọng đối với sản phẩm gỗ chế biến xuất khẩu, nhất là những sản phẩm gỗ ngoài trời. Muốn tồn tại và phát triển bền vững, các doanh nghiệp phải tìm kiếm nguồn nguyên liệu gỗ rõ ràng, có chứng chỉ. Đó không chỉ tạo lợi thế cho các công ty xuất khẩu gỗ mà còn là sự sống còn của doanh nghiệp chế biến gỗ trong tương lai.

b. Phân phối:

Theo cuộc khảo sát của tác giả ở 28 doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP chỉ có 9 DN tham gia xuất khẩu trực tiếp vào thị trường EU. Quy mô hoạt động vừa và nhỏ đã làm hạn chế tầm hoạt động và mạng lưới phân phối của các doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ vẫn áp dụng hình thức phân phối qua trung gian thương mại, mang thương hiệu nước khác. Với phương thức này, các doanh nghiệp chế biến gỗ không thể kiểm soát được quá trình phân phối và tiêu thụ sản phẩm, điều này vừa làm giảm hiệu quả xuất khẩu, vừa đánh mất cơ hội và khả năng tạo lập thương hiệu của đồ gỗ Việt Nam trên thị trường thế giới. Nếu cứ xuất qua trung gian, tuy có lợi trước mắt là giải quyết được đầu ra, tạo điều kiện mở rộng sản xuất, nhưng về lâu dài thì sẽ lãng phí tài nguyên quốc gia và lệ thuộc vào thị trường trung gian, bị các nhà trung gian ép giá.

Khi tìm kiếm thị trường, thông thường các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Việt Nam hay đi theo lối mòn của nhau. Đa số các doanh nghiệp chỉ nhìn thấy và tập trung vào những thị trường béo bở trong hiện tại mà không có những bước đi dự phòng. Rất ít doanh nghiệp nào chủ động nghiên cứu thị trường một cách thấu đáo để tung ra những sản phẩm tốt nhất với nhu cầu tiêu dùng của thị trường đó.

c. Chiến lược xúc tiến:

Công tác xúc tiến thương mại đối với sản phẩm gỗ nhận được sự hỗ trợ từ nhà nước quá ít. Các hội chợ triển lãm về đồ gỗ tổ chức trong nước chưa thật sự gây được ấn tượng đối với các đối tác nước ngoài.

Để giữ được mức tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu như những năm vừa qua các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ TP.HCM cần có các biện pháp xúc tiến thương

mai và trên hết rất cần sự hỗ trợ của địa phương, của Bộ và của ngành. Có thể nói ngành chế biến gỗ của Việt Nam đang ở vào thời điểm thuận lợi vì thị trường thế giới đang mở ra những cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Hàng gỗ Việt Nam chưa xuất hiện rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng của nước ngoài. Hạn chế này bắt nguồn từ tiềm năng tài chính nhỏ bé của các doanh nghiệp trong nước. Một vài năm trở lại đây, nhờ sự hỗ trợ và tuyên truyền xúc tiến thương mại của nhà nước nên các doanh nghiệp trong ngành mới bắt đầu nghĩ đến hoạt động chiêu thị cho sản phẩm xuất khẩu.

d. Khả năng cạnh tranh về giá.

Ngành chế biến gỗ của Việt Nam còn mang tính đầu tư và sản xuất nhỏ, đây cũng là tác nhân gây nên sự mất cân đối về giá cả xuất khẩu. Do sản xuất nhỏ, chi phí sản xuất chủ yếu là chi phí công lao động thấp, không phải gánh chịu những khoản thuế, các chi phí đóng BHXH, BHYT và các chế độ khác cho người lao động, giá thành cấu thành cho sản phẩm xuất khẩu thấp, tạo nên sự mất cân đối về hệ thống giá cả xuất khẩu trong nước và từ giá cả này mà khách hàng áp đặt giá và gây áp lực đối với các doanh nghiệp đầu tư sản xuất lớn. Và để có thể nhận được đơn hàng từ khách hàng, các doanh nghiệp phải chấp nhận sản xuất với giá thấp, ít lợi nhuận và có lúc không có lợi nhuận, và điều này kéo theo hàng loạt doanh nghiệp lớn phá sản, đóng cửa.

Hơn 80% nguyên liệu gỗ sử dụng trong ngành chế biến gỗ là nhập khẩu. Việc nhập khẩu với số lượng lớn nguyên liệu cũng sẽ gây tác động trực tiếp tới tính chủ động của doanh nghiệp Việt Nam trong việc lập kế hoạch kinh doanh và tới giá thành do phụ thuộc vào biến động giá cả nguyên liệu gỗ nhập khẩu, biến động tỷ giá hối đoái... Ngoài ra, việc phải nhập khẩu nguyên liệu phục vụ cho sản xuất cũng sẽ làm phát sinh nhiều chi phí khác như: chi phí vận chuyển, chi phí thủ tục hải quan, chi phí cảng, chi phí bảo hiểm...

Chi phí dịch vụ cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất như: điện, viễn thông, cảng biển, vận tải ở Việt Nam được đánh giá sơ bộ là cao hơn các nước khác trong khu vực.

Tất cả các khoản chi phí này đều có ảnh hưởng rất lớn tới chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm và sức cạnh tranh của sản phẩm cũng như của doanh nghiệp.

2.2.2.4. Thương hiệu của doanh nghiệp.

Thương hiệu của doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì sản phẩm trên thị trường mà không có tên tuổi, người tiêu dùng không hề biết nguồn gốc sản phẩm thì không thể nào tạo dựng được năng lực cạnh tranh. Bởi vậy, việc quảng bá cho sản phẩm, việc xây dựng thương hiệu, củng cố và phát triển thương hiệu doanh nghiệp là vấn đề rất quan trọng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Chiến lược truyền tin và xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp chế biến gỗ của cả nước và của TP. HCM nói riêng còn ở trình độ thấp và không mang lại hiệu quả thiết thực. Nhiều doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở mức in ấn và phát hành các tờ rơi giới thiệu về doanh nghiệp, các hình thức quảng cáo của doanh nghiệp vẫn chủ yếu là xuất bản các tập catalogue, brochure với nội dung đơn điệu, không mang dấu ấn quảng cáo cho thị trường hoạt động của doanh nghiệp.

Kết quả cuộc điều tra của Cục xúc tiến thương mại năm 2005 cho thấy, một số doanh nghiệp Việt Nam đã quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu và bảo hộ thương hiệu, tuy nhiên chỉ có 4.2% doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là vũ khí trong cạnh tranh. Nhiều doanh nghiệp xem nhẹ vai trò của thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu doanh nghiệp nên không tham gia đăng ký thương hiệu tại các nước nhập khẩu, điều này sẽ làm cho doanh nghiệp bị mất thương hiệu trên thị trường thế giới.

2.2.2.5. Chất lượng dịch vụ, khả năng đáp ứng yêu cầu khách hàng.

Khi chất lượng sản phẩm tốt, giá cả hợp lý thì thời gian cung cấp hàng nhanh là yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng. Cung cấp kịp thời làm đối tác không lỡ kế hoạch, không mất thời cơ. Cung cấp nhanh là yếu tố thu hút các đơn đặt hàng, nhờ đó mà doanh thu của doanh nghiệp có thể tăng lên tới 15 – 20% so với nhịp độ bình thường. Để cung cấp hàng nhanh trước hết các yếu tố sản xuất phải có độ tin cậy cao, không xảy ra trục trặc trong quá trình sử dụng.

Quy mô sản xuất nhỏ cùng với sự thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành đã làm hạn chế khả năng cung cấp hàng nhanh của các doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam nói chung và TP. HCM nói riêng.

Về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng cấu thành năng lực cạnh tranh cho một sản phẩm. Chất lượng dịch vụ được biểu hiện ở sự đảm bảo của dịch vụ, tức là dịch vụ phải luôn đảm bảo chất lượng, an toàn, mang lại lòng tin cho khách hàng, đảm bảo tính chính xác của dịch vụ.

Khu vực TP. HCM có khoảng hơn 300 doanh nghiệp hoạt động trong ngành sản xuất và chế biến gỗ. Các doanh nghiệp do có vốn ít nên khó có đủ chi phí để tiếp thị sản phẩm, quảng bá thương hiệu của mình ra thị trường nước ngoài. Vì vậy việc nắm bắt cơ cấu sản phẩm và nhu cầu, sở thích về đồ gỗ bị hạn chế nên khả năng cạnh tranh thấp. Trong năm 2005, đã có khá nhiều lô hàng bị trả về nước. Theo các chuyên gia, một trong những lỗi chính đó là khâu tìm hiểu thị hiếu, đàm phán của doanh nghiệp chưa chuyên nghiệp.

Ngành chế biến gỗ của TP. HCM trong những năm gần đây phát triển mạnh mẽ, nhưng mang tính phát triển đơn lẻ, không có sự kết hợp, phát triển đồng bộ nên dù Việt Nam có lợi thế là có nguồn nhân công rẻ, tay nghề khéo léo, kỹ thuật tinh xảo và sản phẩm đạt chất lượng tương đương hàng nước ngoài, giá bán thấp hơn 20% so với hàng hóa cùng loại của nước ngoài vẫn khó cạnh tranh. Khách hàng quốc tế thường đặt yêu cầu cao về sự “an toàn” của các hợp đồng trong khi các doanh nghiệp Việt Nam không liên kết nhau được trong sản xuất.

Vấn đề cần quan hiện nay của các doanh nghiệp chế biến gỗ TP. HCM là phải tạo được sự liên kết giữa các doanh nghiệp. Kinh nghiệm từ những nước có thế mạnh trong ngành sản xuất đồ gỗ cho thấy, chỉ khi doanh nghiệp trong cùng một ngành có sự liên kết để sản xuất thì mới tập trung sức mạnh, tăng khả năng xuất khẩu. Nếu không, doanh nghiệp nào đứng ngoài cuộc sẽ bị đào thải.

2.2.3. Đánh giá chung:

Qua phân tích thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gỗ TP. HCM, có thể đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của các

doanh nghiệp qua những mặt sau: hoạt động sản xuất kinh doanh, lao động tổ chức quản lý, năng lực vốn – đầu tư, thị trường, hoạt động Marketing và năng lực công nghệ.

2.2.3.1. Năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh.

➤ **Điểm mạnh:**

- Ngành chế biến gỗ Việt Nam đang phát triển tốc độ rất nhanh và cũng là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của khu vực TP. HCM và cả nước.
- Sản xuất và chế biến gỗ là ngành mang tính truyền thống kết hợp với công nghệ hiện đại, phù hợp với hoàn cảnh kinh tế xã hội Việt Nam.
- Ngành gỗ gia dụng có thể tương thích với nhiều kiểu quy mô vì thế các doanh nghiệp trong ngành không cần đầu tư ban đầu quá lớn nên thu hút thêm nhiều doanh nghiệp mới thành lập và đầu tư vào ngành.
- Một số doanh nghiệp TP. HCM trong ngành chế biến gỗ có tiềm lực về vốn, đã hình thành nên các tập đoàn chế biến gỗ xuất khẩu lớn.

➤ **Điểm yếu:**

- Sản xuất với quy mô nhỏ, mang tính chất manh mún, thiếu sự kết hợp giữa các doanh nghiệp trong vùng. Nhiều doanh nghiệp không có khả năng nhận đơn hàng lớn từ đối tác.
- Nhiều sản phẩm gỗ xuất khẩu qua trung gian, mang thương hiệu nước khác đã làm giảm hiệu quả xuất khẩu. Việt Nam chưa có chính sách bảo hộ về thương hiệu, mẩu mã trên thị trường quốc tế.
- Sự bất ổn về nguyên vật liệu gỗ nhập khẩu ảnh hưởng đến chính sách xuất khẩu, gây khó khăn trong việc định hướng chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp.

2.2.3.2. Năng lực lao động, tổ chức quản lý.

➤ **Điểm mạnh:**

- Nguồn nhân lực dồi dào, cần mẫn khéo léo, sáng tạo và nhân công rẻ là một lợi thế để đẩy mạnh sản xuất và hạ giá thành sản phẩm.

- Ngành chế biến gỗ là ngành nghề truyền thống nên Việt Nam nói chung và khu vực TP. HCM nói riêng có nhiều nghệ nhân có tay nghề, có kinh nghiệm lâu đời.

- Khu vực TP. HCM có trình độ dân trí cao nên nguồn nhân lực hoạt động trong ngành có đủ sức và thừa sức để tiếp nhận những công nghệ cao, quy trình kỹ thuật tiên tiến của toàn cầu.

➤ **Điểm yếu:**

- Nguồn lao động phong phú nhưng phần lớn là lao động giản đơn chưa qua đào tạo tay nghề, ý thức trách nhiệm và tác phong công nghiệp chưa cao,

- Thiếu đội ngũ cán bộ quản lý có chuyên môn về ngành gỗ, đội ngũ Marketing và thiết kế thì năng lực còn hạn chế.

- Do ngành chế biến gỗ TP. HCM phát triển quá nhanh nên dẫn đến sự mất cân đối giữa cung và cầu nguồn nhân lực cho ngành.

- Lợi thế về lao động rẻ về nguồn nhân lực trẻ, giá nhân công thấp sẽ giảm dần trong thời gian tới do sự hội nhập ngày càng sâu, rộng của nước ta vào kinh tế thế giới. Kinh tế trong nước ngày càng phát triển, thu nhập dân cư ngày càng tăng sẽ là một khó khăn, thách thức trong việc tìm kiếm những lợi thế cạnh tranh mới thu hút đầu tư nước ngoài.

2.2.3.3. Năng lực vốn, vật tư, tài chính.

➤ **Điểm mạnh:**

- Giá trị tài sản doanh nghiệp và nguồn vốn bình quân tăng đều qua các năm cho thấy sự đầu tư phát triển ngành tương đối đồng bộ.

- Các nguồn vốn tồn đọng trong các ngân hàng thương mại rất nhiều, các doanh nghiệp chưa tiếp cận khai thác hết.

➤ **Điểm yếu:**

- Do vốn ít nên các doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ TP. HCM phải nhập khẩu nguyên liệu gỗ qua nhiều trung gian dẫn đến chi phí sản xuất cao, và các doanh nghiệp không đủ chi phí tiếp thị sản phẩm quảng bá thương hiệu ra thị trường nước ngoài.

- Tiềm lực tài chính yếu nên không có khả năng đầu tư, tái đầu tư vào các dây chuyền công nghệ hiện đại.

- Các doanh nghiệp trong ngành khó tiếp cận với nguồn vốn trong khi nguồn vốn còn tồn đọng nhiều. Với khả năng tiếp cận nguồn vốn hạn chế, các doanh nghiệp có tình trạng chiếm dụng vốn lẫn nhau.

2.2.3.4. Năng lực thị trường.

➤ ***Điểm mạnh:***

- Những thị trường đồ gỗ chính như Châu Âu, Mỹ, Úc có xu hướng chuyển đầu tư và mua hàng ở Việt Nam. Tốc độ phát triển ngành chế biến gỗ phát triển mạnh mẽ, đặc biệt từ cuối năm 2004 đã nói lên điều đó.

- Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm gỗ trên thị trường EU đang tăng mạnh. Đồ gỗ Việt Nam hiện đã có mặt ở 20 trên 25 quốc gia của khối EU. Điều này chứng tỏ thị trường EU có nhiều tiềm năng để các doanh nghiệp trong ngành khai thác và mở rộng thị trường xuất khẩu.

➤ ***Điểm yếu:***

- Việt Nam chưa có tiếng nói chung về sự phát triển của thị trường, hầu như việc phát triển thị trường là tự phát từ hướng các doanh nghiệp, doanh nghiệp tự lực, tự cường trong việc tìm kiếm khách hàng, tìm kiếm thị trường và tự tìm phương hướng phát triển kinh tế, đầu tư sản xuất mà không có bất kỳ sự chỉ đạo tập trung, hướng dẫn từ Hiệp hội ngành gỗ.

- Các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Indônêxia, Thái Lan... đều là những nước có điều kiện kinh doanh, cơ cấu sản phẩm... tương tự như Việt Nam nên sản phẩm gỗ của Việt Nam đang chịu sự cạnh tranh gay gắt với các nước trong khu vực.

- Các doanh nghiệp biết quá ít về thông tin thị trường nước ngoài một cách có hệ thống và thường bị động về các vụ kiện bán phá giá.

2.2.3.5. Năng lực hoạt động Marketing

➤ ***Điểm mạnh:***

- Hội chợ EXPO về mặt hàng gỗ và trang trí nội thất được tổ chức hàng năm đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp TP. HCM và các doanh nghiệp ở các khu vực lân cận có cơ hội giới thiệu quảng bá sản phẩm của mình.

➤ **Điểm yếu:**

- Công tác Marketing của ngành chế biến gỗ TP. HCM còn rất yếu kém so với các đối thủ cạnh tranh. Hạn chế này bắt nguồn từ tiềm năng tài chính nhỏ bé của các doanh nghiệp trong ngành. Một năm trở lại đây, nhờ sự hỗ trợ và tuyên truyền xúc tiến thương mại của Nhà nước và chính quyền Thành Phố, các doanh nghiệp mới bắt đầu nghĩ đến hoạt động chiêu thị cho sản phẩm xuất khẩu. Nhưng số lượng tham dự các hội chợ đồ gỗ quốc tế hiện nay rất ít, chủ yếu là các công ty có quy mô lớn.

- Hoạt động Marketing chưa được quan tâm đúng mức. điều này được thể hiện qua sự thiếu đầu tư vào công tác R&D, chất lượng sản phẩm, bao bì đóng gói, chất lượng của các brochure...

- Thiếu cập nhật thông tin, thiếu kinh nghiệm trong kinh doanh và tiếp cận, xúc tiến thương mại, chưa xây dựng được hình ảnh và thương hiệu cho sản phẩm gỗ Việt Nam trên thị trường EU và thị trường thế giới.

2.2.3.6. Năng lực công nghệ.

➤ **Điểm mạnh:**

- Chính sách mở cửa của Việt Nam và của TP. HCM đã tạo nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp tiếp cận với khoa học công nghệ tiên tiến thông qua hình thức liên doanh, kêu gọi đầu tư.

➤ **Điểm yếu:**

- Các doanh nghiệp trong ngành sản xuất và chế biến gỗ, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất đồ mỹ nghệ có hệ thống thiết bị khá lạc hậu, không đáp ứng được yêu cầu của các đơn hàng lớn hay các thị trường yêu cầu chất lượng cao. Việc chậm đổi mới công nghệ đã làm hạn chế khả năng phát triển thị trường xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Thành Phố.

- Tốc độ đổi mới công nghệ và trang thiết bị còn chậm, chưa đồng đều và chưa theo một định hướng phát triển rõ rệt.

2.3. Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ Thành Phố Hồ Chí Minh.

2.3.1. Ảnh hưởng của kinh tế.

❖ Kinh tế các nước EU.

Năm 2005, kinh tế EU tăng trưởng tương đối thấp do tác động của các bất ổn về kinh tế và chính trị toàn cầu, đặc biệt tác động của giá dầu tăng cao, thảm họa và dịch bệnh liên tiếp, tác động khó lường về giá vàng và USD, sức ép về nguy cơ khủng bố hiện diện khắp nơi. Thương mại của EU cũng tăng thấp so với các khu vực khác trên thế giới. Trong bối cảnh buôn bán như vậy, buôn bán giữa Việt Nam và EU tăng khá trong năm 2005 trong đó xuất khẩu của Việt Nam tăng 14,6%, thể hiện rõ tính hiệu quả trong điều hành xuất nhập khẩu của Chính Phủ, của Bộ Thương Mại và sự nỗ lực của các doanh nghiệp Việt Nam. EU là thị trường lớn có vai trò quan trọng trong thương mại thế giới. Gỗ và sản phẩm gỗ là một trong những mặt hàng mà thị trường này có nhu cầu nhập khẩu hàng năm với khối lượng lớn.

❖ Kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn tăng trưởng nhanh và ổn định.

Việt Nam trở thành một trong số những nước có tốc độ tăng trưởng cao nhất trên thế giới, với quy mô nền kinh tế tăng gấp đôi trong một thập kỷ qua. Kể từ giữa những năm 1980, tăng trưởng GDP đạt trung bình 7%, so với mức tăng GDP của Trung Quốc là khoảng 8-9%, của các nước đang phát triển là 4-5%, của Hoa Kỳ là 3% và EU là 2%. Đầu tư và thương mại trong nước là những yếu tố đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế. Đồng thời, Việt Nam đã duy trì một môi trường kinh tế ổn định với mức thanh toán công nợ thấp, giá cả và thâm hụt tài chính thấp. Theo dự báo, kinh tế Việt Nam sẽ còn tăng trưởng cao trong nhiều năm nữa. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp an tâm đầu tư vào sản xuất kinh doanh.

❖ Môi trường kinh doanh TP. HCM.

TP. HCM nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam (gồm: TP. HCM, Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương), đây là một cực phát triển của nền kinh tế cả nước, có tác động lôi kéo cả khu vực phía Nam cùng phát triển. Năm 2005, chỉ

số năng lực cạnh tranh PCI của TP. HCM đạt 59,61 điểm, xếp thứ 17 trên 42 tỉnh thành.

Những năm gần đây, sự phát triển tốc độ của nền kinh tế TP. HCM đã có tác động rất tích cực đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Mức tăng trưởng cao đã có tạo ra một sức cầu khá lớn đối với hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp. Các chương trình hỗ trợ cụ thể từ chính phủ và chính quyền thành phố như chương trình xúc tiến thương mại, các hoạt động ngoại giao phục vụ kinh tế ... đã có tác động tích cực đến khả năng mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp. Với những điều kiện thuận lợi trên, hoạt động của các doanh nghiệp có xu hướng đạt hiệu quả cao hơn.

2.3.2. Ảnh hưởng luật pháp, chính phủ và chính trị

❖ Việt Nam:

Ngành chế biến và xuất khẩu sản phẩm gỗ trong những năm gần đây được xem là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của cả nước nói chung và của khu vực TP. HCM nói riêng. Với chủ trương tạo mọi điều kiện để phát triển ngành chế biến xuất khẩu gỗ, Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản pháp quy liên quan đến nhiều lĩnh vực như phát triển vùng nguyên liệu, giao đất, giao rừng, khai thác, chế biến, lưu thông, tín dụng, xuất nhập khẩu, ...

Về xuất nhập khẩu, Chính Phủ đã ban hành Nghị Định số 57/1998/NĐ-CP ngày 31/8/1998, Quyết Định 65/1998/QĐ-TTg ngày 24/3/1998 của Thủ tướng Chính phủ và Thông tư 122/1999/TT-BNN-PTNN ngày 27/3/1998 của Bộ Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn nhằm quản lý việc xuất khẩu đồ gỗ sản xuất từ rừng tự nhiên trong nước, đồng thời khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhập khẩu gỗ nguyên liệu cũng như xuất khẩu sản phẩm gỗ từ rừng trồng, gỗ nhập khẩu.

Biểu thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu đã xây dựng các mức thuế suất cụ thể, có phân biệt đối với các sản phẩm được là từ nguyên liệu gỗ có xuất xứ khác nhau. Sản phẩm xuất khẩu được làm từ gỗ rừng tự nhiên chịu thuế suất cao hơn sản phẩm làm từ gỗ rừng trồng. Gỗ rừng tự nhiên có mức thuế suất bình quân từ 5-10%, sản phẩm từ gỗ rừng trồng thuế suất 0%. Ngoài ra, các chính sách tín dụng hỗ trợ xuất khẩu thông

qua Quỹ hỗ trợ phát triển, chính sách xuất khẩu cũng là động lực thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng sản phẩm gỗ Việt Nam.

❖ **Các nước nhập khẩu (EU):**

➤ **Chính sách bảo hộ.**

Hiện nay, hàng gỗ gia dụng Việt Nam chỉ chiếm khoảng 1.1 % thị phần trên thị trường EU nên vấn đề kiện phá giá chưa phải là mối lo cấp thiết. Tuy nhiên, với sự phát triển của ngành hàng, các doanh nghiệp cần tìm hiểu nguy cơ để chủ động phòng tránh ngay từ đầu.

➤ **Các quy định về bảo vệ môi trường.**

Các sản phẩm gỗ gia dụng sử dụng nguyên liệu chính là gỗ, do đó liên quan đến việc khai thác rừng và bảo vệ môi trường. Trong đó tiêu chuẩn FSC đang được các nước EU áp dụng phổ biến cho các nước xuất khẩu sản phẩm gỗ. Các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm gỗ có được chứng nhận FSC sẽ giúp cho sản phẩm vượt qua hàng rào quy định về môi trường của các nước nhập khẩu EU, đồng thời tạo nên hình ảnh tin cậy của doanh nghiệp xuất khẩu, qua đó giá cả cũng sẽ được đảm bảo, doanh nghiệp tránh được nguy cơ mua ép giá.

➤ **Quy định về nhãn hàng.**

Để bảo vệ người tiêu dùng, năm 1998 các nước EU đã đưa ra chỉ thị yêu cầu ghi giá trên sản phẩm. Thông tin trên sản phẩm được khuyến khích sử dụng đa ngôn ngữ của các nước tiêu thụ sản phẩm. Ngoài hệ thống nhãn mác bắt buộc, các nước thành viên có thể áp dụng hệ thống nhãn mác riêng nhưng phải cung cấp đầy đủ thông tin như: tên sản phẩm, mục đích sử dụng, nguyên liệu chính làm ra sản phẩm, giá cả, cách sử dụng, hạn chế đặc biệt của sản phẩm (nếu có) ...

2.3.3. Ảnh hưởng văn hóa – xã hội.

Những điểm khác biệt về văn hóa giữa các nước EU. Trong thực tế EU không phải là một thực thể đồng nhất về suy nghĩ, thái độ, cách ứng xử. Qua đó, chúng ta chỉ nhận thấy thị trường EU chỉ thống nhất về mặt kỹ thuật, còn trong thực tế là nhóm thị trường quốc gia và khu vực, mỗi nước có một bản sắc và đặc trưng riêng mà các nhà

xuất khẩu tại các nước đang phát triển thường không để ý tới. Mỗi nước thành viên của EU cũng tạo ra những cơ hội khác nhau và yêu cầu của họ cũng khác nhau.

EU gồm 25 quốc gia, mỗi thị trường lại có đặc điểm tiêu dùng riêng. Do vậy, có thể thấy rằng thị trường EU có nhu cầu rất đa dạng và phong phú về hàng hóa. Tuy có những khác biệt nhất định về tập quán và thị hiếu tiêu dùng giữa các thị trường quốc gia trong khối EU, nhưng 25 nước thành viên đều có những điểm tương đồng về kinh tế và văn hóa, cho nên người dân thuộc khối EU cũng có những điểm chung về sở thích và thói quen tiêu dùng.

Người tiêu dùng EU có sở thích và thói quen sử dụng các sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới. Họ cho rằng, những nhãn hiệu này gắn liền với chất lượng sản phẩm và uy tín lâu đời, cho nên dùng những sản phẩm mang nhãn hiệu nổi tiếng sẽ an tâm về mặt chất lượng và an toàn cho người sử dụng. Nhiều trường hợp những sản phẩm này giá rất đắt họ vẫn mua và không muốn thay đổi sang sản phẩm không nổi tiếng cho dù giá rẻ hơn nhiều.

EU là một thị trường lớn trên thế giới cũng như thị trường Mỹ, nhưng khác với thị trường Mỹ ở chỗ là EU là một cộng đồng kinh tế và là một trung tâm văn minh lâu đời của nhân loại, do đó sở thích của người Châu Âu rất cao sang. Họ có thu nhập, mức sống cao nên yêu cầu rất khắt khe về chất lượng và độ an toàn sản phẩm. Yếu tố quyết định tiêu dùng của người Châu Âu là chất lượng hàng hóa chứ không phải là giá cả đối với đại đa số các mặt hàng tiêu thụ trên thị trường này.

2.3.4. Ảnh hưởng công nghệ.

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ trong những năm gần đây đã cung cấp cho ngành chế biến gỗ nhiều máy móc thiết bị ngày càng tốt hơn. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm đổi mới công nghệ và thiết bị để tránh bị tụt hậu.

Các nước EU sử dụng rào cản kỹ thuật là biện pháp chủ yếu để bảo hộ sản xuất và tiêu dùng nội địa hiện nay vì thuế nhập khẩu vào EU đang giảm dần, các nước đang phát triển được EU cho hưởng thuế quan ưu đãi GSP. Bởi vậy yếu tố có tính

quyết định việc hàng của nước này có thâm nhập vào thị trường EU hay không chính là hàng hóa đó có vượt qua được rào kỹ thuật của EU hay không?

Hiện nay, nước ta có khoảng 80-85% là công nghệ nhập từ các nước Châu Á. Trình độ công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam kém xa các nước trong khu vực. Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành chế biến gỗ chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên bị hạn chế về vốn, thiếu sự quan tâm đúng mức đầu tư máy móc thiết bị phục vụ sản xuất.

Theo cuộc khảo sát của chương trình Phát triển LHQ (UNDP) và viện nghiên cứu quản lý và trung ương năm 2005 trên 100 doanh nghiệp ở Hà Nội và TP. HCM, cho thấy mức đầu tư cho đổi mới thiết bị - công nghệ chỉ chiếm 3% doanh thu cả năm. Việc chậm đổi mới công nghệ đã làm hạn chế khả năng phát triển thị trường xuất khẩu và năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp Việt Nam.

TP. HCM nằm vùng kinh tế phát triển và năng động của cả nước nên các doanh nghiệp TP. HCM có nhiều cơ hội tiếp cận với các tiến bộ khoa học kỹ thuật. Một số doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ phía nam như: Công ty cổ phần hợp tác kinh tế và xuất nhập khẩu Savimex, Công ty Scancom, Công ty kỹ nghệ gỗ Trường Thành... đã sử dụng hình thức liên kết, liên doanh để tiếp cận công nghệ hiện đại và sử dụng tay nghề của nước ngoài để rút ngắn thời gian hiện đại hóa công nghệ chế biến. Hình thức này giúp các doanh nghiệp vừa tiết kiệm chi phí, thời gian, vừa nâng cao tay nghề CBCNV để nhanh chóng đáp ứng yêu cầu về mẫu mã chất lượng ngày càng cao của khách hàng.

2.3.5. Ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh.

Theo Hiệp hội gỗ và Lâm sản Việt Nam, trong khối các nước Đông Nam Á, Việt Nam đã vươn lên chiếm vị trí thứ 4 sau các quốc gia Malaysia, Indônexia, Thái Lan và vượt qua Philippin trong cuộc đua chiếm lĩnh thị phần xuất khẩu đồ gỗ nội thất. Hiện nay, thị phần xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam đạt khoảng 0,78% (Philippin đạt 0,54%). Trên thị trường đồ gỗ thế giới, Trung Quốc vẫn là nhà cung cấp hàng đầu, chiếm lĩnh tới 11,9%.

Đối với thị trường EU, đồ gỗ Việt Nam hiện chiếm khoảng 1.1 % lượng nhập khẩu đồ gỗ của cả khu vực. Có thể điểm qua một số đối thủ cạnh tranh về xuất khẩu sản phẩm gỗ sang EU của doanh nghiệp TP. HCM như sau:

❖ *Đối thủ cạnh tranh trong nước:*

Hiện cả nước có khoảng 2000 doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ, trong đó có 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). Trong đó các doanh nghiệp ở khu vực TP. HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Quy Nhơn và Bình Định có kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU cao nhất nước trong những năm gần đây. Mỗi khu vực có những lợi thế cạnh tranh khác nhau, như lợi thế về nhân công, chi phí sản xuất. Tuy nhiên, TP. HCM vẫn là khu vực có nhiều thuận lợi trong việc mở rộng hoạt động xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU. Có thể điểm qua một số đối thủ cạnh tranh trong nước:

+ *Bình Dương*: hiện nay Bình Dương có 450 doanh nghiệp và 203 hộ cá thể kinh doanh chế biến gỗ, trong đó có hơn 110 doanh nghiệp nước ngoài đầu tư sản xuất và xuất khẩu gỗ từ nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ như: Mỹ, Anh, Đài Loan... Nhiều doanh nghiệp đầu tư lớn và có năng lực khá như Công ty Gỗ Kaisers (vốn đầu tư 12 triệu USD), Công ty Chấn Kiệt (10 triệu USD), Công ty Doanh Đức (10 triệu USD)... Số doanh nghiệp có mức xuất khẩu hơn 100 container ngày càng nhiều như Công ty Trần Đức, Công ty Tiến Triển, Công ty Trường Thành...

+ *Đồng Nai*: hiện toàn tỉnh có 162 doanh nghiệp (DN) chế biến, kinh doanh gỗ, trong đó 1/3 số DN làm hàng xuất khẩu, thu hút hàng nghìn lao động nhân rỗi tại địa phương. Số cơ sở kinh doanh và chế biến gỗ tập trung phần lớn ở thành phố Biên Hòa với hơn 400 DN. Các DN ở Đồng Nai chủ yếu làm theo đơn đặt hàng mà ít có tính sáng tạo, chính điều này đã làm cho các DN bỏ lỡ nhiều cơ hội làm ăn lớn. Một hạn chế khác không kém phần quan trọng là năng lực còn hạn chế và thiếu nguồn vốn nên quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ, việc tổ chức liên kết hợp tác còn lỏng lẻo nên chưa tạo ra được những đơn đặt hàng lớn. Hiện bình quân số vốn của một DN chế biến gỗ tương đối lớn ở Đồng Nai khoảng 50 tỷ đồng và DN nhỏ khoảng 10 tỷ đồng và công

nghệ sản xuất chậm đổi mới, cộng vào đó là chưa có hệ thống phân phối hàng hóa, nên phần lớn các DN còn làm ăn theo kiểu "tự sản, tự tiêu" đã hạn chế không nhỏ năng lực sản xuất truyền thống vốn có từ các làng nghề.

+ *Bình Định*: hiện có 71 đơn vị tham gia xuất khẩu sản phẩm gỗ và kim ngạch xuất khẩu bình quân mỗi đơn vị khoảng gần 2 triệu USD/ năm. Doanh nghiệp tư nhân Duyên Hải thuộc tập đoàn Khải Vy là đơn vị đầu ngành của tỉnh Bình Định.

❖ *Đối thủ cạnh tranh nước ngoài:*

Nhìn trên phương diện cạnh tranh rộng hơn, ra khỏi phạm vi quốc gia thì các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM có những đối thủ cạnh tranh sau:

➤ **Italia:** là nhà sản xuất lớn hàng đầu của EU về các sản phẩm gỗ gia dụng, và cũng là nhà cung cấp chính những sản phẩm gỗ nội thất cho các nước EU. Nhóm mặt hàng thế mạnh của Italia là các sản phẩm ghé bọc. Các sản phẩm gỗ của Italia dễ dàng xâm nhập thị trường EU do Italia là một thành viên của EU sẽ dễ dàng nắm bắt thông tin và thị hiếu của thị trường EU. Hơn nữa, sản phẩm nội thất Italia có ưu điểm là có sự kết hợp độc đáo giữa phong cách hiện đại và truyền thống với mức giá cả hợp lý.

➤ **Đức:** Đồ gỗ nội thất của Đức trong những năm vừa qua rất khả quan, tăng từ 13% vào năm 1995 lên đến 26% trong năm 2004, 6 tháng đầu năm nay, tổng kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Đức đạt 2,7 tỷ Euro, tăng 70% triệu Euro so với cùng kỳ năm ngoái. Về thị trường, EU là thị trường xuất khẩu chính về đồ nội thất của nước này, chiếm 72% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, Hà Lan, Thụy Sĩ, Áo, Anh, Pháp, Bỉ, Tây Ban Nha, Italia và Cộng hòa Séc là 10 thị trường xuất khẩu chính của Đức. Các thị trường như Đan Mạch, Phần Lan, Ailen, Italia và Tây Ban Nha đã tăng nhập khẩu đồ nội thất trong năm 2005. Đức đang nỗ lực xuất khẩu đồ nội thất vào một số thành viên EU mới như Cộng hòa Séc, Ba Lan và Slovakia. Về sản phẩm thì mặt hàng bàn ghế và đồ dùng nhà bếp là mặt hàng chủ lực của sản phẩm xuất khẩu của Đức.

Đức và Italia đều có chung đặc điểm là tái xuất một lượng lớn các sản phẩm gỗ có nguồn gốc nhập khẩu từ Trung Quốc, Ba Lan, Ấn Độ. Các sản phẩm của

Đức có giá tương đối cao nhưng có chất lượng rất tốt và kiểu dáng đặc sắc. Đức cũng có nhiều thuận lợi trong việc nắm bắt nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng của các quốc gia EU.

➤ **Các nước Đông Âu và EU 10 (Ba Lan, Cộng hòa Séc, Hungary, Slovenia, Romania,...):** là các quốc gia láng giềng của EU, có truyền thống buôn bán lâu đời với các nước EU 15. Với lợi thế là có nguồn tài nguyên rừng phong phú và chi phí nhân công rẻ nên thị phần xuất khẩu sản phẩm gỗ của nhóm này vào thị trường EU ngày càng tăng cao. Trong những năm qua, Ba Lan, Cộng Hòa Séc, Romania, Slovenia luôn là những nhà cung cấp chính các sản phẩm gỗ nội thất cho các nước EU 15. Các nhà đầu tư nước ngoài (chủ yếu là các nước EU 15) đã đầu tư và hiện đại hóa các công ty sản xuất đồ gỗ của Ba Lan, Cộng hòa Séc theo tiêu chuẩn EU nên làm các sản phẩm gỗ nội thất của nhóm này có rất nhiều thuận lợi khi xâm nhập sang thị trường EU.

Trong nhóm này Ba Lan là nước có lợi thế cạnh tranh rất cao. Theo số liệu năm 2004, Ba Lan có khoảng 8,300 công ty lớn nhỏ hoạt động trong ngành sản xuất sản phẩm gỗ với hơn 73,500 công nhân. Các sản phẩm gỗ của Ba Lan liên tục cải tiến về chất lượng và kiểu dáng do ứng dụng các loại máy móc tiên tiến. Các sản phẩm gỗ thể mạnh của Ba Lan là ghế bọc, đồ nội thất phòng ngủ và đồ nội thất dùng cho trẻ em.

Bảng 2.8: Giá trị nhập khẩu đồ gỗ của EU từ các nước Châu Á

DVT: triệu EUR

Năm	Việt Nam	Trung Quốc	Indônêxia	Malaysia	Thái Lan
1996	35.39	80.89	167.07	58.23	46.94
1997	64.14	108.21	257.78	84.21	53.96
1998	70.92	136.57	348.09	108.56	49.53
1999	101.36	204.89	441.32	158.01	74.10
2000	168.40	332.29	570.35	221.15	110.94
2001	159.96	377.50	534.53	192.95	103.84
2002	185.87	514.80	519.28	200.38	93.49
2003	257.99	259.99	699.16	205.46	99.42

Nguồn: <http://mkacdb.eu.int> (DG Trade, European commission).

➤ **Trung Quốc:** Trung Quốc có hơn 50.000 cơ sở sản xuất với hơn 50 triệu công nhân và sản xuất với doanh số gần 20 tỷ USD/năm. Trong lĩnh vực đồ gỗ Trung Quốc hiện là nhà cung cấp lớn nhất thế giới, chiếm lĩnh 11,9% thị trường thế giới. Trung Quốc với ưu thế là chi phí sản xuất và nhân công rẻ nên sản phẩm gỗ của Trung Quốc có giá cả tương đối thấp. Từ những năm 90, mặt hàng gỗ của Trung Quốc đã xâm nhập vào thị trường EU, và hiện nay đã có mặt tại hầu hết các quốc gia của khu vực. Với sự tăng trưởng quá mạnh tại thị trường EU, Trung Quốc đang phải đối mặt với việc EU đang xem xét áp thuế chống phá giá. Đức và Italia đang kêu gọi Liên minh châu Âu (EU) mở một “mặt trận mới” nhằm ngăn chặn đồ gỗ giá rẻ nhập khẩu từ Trung Quốc. Các nhà sản xuất đồ gỗ Châu Âu chuẩn bị gửi đơn kiện chống phá giá lên ủy ban Châu Âu (EC), cáo buộc Trung Quốc bán sofa có đệm và ghế sang Châu Âu với giá thấp hơn so với giá trong nước. Nội dung đơn kiện khá rộng bao gồm các loại ghế sofa, đồ nhà bếp, ghế văn phòng.

➤ **Malaysia:** tăng trưởng xuất khẩu đồ gỗ nội thất của Malaysia thời gian gần đây đã chững lại khi giá dầu thế giới tăng mạnh giữa tháng 04/2006. nguồn tin ngành gỗ Malaysia cho biết, thị trường gỗ nước này trong mấy tháng gần đây đang chuyển hướng sang dùng gỗ Sầu Riêng thay vì gỗ Cao Su. Viện nghiên cứu lâm nghiệp Malaysia (FRIM) cho biết, nếu nước này không kịp thời nhận thức được khả năng bị cạn kiệt nguồn cung thị ngành gỗ nói chung và đặc biệt là ngành gỗ nội thất nói riêng sẽ phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng nguồn cung trầm trọng trong vòng 15-20 năm tới. Được biết chính phủ Malaysia đã đề ra giải pháp trước mắt là nhập khẩu gỗ từ Việt Nam và Thái Lan ngoài Myanmar và Siberia. Bên cạnh đó, ngành gỗ nước này đang dần chú trọng nhiều hơn đến gỗ Sầu Riêng Durio Zibethinus loại lớn cao từ 25-50 mét.

➤ **Indônêxia:** trong khi nhu cầu thế giới về sản phẩm gỗ tăng lên thì xuất khẩu đồ gỗ nội thất của Indônêxia được dự đoán là trì trệ do khả năng cạnh tranh giảm sút. Ngành chế biến gỗ Indônêxia chịu sự ảnh hưởng của chi phí sản xuất tăng (giá nhiên liệu và giá lương tối thiểu tăng) còn phải đối mặt với tình trạng thiếu gỗ để sản xuất sau khi Chính phủ nước này quyết định giảm hạn ngạch khai thác gỗ trong năm 2005. Các sản phẩm đồ gỗ của Indônêxia đang mất dần sức cạnh tranh với Trung Quốc, Việt Nam và Philippines. Các sản phẩm thế mạnh của Indônêxia là các sản

phẩm làm từ song mây, nhưng hiện nay các loại sản phẩm đang bị cạnh tranh gay gắt bởi các sản phẩm từ Trung Quốc, mặc dù chất lượng sản phẩm của Indônêxia cao hơn.

➤ **Philippine:** đồ gỗ của Philippine hiện chiếm khoảng 0,2% nhu cầu của thế giới. Các sản phẩm gỗ của Philippin có giá cả tương đối cạnh tranh, mẫu mã các sản phẩm cũng ngày càng cải tiến và đổi mới. Hiện Philippin đang không ngừng nỗ lực để cải thiện vị thế cạnh tranh của mình. Những thị trường xuất khẩu sản phẩm gỗ của Philippin là các nước Mỹ, Nhật, Úc, Pháp, Hà Lan, Anh,...

➤ **Thái Lan:** theo các chuyên gia ngành lâm sản Thái Lan, nhờ chất lượng sản phẩm được nâng cao, kiểu dáng phong phú nên kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ Thái Lan trong năm nay có thể đạt 1,4 tỷ USD. Sự thiếu hụt nguồn nhân lực đã khiến các nhà sản xuất gỗ Thái Lan buộc phải đẩy mạnh sản xuất và tập trung vào những kiểu dáng sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ hàng cao cấp hơn là thị trường tiêu dùng đại chúng.

Bảng 2.9: Ma trận hình ảnh cạnh tranh của doanh nghiệp TP.HCM so với các nước trong khu vực

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của DN	Mức Độ quan trọng	DN TP.HCM		Trung Quốc		Indônêxia		Malaysia		Thái Lan	
		Phân loại	Tổng điểm	Phân loại	Tổng điểm	Phân loại	Tổng điểm	Phân loại	Tổng điểm	Phân loại	Tổng điểm
1. Chiến lược phát triển	0.2	2	0.4	2	0.4	4	0.8	3	0.6	2	0.4
2. Giá cả sản phẩm - Giá cả nguyên liệu - Giá cả nhân công - Thuế nhập khẩu của EU chống bán phá giá	0.1	2	0.2	2	0.2	4	0.4	3	0.3	2	0.2
	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4	3	0.3	4	0.4
3. Thương hiệu sản phẩm	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
4. Chất lượng dịch vụ/ nguồn nhân lực của DN	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2
5. Chất lượng sản phẩm	0.3	2	0.6	3	0.9	3	0.9	3	0.9	2	0.6
Tổng cộng	1.0		2..3		2..5		3.3		3.0		2..1

Nguồn: Tác giả tự tính

2.3.6. Ảnh hưởng của sản phẩm thay thế.

Với trình độ khoa học và kỹ thuật cao, con người đã tạo ra nhiều chủng loại sản phẩm có thể thay thế cho nhau. Hiện tượng này đã làm cho môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Để thoát khỏi sức ép đó, các doanh nghiệp phải cải tiến, đổi mới công nghệ để tạo ra những sản phẩm có tính khác biệt cao về chất lượng, kiểu dáng, giá cả, dịch vụ... Hiện nay nhu cầu về sản phẩm gỗ gia dụng và sản phẩm gỗ ngoài trời vẫn đang là thị hiếu của các nước EU, nhưng trong vài năm tới người tiêu dùng sẽ có khuynh hướng chuyển sang sử dụng bàn ghế bằng gỗ kết hợp với các vật liệu khác như hợp kim, thủy tinh, đá ... Màu sắc là sự pha tạp giữa tối và sáng hoặc các màu tự nhiên ...

Khuynh hướng này có thể xảy ra do một số nguyên nhân: nhu cầu về bàn ghế gỗ bảo hòa, thị hiếu của người tiêu dùng EU thay đổi, nguồn nguyên liệu gỗ bị thu hẹp do vấn đề bảo vệ môi trường. Vì vậy các nhà sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gỗ TP. HCM cần có chiến lược tự đa dạng hóa sản phẩm để luôn theo đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

2.3.7. Ảnh hưởng của nhà cung cấp.

➤ **Máy móc thiết bị phục vụ sản xuất:** máy móc và công nghệ phục vụ cho hoạt động sản xuất và chế biến gỗ chủ yếu là nhập từ các nước Châu Á, thường lạc hậu từ 2 đến 3 thế hệ so với các nước trong khu vực. Một số doanh nghiệp hoạt động trong ngành đã tranh thủ hợp tác kinh doanh với trao đổi công nghệ

➤ **Nguồn nguyên liệu đầu vào:**

▪ **Nguyên liệu gỗ rừng tự nhiên:** Ngành chế biến gỗ xuất khẩu trong những năm qua có những bước tiến đáng kể, song vẫn sử dụng nguyên liệu chính là gỗ rừng tự nhiên là chính. Dù đạt mục tiêu phát triển nhưng lại có mâu thuẫn giữa thương mại và môi trường trong việc khai thác gỗ rừng. Rừng tự nhiên Việt Nam có xu hướng tăng về diện tích nhưng chất lượng rừng tăng rất chậm, năng suất rừng thấp, thậm chí có vùng, có nơi bị suy giảm cạn kiệt. Trước tình hình đó Chính Phủ đã có chủ trương giảm dần lượng gỗ khai thác hàng năm. Về gỗ rừng trồng, hiện nay cả nước có hơn 2 triệu ha, trồng phân tán ở khắp các địa phương trong cả nước. Có tình trạng một số

nhà máy chế biến gỗ, mặc dù có quy hoạch vùng nguyên liệu gắn với nhà máy, nhưng khi bắt tay vào trồng rừng lại thiếu diện tích đất có quy mô tập trung, dẫn đến trồng rừng phân tán khắp nơi, thậm chí phải trồng cả trên các sườn dốc cao, đất xấu, rất xa nhà máy, năng suất rừng trồng đã gây khó khăn cho việc khai thác, vận chuyển là tăng chi phí sản xuất, tăng giá gỗ nguyên liệu, tăng giá thành sản phẩm, dẫn đến sức cạnh tranh thấp...

- *Nguyên liệu gỗ nhập khẩu:* Hơn 80% số gỗ còn lại phải nhập khẩu từ các nước trong khu vực như Campuchia, Lào, Myanmar, Indônêxia và một số quốc gia ngoài khu vực. Như vậy các nhà máy chế biến gỗ luôn bị động, chịu sức ép lớn về nguyên liệu. Giá gỗ nguyên liệu nhập khẩu biến động theo xu hướng tăng dần.

- *Các nguyên liệu khác phục vụ cho sản xuất các sản phẩm gỗ:* ngoài nguyên liệu chính là gỗ, ngành chế biến gỗ còn cần một số nguyên liệu khác như: hóa chất, kính, kim loại, nệm, mây, tre... để tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh. Những nhà cung cấp các loại nguyên liệu này ở khu vực TP. HCM rất phong phú và đa dạng, nên các doanh nghiệp có thể lựa chọn nhà cung cấp thích hợp cho đơn vị mình.

- *Các nhà cung cấp các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng:* (điện, nước, hệ thống thông tin liên lạc ...) cũng có sự ảnh hưởng rất lớn đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. TP. HCM nằm trong khu vực kinh tế phát triển của Việt Nam, nên chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp tương đối ổn định. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, thì chi phí về điện, nước, điện thoại của khu vực TP. HCM cao hơn so với các khu vực khác trong cả nước, và cũng cao hơn so với các nước trong khu vực Châu Á và Đông Nam Á.

2.4. Đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ Thành Phố Hồ Chí Minh qua ma trận SWOT

Bảng 2.9: Ma trận SWOT của các DN sản xuất và xuất khẩu gỗ TP.HCM.

<h1>SWOT</h1>	<p>O - Cơ hội</p> <ol style="list-style-type: none"> Xuất khẩu gỗ là ngành có được nhiều thuận lợi khi Việt Nam gia nhập WTO. Quan hệ Việt Nam – EU phát triển tốt đẹp về mọi mặt, trong đó có kinh tế. Thị trường tiêu thụ tiềm năng lớn. Nhu cầu sử dụng bàn ghế gỗ của các nước EU tăng. Đối thủ cạnh tranh đang gặp nhiều bất lợi. Ngành chế biến và xuất khẩu sản phẩm gỗ đang được chính phủ hỗ trợ phát triển. 	<p>T - Nguy cơ.</p> <ol style="list-style-type: none"> Đối thủ cạnh tranh nhiều: sản phẩm gỗ Việt Nam đang chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp Trung quốc, Thái Lan, Ấn Độ, Malaysia, các nước Đông Âu Nguồn cung cấp nguyên liệu ngày càng khan hiếm do chính sách bảo vệ môi trường và cấm phá rừng trên toàn thế giới. Đe dọa của sản phẩm thay thế. Nguy cơ chống phá giá của các nước nhập khẩu. Yêu cầu về các chứng chỉ, kỹ thuật của các nước nhập khẩu.
<p>S - Điểm mạnh</p> <ol style="list-style-type: none"> Nguồn nguyên liệu và phụ liệu cho mặt hàng gỗ gia dụng một phần có sẵn trong nước. Mức độ tăng trưởng của ngành hàng cao. Ngành hàng gỗ gia dụng có thể tương thích với nhiều cơ quy mô sản xuất. Giá cả sản phẩm tương đối rẻ. Nhân lực dồi dào, khéo léo sáng tạo. Giá trị gia tăng của sản phẩm gỗ cao hơn các ngành khác rất nhiều. 	<p>Chiến lược S/O</p> <ul style="list-style-type: none"> - S1,2,3,4,5 + O 1,2,3,4,5,6 : Xây dựng chiến lược phát triển cho doanh nghiệp, - S 3,4 + O 1,3,4,5 chiến lược thâm nhập thị trường EU (mở rộng quy mô, các chiến lược marketing, R&D, tăng mức xuất khẩu). 	<p>Chiến Lược S/T</p> <ul style="list-style-type: none"> - S 2,3,4 + T1,4,5: chuẩn bị đối phó với nguy cơ chống phá giá của nước nhập khẩu. - S 1,2,3,4,5,6 + T 1,2,3,4 : Xây dựng chiến lược khác biệt hoá sản phẩm cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ
<p>W – Điểm yếu</p> <ol style="list-style-type: none"> Thiếu chiến lược phát triển cho doanh nghiệp. Sản xuất trong ngành hàng gỗ mang tính manh mún, thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp. Nhiều sản phẩm gỗ xuất qua trung gian và mang thương hiệu của nước khác. Công nghệ sản xuất lạc hậu, mang tính thủ công. Chất lượng sản phẩm không đồng đều, không ổn định. Nguồn nguyên liệu gỗ nhập khẩu chưa ổn định. Thiếu đầu tư, quan tâm đúng mức vào công tác R&D. Phần lớn lao động mang tính giản đơn và chưa qua đào tạo 	<p>Chiến lược W/O</p> <ul style="list-style-type: none"> - W 1,2,4,5,6 + O 1,2,3,4,5: Xây dựng chiến lược giảm chi phí (ổn định nguồn nguyên vật liệu đầu vào, đầu tư máy móc thiết bị, kiểm tra chặt chẽ chất lượng từng khâu trong quá trình sản xuất). - W 3,7 + O 1,2,5: Chiến lược Marketing để nâng cao thương hiệu và nhận thức tầm quan trọng của thương hiệu để giảm xuất khẩu qua trung gian. - W 8 + O 1,2,5: Chiến lược đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả. 	<p>Chiến lược W/T</p> <ul style="list-style-type: none"> - W 4,5 + T 1,3,5: Chiến lược đầu tư đổi mới công nghệ thích hợp cho quá trình sản xuất. - W 2,3,4,5,6,7,8 + T 1,3,5 : Chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng EU về sản phẩm gỗ.

Chương III:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO CÁC DN SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU GỖ TP. HCM
SANG THỊ TRƯỜNG EU.**

3.1. Quan điểm và mục tiêu của chính phủ đối với sự phát triển của ngành.

3.1.1. Mục tiêu phát triển ngành gỗ của chính phủ.

Mặt hàng gỗ đã khẳng định được vị trí tương đối vững chắc trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong những năm gần đây, đặc biệt là kể từ năm 2004 với kim ngạch xuất khẩu vượt mức 1 tỷ USD và tăng trưởng bình quân đạt gần 40%/năm trong vòng 5 năm tới. Mục tiêu chung là dự kiến đến năm 2010, cả nước đạt 22 triệu USD m³ gỗ nguyên liệu, giá trị kim ngạch xuất khẩu năm 2010 là 4 tỷ USD, năm 2020 là 8 tỷ USD; quy mô sản phẩm gỗ xẻ đạt 6 triệu m³, ván nhân tạo đạt trên 700.000 m³, sản phẩm gỗ xuất khẩu đạt trên 4 m³ hoàn chỉnh.

Ngành gỗ chế biến và xuất khẩu là ngành có thị trường lớn, khả năng cạnh tranh và chất lượng sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của nhà nhập khẩu song khó khăn cơ bản vẫn là nguồn nguyên liệu nhập khẩu và khả năng đáp ứng đơn hàng lớn còn hạn chế. Để khắc phục những hạn chế, Chính phủ đã đề ra những mục tiêu sau:

✓ *Về tổ chức nguyên liệu để phục vụ xuất khẩu*, hiện tại việc xúc tiến thành lập 3 trung tâm chuyên nhập khẩu gỗ ở 3 miền đất nước đang được khẩn trương triển khai thực hiện, trước mắt sẽ là một trung tâm ở phía Bắc. Bên cạnh đó sự liên kết giữa các lâm trường, các chủ rừng với các công ty chế biến gỗ trong nước đang thắt chặt trên cơ sở lợi ích của cả hai phía sẽ là những đảm bảo quan trọng cho sự phát triển của ngành sản xuất đồ gỗ trong những năm tới.

✓ *Về thị trường xuất khẩu*, EU, Mỹ, Nhật Bản vẫn là 3 thị trường khẩu chính của sản phẩm gỗ Việt Nam trong những năm tới. Mục tiêu cụ thể cho từng thị trường như sau:

○ *EU*: nhu cầu nhập khẩu những năm gần đây khoảng 38,5 tỷ USD/năm, xuất khẩu của Việt Nam vào EU năm 2005 chỉ đạt 1,1% kim ngạch nhập khẩu của khu vực, phần đầu đến năm 2010 nâng tỷ lệ này lên 3% (đạt kim ngạch trên 1,2 tỷ USD).

○ *Mỹ*: nhu cầu nhập khẩu những năm gần đây khoảng 30,7 tỷ USD/năm. Xuất khẩu của Việt Nam năm 2005 vào thị trường Mỹ chỉ chiếm 1,8% kim ngạch nhập khẩu của nước này, phần đầu đến năm 2010 nâng tỷ lệ này lên trên 3,5% (đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD).

○ *Nhật Bản*: nhu cầu nhập khẩu những năm gần đây khoảng 5,2 tỷ USD/năm. Xuất khẩu của Việt Nam năm 2005 vào Nhật Bản chỉ chiếm 1,5% kim ngạch nhập khẩu của nước này, phần đầu đến năm 2010 nâng tỷ lệ này lên khoảng 5% (đạt 250 triệu USD).

✓ *Chỉ tiêu phát triển xuất khẩu sản phẩm gỗ* trong giai đoạn 2006-2010

Bảng 3.1: chỉ tiêu phát triển xuất khẩu sản phẩm gỗ năm 2006-2010

DVT: triệu USD, %

Nội dung	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010		Giai đoạn 2006-2010	
	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng	KN	Tăng
Sản phẩm gỗ	2.164	38,4	2.782	28,6	3.555	27,8	4.482	26,1	5.564	24,1	18.546	28,9

Nguồn: Bộ Thương Mại

3.1.2. Mục tiêu phát triển ngành gỗ trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh.

Mục tiêu trong những năm tới, TP. HCM giữ vững vị trí hàng đầu trong ngành công nghiệp chế biến gỗ cả nước và ngang tầm với các quốc gia trong khu vực, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng và dịch chuyển cơ cấu ngành, phần đầu tốc độ tăng trưởng của ngành đạt 5%/ năm, trong đó đồ gỗ cao cấp chiếm 50% sản phẩm, từng bước tăng tỉ lệ thành phẩm từ 30 – 40% như hiện nay lên mức 60 – 70% vào năm

2010. Mục tiêu về giá trị sản xuất cho ngành chế biến gỗ TP. HCM đến 2010 về doanh thu nội địa là 960 tỷ đồng và kim ngạch xuất khẩu là 135 triệu USD

3.2. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ Thành Phố Hồ Chí Minh sang thị trường EU.

3.2.1. Nhóm giải pháp về hoạt động sản xuất kinh doanh.

3.2.1.1. Chiến lược kinh doanh.

Với thực trạng các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM chưa có chiến lược phát triển cụ thể như hiện nay, chúng tôi xin đề xuất giải pháp xây dựng chiến lược kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành thông qua phân tích các yếu tố trong ma trận SWOT.

✓ *Kết hợp S/O*: xây dựng chiến lược phát triển cho doanh nghiệp, chiến lược thâm nhập thị trường EU (mở rộng quy mô, các chiến lược marketing, R&D, tăng mức xuất khẩu).

✓ *Kết hợp S/T*: xây dựng chiến lược khác biệt hóa sản phẩm cho doanh nghiệp, chiến lược phát triển sản phẩm chuẩn bị với nguy cơ chống phá giá.

✓ *Kết hợp W/O*: xây dựng chiến lược giảm chi phí (ổn định nguồn nguyên vật liệu đầu vào, đầu tư máy móc thiết bị, kiểm tra chặt chẽ chất lượng từng khâu trong quá trình sản xuất), chiến lược Marketing để nâng cao thương hiệu và nhận thức tầm quan trọng của thương hiệu để giảm xuất khẩu qua trung gian, chiến lược đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả.

✓ *Kết hợp W/T*: chiến lược đầu tư đổi mới công nghệ thích hợp cho quá trình sản xuất, chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng EU về sản phẩm gỗ.

Hiệu quả của giải pháp: Doanh nghiệp tự xác định cho mình chiến lược kinh doanh phù hợp, để có những giải pháp phù hợp trong từng giai đoạn phát triển, qua đó xây dựng chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường EU. Xây dựng và vận dụng chiến lược kinh doanh một cách hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế cạnh tranh của mình.

3.2.1.2. Quy mô sản xuất.

Với quy mô hoạt động vừa và nhỏ như hiện nay các doanh nghiệp đã bỏ qua qua nhiều cơ hội kinh doanh xuất khẩu vì không thể đáp ứng được những đơn đặt hàng lớn. Để cùng nhau phát triển các doanh nghiệp trong ngành nên hướng đến sự liên kết chuỗi các doanh nghiệp. Khi liên kết lại với nhau, các doanh nghiệp mới tập trung sản xuất, tăng khả năng xuất khẩu. Qua nội dung nghiên cứu chúng tôi xin đề xuất 3 giải pháp để mở rộng quy mô cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM:

✓ Các doanh nghiệp hợp tác đầu tư với các tập đoàn kinh tế, công ty đa quốc gia hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gỗ, hình thành các công ty con của các tập đoàn – công ty đa quốc gia Việt Nam nhưng được quyền kinh doanh quốc tế và sử dụng nguồn nhân lực tại chỗ.

✓ Các doanh nghiệp nhà nước hay doanh nghiệp lớn trong ngành chủ động đứng ra làm nòng cốt tiến hành sát nhập, hợp nhất thành những công ty cổ phần dẫn đạo ngành. Những doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ sẽ trở thành công ty vệ tinh, là cổ đông. Hình thành nên các tập đoàn kinh tế tổng hợp, đủ sức cạnh tranh xuất khẩu.

✓ Các doanh nghiệp nhà nước đã được cổ phần hóa kêu gọi đầu tư góp vốn của cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước bằng các hình thức mở rộng liên minh chiến lược để hình thành các tập đoàn kinh tế thương mại đủ sức cạnh tranh xuất khẩu.

Hiệu quả của giải pháp:

- Khắc phục tình trạng nhập khẩu gỗ manh mún của các doanh nghiệp trong ngành làm giảm hiệu quả kinh tế. Tập trung năng lực tài chính để có thể đầu tư khai thác nguyên liệu trong nước và nước ngoài nhằm giải quyết những khó khăn nguyên liệu đầu vào cho doanh nghiệp.

- Giảm tình trạng xuất khẩu qua trung gian, bị ép giá và không đủ năng lực đảm đương đơn hàng lớn.

- Tập trung năng lực phát triển công tác Marketing, kiểm soát chất lượng sản phẩm, nghiệp vụ kinh doanh... từ đó các doanh nghiệp có thể đảm nhận được các đơn hàng lớn hơn.

3.2.1.3. Nguồn nguyên liệu đầu vào.

a. Đối với nguồn nguyên liệu trong nước:

✓ Các doanh nghiệp chế biến gỗ Thành Phố đẩy mạnh liên kết với các tỉnh có rừng tự nhiên nhằm tìm kiếm được nhiều nguồn cung ứng nguyên liệu cho ngành. Cụ thể là các tỉnh lân cận như vùng Đông Nam Bộ, Ninh Thuận, Bình Thuận, vùng Tây Nguyên... nhằm giảm bớt chi phí chuyên chở. Bên cạnh đó để chủ động và tạo ra nhiều nguồn cung cấp nguyên liệu cho công nghiệp chế biến gỗ Thành Phố trong tương lai, các doanh nghiệp nên tích cực tham gia những dự án trồng rừng của Chính Phủ.

✓ Nguyên liệu gỗ trong nước hiện nay chỉ đáp ứng được một số loại gỗ nhất định như: gỗ Cao Su, gỗ Tràm, gỗ Bạch Đàn... Tuy nhiên gỗ rừng khai thác của Việt Nam chưa có được chứng nhận FSC hay chứng nhận quốc tế tương đương nên thành phẩm bán sang các nước EU sẽ bị mất giá và không vượt qua được hàng rào kỹ thuật của các thị trường lớn, khó tính. Vì vậy vấn đề đầu tư trồng rừng phải song song với việc quản lý rừng trồng theo chứng chỉ FSC hay PEFC. Với giải pháp này, doanh nghiệp có thể chủ động về nguồn nguyên liệu gỗ, và làm tăng hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp. Tuy nhiên trồng rừng mang tính dài hạn và ít nhất sau 10 năm mới khai thác được nên các doanh nghiệp cần chọn loại gỗ trồng phù hợp với nhu cầu và lên kế hoạch khai thác.

✓ Việc phát triển các chợ nguyên liệu ở 3 miền trên địa bàn cả nước cũng cần phải nhanh chóng được triển khai nhằm giúp các doanh nghiệp có nơi mua, bán trao đổi thông tin về giá cả thị hiếu tiêu dùng trên thế giới.

b. Nguồn nguyên liệu gỗ nhập khẩu:

✓ Với xu thế bảo vệ môi trường, việc khai thác gỗ tự nhiên trên thế giới đang ngày càng hạn chế nên các doanh nghiệp chế biến gỗ Thành Phố ngoài việc tiếp tục duy trì các đầu mối cung ứng gỗ từ các nước Đông Nam Á như Indônêxia,

Malaysia, Lào, Thái Lan... đồng thời mở rộng ra các thị trường tiềm năng như Canada để chủ động hơn trong nguyên liệu và để có mức ổn định cho cả năm. Vì theo các chuyên gia, nguyên liệu gỗ từ Canada, không những đa dạng về chủng loại cả gỗ mềm lẫn gỗ cứng mà giá bán từ nước này cũng rất cạnh tranh.

✓ Để mang tính chiến lược và lâu dài, các doanh nghiệp nên đầu tư hoặc mua rừng ở nước ngoài. Với giải pháp này yêu cầu doanh nghiệp có vốn lớn và thời gian đầu tư cao. Vì mua rừng ở nước ngoài đòi hỏi doanh nghiệp phải có kinh nghiệm, thông thạo về nguồn cung ứng, địa lý ...

c. Sử dụng có hiệu quả nguồn nguyên liệu:

Nguyên liệu gỗ có thể chiếm tới 60-65% tỷ trọng giá thành của sản phẩm. Do đó việc sử dụng hợp lý và có hiệu quả các nguồn nguyên liệu là một trong những biện pháp quan trọng để góp phần hạ giá thành sản phẩm. Qua phân tích thực trạng sử dụng nguồn nguyên liệu gỗ ở các doanh nghiệp TP. HCM, chúng tôi xin đề xuất một số giải pháp sau:

✓ Bảo quản tốt nguyên liệu ở kho bãi: kho bãi phải được nâng cấp, lắp lỗ trũng tạo ra mặt nghiêng, tạo rãnh để thoát nước để gỗ không thường xuyên tiếp xúc với nước thường xuyên. Và các nguyên liệu gỗ nên được sắp xếp theo chủng loại, theo quy cách để thuận tiện trong việc quản lý, theo dõi trước khi đưa vào sản xuất.

✓ Nguyên liệu gỗ mua về nên đem đưa đi tắm bằng các thiết bị chân không đồ phòng chống mối mọt. Gỗ sau khi tắm xong nên xếp thành kiện và đem sấy, sử dụng công nghệ sấy gỗ sẽ làm nâng cao chất lượng gỗ và nâng cao đặc điểm cơ lý của nguyên liệu gỗ.

✓ Đổi mới máy móc thiết bị đã quá cũ làm tiêu hao nhiều nguyên vật liệu. Sử dụng những máy móc có độ chính xác cao sẽ làm tăng tỉ lệ thành phẩm và tiết kiệm nguyên vật liệu. Cùng với việc nâng cao trình độ kỹ thuật và công nghệ chế biến cần phải hoàn thiện tổ chức sản xuất, năng lực quản lý và nâng cao tay nghề của đội ngũ lao động vì chính họ là chủ thể quyết định việc sản xuất, bảo quản nguyên liệu và sử dụng nguyên vật liệu hiệu quả và hợp lý.

Hiệu quả của giải pháp: doanh nghiệp chủ động và ổn định được nguồn nguyên liệu đầu vào, giảm đáng kể chi phí nhập khẩu nguyên liệu.

3.2.2. Nhóm giải pháp về nhân lực.

Lao động trong ngành chế biến gỗ hiện nay đang thiếu trầm trọng về cả lượng lẫn chất. Để đáp ứng nhu cầu về nguồn nhân lực có một số giải pháp như sau:

Mỗi doanh nghiệp cần thành lập hoặc củng cố bộ phận tổ chức nhân sự, ưu tiên đãi ngộ cho công tác tổ chức nhân sự. Công tác đánh giá phân loại, đề bạt cán bộ phải dân chủ, công khai. Công tác đào tạo bồi dưỡng cán bộ phải gắn chặt với mục tiêu chiến lược cạnh tranh kinh doanh của doanh nghiệp và định hướng theo mục tiêu đã đề ra của lãnh đạo Thành Phố.

✓ Đối với cán bộ kỹ thuật, kinh doanh, marketing, thiết kế: thường xuyên tổ chức các khóa bồi túc kiến thức, huấn luyện kỹ năng quản lý cho quản lý các cấp. Doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP nên chủ động với các trường đại học, các cơ sở đào tạo, các cơ sở dạy nghề, các viện nghiên cứu, các nhà khoa học trong và ngoài nước để mở rộng các khóa đào tạo thích hợp.

✓ Kết hợp đào tạo tay nghề tại các trường dạy nghề chính quy với tự đào tạo để nhanh chóng nâng cao tay nghề nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ lao động. Bằng chiến lược đầu tư vào con người để nắm bắt được khoa học tiên tiến, khai thác sử dụng tài sản cố định có hiệu quả thì mới tạo ra năng suất lao động cao làm hạ giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường trong và ngoài nước.

✓ Sử dụng lao động đúng vị trí, đúng chuyên môn nghề nghiệp, và có chế độ đãi ngộ thỏa cho người có năng suất và hiệu quả lao động cao. Thu hút lao động tay có trình độ tay nghề cao bằng các chính sách ưu đãi trong tuyển dụng, chế độ đãi ngộ về tiền lương, tiền thưởng, phúc lợi để người có trình độ tay nghề cao nhận được cao hoặc ngang bằng với các doanh nghiệp nước ngoài.

✓ Thành lập quỹ đào tạo bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực bằng cách trích từ quỹ phúc lợi doanh nghiệp hoặc từ nguồn vốn đầu tư phát triển doanh nghiệp,

phối hợp với các doanh nghiệp cùng ngành tạo quỹ chung cho đào tạo phát triển nhân lực, sử dụng lao động dưới sự bảo trợ của nhà nước.

Hiệu quả của giải pháp: Chất lượng nguồn nhân lực đã trở thành lợi thế cạnh tranh chủ yếu của các doanh nghiệp. Nguồn nhân lực tốt là một đảm bảo cho sự phát triển lâu dài và bền vững. Giải quyết tốt nguồn nhân lực sẽ làm hạ giá thành sản phẩm, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp chế biến gỗ TP trên thị trường trong và ngoài nước.

3.2.3. Nhóm giải pháp về vốn.

Theo ước tính đến năm 2020, nhu cầu vốn của toàn ngành là 1,7 tỷ USD. Để huy động được nguồn vốn này thì cần kêu gọi sự đầu tư của các tổ chức, cá nhân... trong và ngoài nước. Để tháo gỡ những khó khăn về vốn xuất khẩu, các doanh nghiệp có thể áp dụng một số giải pháp sau:

✓ *Tăng cường khai thác Quỹ Phát Triển doanh nghiệp vừa và nhỏ của Liên Minh Châu Âu:* Quỹ Phát Triển Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ Việt Nam (SMEDF) là một phần trong chương trình Trợ giúp kỹ thuật của Châu Âu trong quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường của Việt Nam. Nguồn vốn của SMEDF do EC cung cấp nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam phát triển sản xuất. Quỹ sẽ cung cấp các khoản vay trung và dài hạn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua các ngân hàng thương mại Việt Nam. Cho đến nay các ngân hàng đã ký kết hiệp định với dự án là: Ngân hàng Đầu Tư và Phát Triển (BIDV), Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn (Argi Bank), Ngân hàng Công Thương (ICB), Ngân hàng cổ phần Hàng Hải (MB) và Ngân hàng cổ phần Á Châu (ACB). Thực tế đã chứng minh SMEDF rất quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU. Do vậy, các doanh nghiệp trong ngành chế biến gỗ TP phải nhanh chóng nắm bắt cơ hội này, cần phải tăng cường khai thác và tận dụng triệt để nguồn vốn của Quỹ để phát triển sản xuất và đẩy mạnh xuất khẩu. Đây là một giải pháp hữu hiệu để tăng nguồn vốn, hơn nữa còn được hỗ trợ về cả mặt kỹ thuật. Nguồn vốn này ưu đãi hơn nhiều so với các nguồn tín dụng khác vì lãi suất thấp cộng thêm hỗ trợ kỹ thuật.

✓ *Các doanh nghiệp tự huy động vốn:* doanh nghiệp có thể tự huy động vốn bằng cách cổ phần hóa doanh nghiệp; tham gia thị trường chứng khoán; huy động vốn từ cán bộ, công nhân viên; khuyến khích các cá nhân, các ngân hàng trong và ngoài nước bỏ vốn đầu tư dưới hình thức liên doanh. Đây là những nguồn vốn tiềm ẩn ngoài xã hội mà doanh nghiệp cần huy động tối đa cho sự phát triển thời gian trước mắt.

✓ *Tích lũy vốn từ lợi nhuận và khấu hao:* doanh nghiệp tồn tại và phát triển nhờ hoạt động kinh doanh có lợi nhuận. Vì vậy, việc phân bổ lợi nhuận cần phải được doanh nghiệp giành tỷ lệ lớn vào tăng vốn lưu động. Việc chuyển một phần lợi nhuận sang làm vốn tái đầu tư là một giải pháp tích lũy vốn, tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó việc huy động vốn phải đi đôi với nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm gỗ TP cần tính toán kỹ chu kỳ quay vốn để kịp huy động vốn cho những thương vụ tiếp theo.

Hiệu quả của giải pháp: giải quyết những khó khăn về vốn hiện tại và về lâu dài cho các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Thành Phố. Nhóm giải pháp này sẽ giúp các doanh nghiệp trong ngành cải thiện năng lực về vốn để có thể thực hiện các những mục tiêu đầu tư trang thiết bị, đổi mới công nghệ, đầu tư phát triển nhân lực, hoạt động Marketing, mở rộng thị trường... góp phần nâng cao năng lực cho doanh nghiệp và cho ngành.

3.2.4. Nhóm giải pháp về mở rộng và phát triển thị trường.

❖ Lựa chọn thị trường mục tiêu:

EU được đánh giá là thị trường lớn, có tiềm năng nhất đối với sản phẩm gỗ, đặc biệt là bàn ghế ngoài trời. Hiện nay sản phẩm gỗ của Việt Nam đã có mặt ở 20/25 nước EU.

✓ *Tiếp tục thâm nhập vào thị trường EU 15:* xác định thị trường EU 15 vẫn là thị trường mục tiêu và chủ đạo trong tiêu thụ sản phẩm gỗ của các nước EU. Tuy nhiên khả năng khai thác thị trường EU 15 là rất khó, vì vậy các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gỗ TP. HCM cần chú ý đảm bảo chất lượng ổn định

của sản phẩm, mở rộng quy mô của hệ thống phân phối, đầu tư đúng mức vào công tác quảng cáo, xúc tiến thương mại để tăng mức tiêu thụ.

✓ *Phát triển các thị trường tiềm năng:* những nước EU 10 cũng là những thị trường tiềm năng tiêu thụ sản phẩm gỗ Việt Nam. Một số quốc gia như Cộng hòa Séc, Ba Lan, Hungary, Cộng hòa Síp... đã nhập khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam nhưng với số lượng chưa nhiều. Vì vậy EU 10 là thị trường còn rất nhiều tiềm năng để các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Thành Phố khai thác.

❖ **Phương thức xâm nhập thị trường EU:**

✓ *Xuất khẩu gián tiếp:* Trước thực trạng ngành chế biến gỗ Thành Phố hiện nay chưa thể tính đến việc từ chối hoàn toàn xuất khẩu qua trung gian. Do hạn chế năng lực sản xuất, Marketing, tài chính nên ít doanh nghiệp nào đủ khả năng theo đuổi các đối tác lớn trên thị trường EU. Hiện tại, để ổn định đầu ra, tích vốn tái đầu tư, phát triển các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP nên nhận những hợp đồng xuất khẩu qua trung gian nước ngoài với mức giá thấp. Tuy hiệu quả không cao nhưng doanh nghiệp có thể thu được một số kinh nghiệm kinh doanh trên thị trường quốc tế, có cơ hội tìm hiểu nhu cầu về sản phẩm gỗ của khách hàng EU để khi tiềm lực doanh nghiệp đủ mạnh sẽ tiến hành xuất khẩu trực tiếp sang EU.

✓ *Xuất khẩu trực tiếp:*

Bên cạnh hoạt động xuất khẩu gián tiếp thì khi những doanh nghiệp có đủ năng lực có thể tham gia xuất khẩu trực tiếp đến thị trường EU để thu được lợi nhuận cao nhất. Tuy nhiên khi tham gia phương thức xuất khẩu này thì các doanh nghiệp cần xây dựng bộ phận chuyên trách về Marketing và xuất nhập khẩu nhằm đảm bảo công tác chuyên môn được thực hiện một cách có hiệu quả nhất.

❖ **Lựa chọn phương thức thích hợp thâm nhập vào các kênh phân phối trên thị trường EU:**

✓ Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ do tiềm lực kinh tế hạn chế nên có thể liên kết với cộng đồng người Việt Nam ở Châu Âu để đầu tư sản xuất và xuất khẩu. Hợp tác kinh doanh có thể dưới hình thức liên doanh. Thành lập liên doanh theo luật đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam: người Việt Nam sống ở các nước EU có

thể đầu tư vào Việt Nam thành lập liên doanh trong nước. Hai bên cùng góp vốn và có thể sử dụng lao động, nguyên liệu, nhà xưởng của phía Việt Nam; và sử dụng pháp nhân, kênh phân phối của nước ngoài. Phía các doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam sẽ chịu trách nhiệm sản xuất hàng hóa theo đúng thiết kế, còn phía nước ngoài sẽ chịu trách nhiệm tiêu thụ các sản phẩm gỗ của Việt Nam. Bằng cách này hàng hóa được sản xuất ra sẽ đáp ứng tốt thị hiếu luôn thay đổi của thị trường EU và thâm nhập vào kênh phân phối trên thị trường này.

✓ Các doanh nghiệp lớn, có tiềm lực kinh tế mạnh có thể trở thành công ty con của các công ty xuyên quốc gia EU. Bằng cách này doanh nghiệp có thể thâm nhập trực tiếp vào các kênh phân phối chủ đạo trên thị trường EU vì các công ty xuyên quốc gia EU đóng vai trò chủ chốt trong các kênh phân phối này. Các nhà nhập khẩu thuộc các công ty xuyên quốc gia EU thường nhập hàng từ các xí nghiệp, nhà máy thuộc tập đoàn của mình và từ các nhà thầu nước ngoài có quan hệ bạn hàng lâu dài, ít khi nhập khẩu hàng từ nhà xuất khẩu không quen biết, sau đó đưa hàng vào mạng lưới siêu thị, cửa hàng, công ty bán lẻ độc lập, ...). Nếu các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Việt Nam trở thành công ty con của những tập đoàn này thì đương nhiên hàng hóa sản xuất ra sẽ được đưa vào kênh tiêu thụ của tập đoàn.

Hiệu quả của giải pháp: các doanh nghiệp lựa chọn được thị trường mục tiêu cũng như xác định được phương thức xâm nhập thị trường phù hợp nhất cho từng doanh nghiệp.

3.2.5. Nhóm giải pháp về Marketing Mix:

3.2.5.1. Chính sách sản phẩm.

➤ *Chất lượng sản phẩm*: phải luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm cam kết với khách hàng và không ngừng cải tiến liên tục dòng sản phẩm hiện hành. Điều này sẽ mang đến cho khách hàng một hình ảnh tích cực về doanh nghiệp. Với đặc trưng tiêu dùng trên thị trường EU, các doanh nghiệp ngành chế biến gỗ TP. HCM nên thiết kế sản phẩm theo từng bộ sưu tập khác nhau, có tên gọi và quy định mức giá khác nhau để phù hợp với từng phân khúc thị trường. Đồng thời đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường để nắm bắt xu hướng tiêu dùng sản phẩm gỗ. Hiện nay các loại

sản phẩm gỗ kết hợp với kim loại, đan mây, giả mây, gỗ kết hợp với lưới nhựa, vải, nệm ... đang được người tiêu dùng EU rất ưa chuộng.

Các doanh nghiệp cần chọn những sản phẩm mà doanh nghiệp có thế mạnh, và khai thác những lợi thế quốc gia để chọn lựa sản phẩm thích hợp để xúc tiến hoạt động xuất khẩu. Trong thời gian qua, các mặt hàng như nội thất phòng ăn và phòng khách, ghế, nội thất phòng ngủ, nội thất mây... là những mặt hàng thế mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam.

Trong chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp còn phải tính đến việc phát triển các sản phẩm mới và coi trọng chiến lược sản phẩm gắn liền với việc đổi mới sản phẩm, gắn với chiến lược và các dịch vụ gắn với sản phẩm. Vì vậy các doanh nghiệp cần có sự đầu tư nhiều hơn vào công tác R&D (nghiên cứu và phát triển).

➤ *Đa dạng hóa sản phẩm*: các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP cần phải đẩy mạnh, công nghệ gỗ ván ép vừa tận dụng nguyên liệu, tránh bị tác động bởi thời tiết. Mở rộng nghiên cứu sản xuất bàn ghế lắp ghép hoặc liên doanh lắp ghép đồ gỗ, song mây tại thị trường tiêu thụ để tránh chi phí cao vận chuyển. Đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu phong phú của thị trường EU. Tình trạng phổ biến của nhiều doanh nghiệp chế biến gỗ hiện nay là làm hàng chủ yếu theo mẫu mã, kiểu dáng của đơn đặt hàng nước ngoài với nguyên liệu gỗ cũng nhập từ nước ngoài. Cách bức phá của một số nhà sản xuất đồ gỗ để tăng giá trị tăng giá trị xuất khẩu là đưa vào sản phẩm gỗ những nét chạm trổ tỉ mỉ bằng tay. Theo Hiệp hội chế biến gỗ, bên cạnh việc sử dụng đồ gỗ thuần túy thì một xu hướng đang gia tăng là sử dụng đồ gỗ có thêm những vật liệu khác như kim loại, nhựa, da, vải ...

➤ *Đóng gói, bao bì*: ngoài yêu cầu về chất lượng sản phẩm thì các doanh nghiệp trong ngành cần chú ý đến kiểu dáng, mẫu mã và bao gói có đáp ứng với yêu cầu của thị trường EU không. Do quá trình vận chuyển từ Việt Nam đến các nước EU mất một quãng đường dài nên đóng gói phải đảm bảo chắc chắn và an toàn và theo tiêu chuẩn đóng gói Châu Âu (chi thị 94/62/EC).

Các kiện hàng cần ghi rõ ràng tên, địa chỉ của người xuất khẩu và nhập khẩu, nước xuất xứ, cảng quá cảnh và nội dung in trên bao bì phải theo đúng quy định của

quốc gia nhập khẩu và tiêu thụ. Các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP. HCM nên tiến hành đăng ký và sử dụng các ký hiệu, mã vạch ở bao bì. Việc sử dụng mã vạch ngày càng phổ biến ở các kênh phân phối bán buôn và bán lẻ ở thị trường EU. Ngoài tuân thủ những quy định về nhãn mác, bao bì cũng cần có tính thẩm mỹ vì đây là một kênh hữu hiệu để thu hút sự chú ý, một cách tiếp thị và quảng bá thương hiệu, hình ảnh công ty với khách hàng nước ngoài.

➤ *Các dịch vụ hỗ trợ:* trong thời gian qua các doanh nghiệp gỗ Thành Phố chỉ chú trọng đến việc gia tăng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu mà thiếu sự quan tâm đầu tư các chiến lược dịch vụ gắn với sản phẩm. Trong ngành chế biến gỗ, các sản phẩm hỗ trợ như dầu làm bóng, nệm dùng cho bàn ghế, phụ kiện thay thế... các sản phẩm này sẽ tạo thêm sự tiện ích và thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Các thông tin hướng dẫn sử dụng, bảo quản sản phẩm, thời gian bảo hành, nguồn gốc gỗ nguyên liệu... các doanh nghiệp nên kèm theo cho mỗi sản phẩm. Những dịch vụ hỗ trợ này không những làm tăng giá trị sử dụng của sản phẩm mà còn thể hiện sự trân trọng và quan tâm của người sản xuất đối với khách hàng.

3.2.5.2. Chiến lược giá.

Sản phẩm trên thị trường EU không mang tính thiết yếu mà phần nào mang tính thời trang. Do đó các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ TP. HCM nên áp dụng chính sách giá hớt vát đối những sản phẩm mới, và áp dụng chính sách ổn định, thống nhất cho dòng sản phẩm truyền thống. Giá hớt vát sẽ bù đắp cho những nỗ lực nghiên cứu và phát triển của doanh nghiệp, thúc đẩy hiệu quả của hoạt động nghiên cứu sản phẩm mới. Trong khi đó chính sách ổn định giá cho những sản phẩm truyền thống sẽ tạo sự yên tâm và niềm tin cho khách hàng. Các doanh nghiệp nếu biết khéo léo kết hợp hai chính sách này vừa đảm bảo lợi nhuận vừa giữ được những khách hàng khó tính EU.

3.2.5.3. Chiến lược phân phối.

Hệ thống phân phối của EU đã hình thành rất chặt chẽ và có nguồn gốc từ lâu đời. Các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam muốn tiếp cận với nhà nhập khẩu EU theo 2 cách: *thứ nhất*, tìm các nhà nhập khẩu EU để xuất khẩu trực tiếp (tìm các nhà nhập

khẩu này qua các thương vụ của Việt Nam tại EU, phái đoàn EC tại Hà Nội, các Đại sứ quán của các nước EU tại Việt Nam); *thứ hai*, những doanh nghiệp Việt Nam có tiềm lực kinh tế nên lập thành liên doanh với các công ty xuyên quốc gia EC để trở thành công ty con.

3.2.5.4. Chiến lược xúc tiến.

✓ Các doanh nghiệp nên đẩy mạnh việc áp dụng thương mại điện tử vì thương mại điện tử đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích to lớn. Website của doanh nghiệp được xem như là thông tin, văn phòng đại diện và cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp ở mọi nơi, mọi lúc trên mọi phương diện. Để áp dụng thương mại điện tử, mỗi doanh nghiệp cần tiến hành theo ba bước: soạn thảo, thiết kế, triển khai. Ở giai đoạn soạn thảo là chiến lược, vấn đề quan trọng là làm thế nào để khách hàng mua hàng của doanh nghiệp mình chứ không phải của các đối thủ và xác định khách hàng của doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai. Đồng thời, doanh nghiệp cần xác định cụ thể sản phẩm là gì, thị trường nào, đối tượng khách hàng, mục tiêu... để sẽ bán trên mạng. Bước tiếp theo là thiết kế trang Web, theo các chuyên gia tin học để thiết kế một trang web không có gì là khó, cái khó là làm sao cho trang Web có sức hấp dẫn và tiện dụng. Muốn vậy, doanh nghiệp nên tìm đến các nhà thiết kế chuyên nghiệp. Bước cuối cùng là lưu ký vào trang Web. Về nguyên tắc, nếu doanh nghiệp đã có mạng riêng, doanh nghiệp nên thuê một nhà cung cấp dịch vụ, các doanh nghiệp cần lưu ý các tiêu chuẩn: phải có máy chủ tốt, có đường kết nối với tốc độ cao và có khả năng hỗ trợ về kỹ thuật.

✓ Tham gia hội chợ, triển lãm – hội nghị, hội thảo: đây là nơi các doanh nghiệp thể hiện ưu thế và khả năng mọi mặt của mình, và kịp thời có kế hoạch điều chỉnh, cải tiến hoàn thiện, rút kinh nghiệm. Tuy nhiên, việc tham gia hội chợ triển lãm – hội nghị, hội thảo chỉ là bước khởi đầu của một quá trình thâm nhập và phát triển thị trường. Chi phí cho việc này sẽ trở nên lãng phí nếu các doanh nghiệp không có kế hoạch triển khai sau hội chợ, triển lãm – hội nghị, hội thảo như duy trì quan hệ với các bạn hàng và các thành viên tham gia để kết nối thông tin, hoàn tất giao dịch, cập nhật thông tin phản hồi về sản phẩm, thị trường.

(Tham khảo thông tin về các hội chợ về sản phẩm gỗ ở phụ lục 9)

✓ Khai thác sự trợ giúp của các cơ quan Việt Nam ở nước ngoài và các cơ quan nước ngoài tại Việt Nam. Đây có thể coi là giải pháp hiệu quả và tiết kiệm chi phí nhất, phù hợp với năng lực của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay khi triển khai xúc tiến thương mại cho xuất khẩu. Với các cơ quan Việt Nam ở nước ngoài và các cơ quan nước ngoài tại Việt Nam hiện có là nhân tố vô cùng thuận lợi. Nếu doanh nghiệp chú trọng khai thác tối đa sự trợ giúp của lực lượng này vào hoạt động xúc tiến thương mại của mình thì chắc chắn hiệu quả sẽ rất cao.

✓ Khảo sát thị trường: khảo sát thị trường đóng vai trò rất quan trọng trong xúc tiến xuất khẩu của doanh nghiệp vì vậy doanh nghiệp cần có kế hoạch cử những cán bộ có trình độ kinh nghiệm về nghiên cứu thị trường nước ngoài, về Marketing xuất khẩu, trực tiếp đến những thị trường mục tiêu để nghiên cứu, đánh giá tình hình thị trường để nắm bắt nhu cầu thị hiếu, và xu hướng của khách hàng. Ngoài giải pháp cử chuyên gia khảo sát thị trường, doanh nghiệp còn có thể tận dụng những cơ hội như những cuộc đàm phán, tham gia hội chợ, hội nghị, hội thảo để tiến hành những cuộc phỏng vấn trực tiếp, đây cũng là cách khảo sát hữu hiệu ở thị trường nước ngoài.

Hiệu quả của giải pháp: giúp doanh nghiệp nhận thức công tác Marketing ngày càng giữ vai trò quan trọng và thiết thực trong kinh doanh hiện đại. Trên cơ sở đó, các DN sẽ xây dựng chiến lược Marketing thích hợp để tận dụng cơ hội, phát huy thế mạnh đồng thời hạn chế điểm yếu, nguy cơ để chiếm lĩnh thị trường, mở rộng thị phần tại EU – một trong ba thị trường đồ gỗ lớn nhất thế giới.

3.2.6. Nhóm giải pháp về công nghệ.

✓ Đổi mới công nghệ: Qua khảo sát thực trạng ứng dụng công nghệ và máy móc thiết bị vào hoạt động sản xuất sản phẩm gỗ ở các doanh nghiệp TP. HCM có hơn 80% các máy móc thiết bị của ngành chế biến gỗ TP nhập khẩu từ các nước Châu Á và khá lạc hậu, thiếu độ chính xác và làm hao hụt nguyên vật liệu cao. Để nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm gỗ trên thị trường EU, chúng tôi đề xuất các doanh nghiệp chế biến gỗ TP nên đầu tư một số máy móc công nghệ hiện đại sau: công nghệ sản xuất từ ván nhân tạo, các loại máy định hình sản phẩm với công nghệ

CNC (Router CNC - điều khiển tự động bằng máy tính, khoan CNC, dây chuyền sản xuất Panel tự động), dây chuyền công nghệ sơn tĩnh điện tự động sấy bằng tia cực tím, công nghệ sơn UV, công nghệ gỗ in vân,..

✓ *Ứng dụng công nghệ tin học:* các DN nên ứng dụng công nghệ tin học vào các khâu của quá trình sản xuất từ thiết kế mẫu mã, đến việc sản xuất, kiểm tra chất lượng sản phẩm. Áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng Iso 9001, Iso 9002, HACCP và các tiêu chuẩn chất lượng của Mỹ, EU, Nhật.

✓ *Hợp tác kinh doanh và tăng cường nhập khẩu công nghệ nguồn từ EU:* để làm cân bằng cán cân thanh toán, phía EU sẽ không tìm cách cản trở hàng xuất khẩu của Việt Nam, đồng thời nhập khẩu công nghệ hiện đại phục vụ cho sản xuất sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu nói chung, sang thị trường EU nói riêng, do đó mở rộng được thị trường xuất khẩu. Đây là một giải pháp hỗ trợ và đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU. Nhập khẩu công nghệ nguồn từ EU có thể thực hiện bằng 2 biện pháp sau: (1) Đầu tư Chính phủ, (2) Thu hút các nhà đầu tư tham gia vào quá trình sản xuất hàng xuất khẩu tại Việt Nam. Công nghệ nguồn của EU tiên tiến, hiện đại và có chất lượng cao song lại quá cao so với các DN xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam, vì vậy để nhập khẩu được công nghệ của EU thì 2 biện pháp trên là thích hợp nhất đối với thực trạng của các DN xuất khẩu gỗ Việt Nam nói chung và TP. HCM nói riêng hiện nay. Trong đó “thu hút đầu tư EU tham gia vào quá trình sản xuất sản phẩm gỗ xuất khẩu tại Việt Nam” là biện pháp tối ưu để Việt Nam nhập khẩu công nghệ từ EU và sử dụng công nghệ này đạt hiệu quả cao trong điều kiện các DN còn thiếu vốn và trình độ hiểu biết còn hạn chế.

Việt Nam đã tham gia Hiệp định Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) và tổ chức thương mại thế giới (WTO), do vậy vấn đề nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa và DN Việt Nam trên thị trường nội địa và thị trường quốc tế là hết sức cần thiết. “Đẩy mạnh nhập khẩu nguồn công nghệ từ EU” là giải pháp hữu hiệu nhất trong lúc này để trang bị cho hàng hóa sức cạnh tranh quốc tế.

Hiệu quả của giải pháp: Giúp DN hiểu rõ tầm quan trọng của đầu tư công nghệ trong sản xuất, và từ đó DN lựa chọn quyết định đầu tư công nghệ thích hợp.

3.3. Một số kiến nghị đối với nhà nước và cơ quan chức năng.

3.3.1. Kiến nghị đối với nhà nước.

✓ Về lâu dài để giải quyết nguyên liệu trong nước cho ngành công nghiệp chế biến gỗ cần tiến hành quy hoạch đất trồng rừng hợp lý trên cơ sở lựa chọn một số chủng loại cây phục vụ thiết thực cho công nghiệp chế biến, có hiệu quả kinh tế. Nhà nước có chính sách đầu tư tín dụng dài hạn trên 10 năm phù hợp với chu trình trồng rừng.

✓ Nhà nước đóng vai trò rất quan trọng trong việc chuẩn bị đối phó với nguy cơ sản phẩm xuất khẩu của ngành gỗ Việt Nam bị luật chống phá giá của Mỹ và các nước khác đe dọa. Nhà nước tiếp tục nghiên cứu thực hiện các biện pháp hỗ trợ hiệu quả về vốn, thông tin cho các DN. Nhà nước nên tổ chức nghiêm túc và sâu kỹ về vấn đề bán phá giá với sự tham gia của các nhà quản lý, các hiệp hội doanh nghiệp và đặc biệt là các luật sư trong và ngoài nước để giảm thiểu nguy cơ bị kiện phá giá, đồng thời chuẩn bị tốt để đối phó nếu việc bị kiện xảy ra.

✓ Để phát triển mạnh ngành công nghiệp chế biến gỗ, nhà nước cần định hướng chiến lược ngành phát triển theo 3 hướng:

- Cơ cấu lại các nhóm sản phẩm tập trung vào mặt hàng trọng điểm. Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam cho rằng, nhu cầu sản phẩm gỗ nhân tạo trong tương lai là rất lớn, nếu phát triển mạnh sản xuất ván nhân tạo sẽ giúp ngành gỗ tận dụng được nguồn nguyên liệu rừng trồng và góp phần khuyến khích người dân tích cực trồng rừng.

- Xây dựng chiến lược các mặt hàng gỗ xuất khẩu có tính trung và dài hạn. Nếu giai đoạn năm 2006-2010, đồ gỗ nội thất và đồ gỗ ngoài trời chiếm tỷ trọng lớn trong các mặt hàng gỗ thì giai đoạn năm 2010 – 2020 rất có thể ván nhân tạo sẽ vươn lên trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ đạo.

- Nhà nước cần có chính sách xã hội hóa đầu tư chế biến gỗ. Theo ước tính, đến năm 2020, ngành gỗ cần 1,7 vốn đầu tư phát triển. Muốn huy động đủ nguồn vốn nêu trên không thể không có cơ chế ưu đãi kêu gọi đầu tư từ các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

✓ Hoàn thiện hành lang pháp lý, tạo điều kiện tối đa cho xuất khẩu:

▪ Cải thiện môi trường tài chính thuận lợi cho các DN tiếp cận nguồn vốn.

Tăng cường tính cạnh tranh của hệ thống ngân hàng, phát triển mạnh hệ thống ngân hàng thương mại ngoài quốc doanh, các tổ chức tín dụng, các tổ chức cho thuê tài chính, cho thuê, cầm cố và dịch vụ tài chính khác. Nâng cao khả năng huy động vốn từ toàn bộ nền kinh tế, cải thiện quan hệ giữa các ngân hàng thương mại và tổ chức tài chính với các DN Việt Nam. Hình thành quỹ hỗ trợ phát triển cho DN xuất khẩu giúp họ vượt qua những cản trở về khả năng khai thác vốn.

▪ Hoàn thiện chính sách xuất nhập khẩu, hải quan: đơn giản hóa thủ tục hải quan, biểu thuế cần đơn giản, danh mục hàng hóa cần được cập nhật. Để phù hợp với thông lệ quốc tế, đẩy nhanh quá trình thông quan và giảm chi phí

▪ Tăng cường hỗ trợ DN qua cơ chế thị trường bằng cách mở rộng các dịch vụ phát triển kinh doanh. Một các hỗ trợ thiết thực là phát triển mạnh các DN cung cấp các dịch vụ phát triển kinh doanh (tư vấn pháp lý, kế toán, tài chính, đào tạo, quản lý và thông tin thị trường). Qua đó, Nhà Nước có chính sách phù hợp để các DN phát triển các dịch vụ này cạnh tranh đáp ứng nhu cầu của các DN Việt Nam. Như vậy, hiệu quả hỗ trợ được nhân lên nhiều lần bởi tính hiệu quả của cạnh tranh.

3.3.2. Kiến nghị đối với cơ quan chức năng Thành Phố.

✓ Chính quyền Thành Phố cần thực hiện tốt chủ trương khuyến khích các DN trong ngành tham gia trồng rừng. Việc khuyến khích các DN tham gia trồng rừng sẽ mang lại nhiều lợi ích: nâng cao khả năng cung cấp nguyên liệu ổn định cho bản thân DN và đảm bảo nguồn cung ứng nguyên liệu gỗ cho hoạt động sản xuất và xuất khẩu gỗ của Thành Phố.

✓ Các cơ quan chức năng như Sở Thương Mại Thành Phố, Cục xúc tiến Thương Mại phát huy vai trò trong việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm của các DN chế biến gỗ Thành Phố sang thị trường EU. Hỗ trợ các DN về mặt tài chính và hướng dẫn, trợ giúp họ trong chiến lược nâng cao thương hiệu và bảo hộ thương hiệu hàng Việt Nam tại thị trường EU.

✓ Kiến nghị Sở Công Nghiệp Thành Phố chủ trì và triển khai nhanh những dự án đổi mới về công nghệ, thiết bị phục vụ cho ngành chế biến gỗ theo quyết định của UBND Thành Phố.

✓ Xây dựng một số DN mũi nhọn để tạo tiền đề cho hiện đại hóa ngành chế biến gỗ ở TP. HCM, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường EU và thị trường thế giới. Những DN đầu tàu này sẽ thực hiện những nhiệm vụ chiến lược và những hợp đồng sản xuất đòi hỏi trình độ kỹ thuật cao, số lượng lớn, chủ yếu tập trung xuất khẩu nhằm đảm bảo nguồn thu ngân sách. Mặt khác, những đơn vị lớn cũng có nhiệm vụ hỗ trợ cho các DN vừa và nhỏ vừa đảm bảo sản xuất vừa có cơ hội tham gia và thị trường lớn.

✓ Thành lập một trung tâm hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ. Trung tâm sẽ đóng vai trò tư vấn chuyên môn cho các DN, tư vấn về quản lý chất lượng, xây dựng các tiêu chuẩn về chế biến gỗ dựa trên quy mô, trình độ công nghệ, năng suất... Trung tâm sẽ là cầu nối các DN với các tổ chức hoặc liên kết với các cơ quan chức năng khác của TP. HCM và của Trung Ương tổ chức các khóa học ngắn hạn để phát triển nguồn nhân lực chuẩn bị cho việc phát triển của ngành trong những năm tới.

✓ Củng cố và phát huy vai trò của Hội Thủ công Mỹ Nghệ và chế biến gỗ TP. HCM, làm cho hoạt động của hội đi vào thiết thực và phục vụ cho lợi ích thiết thực cho quyền lợi của các DN thành viên. Hiệp hội có thể đóng vai trò tham vấn trong việc hoạch định chiến lược phát triển ngành, đề xuất các tiêu chuẩn kỹ thuật và công nghệ, các định mức nguyên liệu... Nâng cao chức năng của hiệp hội là tổ chức những hoạt động liên kết kinh tế giữa các DN thông qua hợp tác sản xuất, chia sẻ thông tin về thị trường, tìm hiểu đối tác, lập các quỹ hỗ trợ rủi ro, can thiệp với các cấp về chính sách, chế độ để phát triển ngành, nâng cao năng lực xuất khẩu.

KẾT LUẬN

Trước xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, ngành chế biến và xuất khẩu gỗ Việt Nam là một trong những ngành được Chính Phủ đặc biệt quan tâm, hỗ trợ trong quá trình phát triển kinh tế đất nước. Thực tế cho thấy trong nhiều năm qua ngành chế biến gỗ có những đóng góp tích cực vào tốc độ tăng trưởng GDP của đất nước, và đem lại những lợi ích kinh tế - xã hội khác.

Ngành công nghiệp chế biến gỗ TP. HCM trong những năm qua đã đạt được những thành tích đáng khích lệ trong hoạt động sản xuất kinh doanh và xuất khẩu. Tuy nhiên, khi Việt Nam trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO), quá trình cạnh tranh trong ngành chế biến gỗ ngày càng diễn ra gay gắt hơn

Để giúp các DN sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM giữ vững được vị trí phát triển của mình, chúng tôi đã xây dựng những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN TP. HCM từ nay đến năm 2015. Trước hết, luận văn đã phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của các DN xuất khẩu gỗ TP trên một số mặt chủ yếu, xác định những điểm mạnh, điểm yếu; sau đó xác định những cơ hội và thách thức mà môi trường bên ngoài tác động đến sự phát triển của các DN. Từ đó, luận văn đưa ra những giải pháp thực tiễn cao, bao gồm các nhóm giải pháp như: mở rộng và phát triển thị trường, công nghệ, vốn đầu tư, Marketing, quản lý sản xuất kinh doanh và nhân lực. Các giải pháp này đều có mối quan hệ với nhau và khi thực hiện sẽ đem lại hiệu quả cho DN. Chúng tôi mong rằng với những giải pháp này sẽ giúp những DN sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian sắp đến.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn (2001), *Chiến lược phát triển lâm nghiệp giai đoạn 2001 – 2010*.
2. Bộ Thương Mại (2006), *Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 -2010*.
3. Đỗ Hải (2003), *Đồ gỗ Việt Nam vào EU, đâu là hướng đi đúng*, Báo Doanh nghiệp Thương mại số 186.
4. Đỗ Kim Vũ (2005), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ ở Thành Phố Hồ Chí Minh sang thị trường Mỹ*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại Học Kinh Tế TP. HCM.
5. Đoàn Thị Hồng Vân và các tác giả khác (2004), *Thâm nhập thị trường EU những điều cần biết*, NXB Thống Kê.
6. Fred R. David (2003), *Khái luận về quản trị chiến lược*, NXB Thống Kê.
7. Lê Bộ Lĩnh (2006), *Kinh tế, chính trị thế giới 2005 và dự báo 2006*, NXB Từ Điển Bách Khoa.
8. Lê Hải Châu (2002), *Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*, Đề tài cấp bộ, Bộ Thương Mại.
9. Michael Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa Học Kỹ Thuật
10. Nguyễn Hữu Lam, Đinh Thái Hoàng, Phạm Xuân Lan (1998), *Quản trị chiến lược phát triển vị thế cạnh tranh*, NXB Giáo Dục.
11. Nguyễn Quang Thu (2006), *Ngành chế biến gỗ TP. HCM, nhìn lại một chặng đường phát triển*, Tạp Chí Kinh Tế Phát Triển, Tháng 05/2006.
12. Nguyễn Thị Liên Diệp (1996), *Quản trị chiến lược*, NXB Thống Kê.
13. Nguyễn Thị Nhiều (2003), *Định hướng phát triển thị trường xuất khẩu gỗ Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế*, Viện nghiên cứu Thương Mại.

14. Nguyễn Trọng Hoài, Trương Quang Hùng (2005), *Lợi thế cạnh tranh của vùng kinh tế trọng điểm phía nam*, Tài liệu giảng dạy, Trường Đại Học Kinh Tế TP. HCM.
15. Nhan Phương Thy (2004), *Chiến lược Marketing xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU đến năm 2010*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại Học Kinh Tế TP. HCM.
16. Paul. A Sameulson, W. D . Nordhaus (1989), *Kinh tế học*, Viện quan hệ quốc tế.
17. Peter Naray, David Luff, Paul Baker (2005), *Đánh giá nhu cầu hỗ trợ liên quan đến thương mại Việt Nam giai đoạn 2007-2012*, Bộ Thương Mại và Phái Đoàn Ủy Ban Châu Âu tại Việt Nam.
18. Phùng Thị Vân Kiều (2004), *Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2000 – 2010*, Đề tài cấp bộ, Bộ Thương Mại.
19. Tôn Thất Nguyễn Khiêm (2004), *Thị trường chiến lược cơ cấu: cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, NXB Tổng Hợp TP. HCM.
20. Trần Chí Thành (2005), *Những giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào thị trường EU*, Tạp chí kinh tế và phát triển số 92/2005.
21. Trần Sừu (2006), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, NXB Lao Động.
22. Trung Nguyên (2005), *Phương pháp luận nghiên cứu*, NXB Lao Động – Xã Hội.
23. Vũ Kim (2005), *Vị thế đồ gỗ Việt Nam trên thị trường thế giới*, Tạp chí Thương Mại số 30.
24. Vũ Thành TỰ Anh (2005), *Kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng dưới mức tiềm năng*, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, Trường Đại Học Kinh Tế TP. HCM.
25. Vụ Thương Mại, Bộ Thương Mại (2004), *Phát triển mặt hàng xuất khẩu chủ lực: Sản phẩm gỗ, thủ công mỹ nghệ, hàng cơ khí và điện tử*, Báo Thương Mại số 64.

Tiếng Anh

26. Johan Jonker (2005), *Domestic Furniture - EU Market Survey 2005*, CBI

27. The EU 2005 Economy Review, *Rising International Economic Integration Opportunities and Challenges*, Commission European Communities.
28. World Economics Forum (2005), *Global Information Technology Report 2004-2005*.

Các Website:

29. www.acnielsen.com.vn
30. www.agroviet.gov.vn
31. www.cbi.nl/marketinfo/cbi
32. www.cesti.gov.vn
33. www.dpi.hochiminhcity.gov.vn
34. www.europea.eu.int
35. www.eurostat.org
36. www.gso.gov.vn
37. www.haiquan.gov.vn
38. www.hochiminhcity.gov.vn
39. www.iHPA.org
40. www.ikea.com
41. www.kiemlam.org.vn
42. www.mot.gov.vn
43. www.vcci.com.vn
44. www.vietrade.gov.vn
45. www.vinanet.com.vn

PHỤ LỤC 1:

Quan hệ Việt Nam và EU trong những năm gần đây.

Việt Nam và EU đã chính thức thiết lập mối quan hệ từ tháng 11/1990. ngày 17/7/1995 đã đánh dấu mốc quan trọng trong quan hệ hợp tác hai bên với việc ký kết hiệp định khung về hợp tác, thiết lập các nguyên tắc cơ bản nhằm thúc đẩy quan hệ hợp tác kinh tế thương mại giữa Việt Nam và EU. Trong những năm gần đây, quan hệ song phương giữa Việt Nam và EU có những bước phát triển tốt đẹp.

Tỷ trọng Kim ngạch XNK của Việt Nam sang các nước EU

ĐVT: USD, %

	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005
Xuất khẩu	2,969,461	3,151,721	3,311,004	3,999,540	4,971,219	5,612,800
Tỷ trọng (%)	20.6	21.4	19.9	19.9	19.1	17.3
Nhập khẩu	1,366,315	1,567,055	1,884,938	2,548,989	2,678,211	2,617,100
Tỷ trọng (%)	8.8	9.7	9.6	10.1	8.4	7.1

Nguồn: Bộ Thương Mại

Xuất khẩu của Việt Nam sang EU chiếm tỷ trọng trung bình gần 19.8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2000-2005. Việt Nam liên tục xuất siêu sang EU trong 2 năm 2004 và 2005. Buôn bán Việt Nam - EU tăng nhanh trong những năm gần đây, tổng giá trị xuất nhập khẩu 2 chiều năm 2005 là 8,2 tỷ USD năm 2005, trong đó xuất khẩu 5,6 tỷ USD chiếm 17,3% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước, chủ yếu là giày dép 1,7 tỷ USD, dệt may 826 triệu, cà phê 320 triệu USD, sản phẩm nhựa 51 triệu USD, sản phẩm cao su 83 triệu USD, thủ công mỹ nghệ 180 triệu USD, hải sản 430 triệu USD, đồ gỗ 412 triệu USD... Các nhóm hàng có khả năng tăng trưởng cao trong năm 2006 và các năm tiếp theo là thủy sản, đồ gỗ, dệt may, sản phẩm cao su, sản phẩm cơ khí, điện dân dụng và sản phẩm công nghệ thông tin, đồ chơi trẻ em...

Việt Nam nhập khẩu sản phẩm từ hầu hết các nước thành viên EU, trong đó nhiều nhất là từ Đức, Pháp, Anh, Italia, Hà Lan... các sản phẩm chủ yếu là máy móc, thiết bị công nghệ nguồn chất lượng cao, thiết bị toàn bộ, máy, phụ tùng, phương tiện

vận tải bao gồm cả máy bay, tàu biển, ô tô, xe lửa, nguyên liệu, hóa chất, tân dược, phân bón, vật liệu xây dựng, sắt thép, sản phẩm cơ khí, hàng tiêu dùng cao cấp. Nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường EU trong giai đoạn 2000 – 2005 chiếm tỷ trọng trung bình khoảng 8,9%.

Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam sang các nước EU

ĐVT: Triệu USD

Thị trường	2004		2005		Kế hoạch 2006	
	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu
EU	4962,6	2509,5	5612,8	2617,1	6050	2765
Ailen	28,4	14,8	25,1	22,2	30	25
Anh	1011,4	219,3	1015,8	185,1	1250	200
Áo	59,5	57,3	88,9	51	90	80
Bi	512,8	137,5	544,2	172,4	550	180
Luxemburg	0,11	2,10	-	-	-	-
Bồ Đào Nha	16,2	4,2	22,9	11,9	30	15
Đan Mạch	80,1	77,5	88,2	70,5	90	68
Đức	1066,2	694,3	1086,7	662,5	1300	600
Hà Lan	581,7	177,1	659,7	313,3	650	300
Hy Lạp	44,9	-	55,1	4,8	60	5
Italia	370,1	309,6	469,7	288,1	470	300
Phần Lan	41,9	53,6	57,1	42,6	60	45
Pháp	556,9	616,9	652,7	447,8	650	650
Tây Ban Nha	312,5	94,1	410,4	76,8	420	80
Thụy Điển	108,6	125,1	133,6	139,4	170	130
Estonia	2,1	1,75	4,2	2,5	4	3
Latvia	3,5	0,56	3,7	0,6	4	1
Litva	7,2	0,89	16,3	0,8	17	1
Hungary	21,6	16,4	27,1	18,5	30	18
Sec	42,7	14,6	49,1	15,9	55	16
Slovakia	8,6	3,1	11,7	2,1	15	2
Sip	2,8	8,6	4,8	10,7	10	10
Malta	0,76	0,1	2,0	-	3	-
Ba Lan	82,1	38,9	81,8	47,2	80	45
Slovenia	7	0,78	8,9	1,3	12	1

Nguồn: Eurostat

EU hiện là đối tác kinh tế hàng đầu của Việt Nam trong thời gian qua với thương mại 2 chiều trong năm 2005 là 7,4 tỉ Euro, và tổng số vốn đầu tư thực hiện từ

các nước EU vào Việt Nam là 4 tỉ Euro. Toàn bộ khối EU là bên viện trợ không hoàn lại lớn nhất cho Việt Nam trong năm 2004 và 2005. Nhìn chung quan hệ Việt Nam – EU phát triển toàn diện theo hướng tích cực đặc biệt về kinh tế thương mại, góp phần tạo thế cân bằng tích cực với các đối tác khác. Tính đến ngày 30/11/2005, các nước thành viên EU đã đầu tư vào Việt Nam 740 dự án với tổng số vốn đăng ký 9,94 tỷ USD, đã thực hiện hơn 4,51 tỷ USD, trong đó đứng đầu là các nhà đầu tư Pháp với 159 dự án, tiếp theo là Đức 69, Anh 68 và Hà Lan 61 dự án. EU đang là một trong những nhà đầu tư hàng đầu của Việt Nam. Với 181 triệu USD giai đoạn 2002-2006, EU là nhà tài trợ lớn nhất về hợp tác phát triển cho Việt Nam tập trung vào các lĩnh vực y tế, giáo dục, văn hóa, bảo vệ môi trường, cải cách hành chính, xóa đói giảm nghèo, ...

PHỤ LỤC 2:

10 Nhà cung cấp hàng đầu các sản phẩm gỗ nội thất cho các quốc gia EU giai đoạn 2002 -2005

DVT: triệu Euro.

	2002	2003	2004	2005	Thị phần nhập khẩu (%)	Mức tăng giảm (%) 2002-2005
Tổng cộng	7.494	8.245	9.935	11.376	100,0	51,8
Trung Quốc	1.742	2.275	3.163	4.283	37,7	145,9
Indonesia	765	785	838	841	7,4	9,9
Romania	561	606	748	821	7,2	46,3
Việt Nam	255	341	462	520	4,6	104,1
Hà Lan	445	438	469	495	4,4	11,3
Mỹ	499	416	392	464	4,1	-7,0
Thổ Nhĩ Kỳ	309	369	430	444	3,9	43,7
Malaysia	317	305	339	373	3,3	17,5
Nam Phi	407	407	428	343	3,0	-15,6
Brazil	228	262	301	309	2,7	35,4

Nguồn : Eurostat

(Các sản phẩm có mã số HS 9401-9403)

Ghi chú:

HS 9401: các sản phẩm ghế (ghế bọc, ghế nhồi có khung gỗ, các sản phẩm làm từ mây, tre,...)

HS 9403: đồ gỗ dùng trong văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ.

PHỤ LỤC 3 :

Quy mô của ngành công nghiệp chế biến gỗ EU

	2000	2001	2002	2003
Số lượng công ty	138,985	137,523	NA	NA
Số lượng công nhân	1,295,600	1,265,900	1,259,300	1,243,700
Sản lượng (triệu Euro)	108,138	108,742	NA	NA
Vốn (triệu Euro)	112,569	113,208	114,902	109,458

Nguồn Eurostat

PHỤ LỤC 4 :

Quan hệ ngoại thương của EU về sản phẩm đồ gỗ.

Triệu Euro	2002	2003	2004	2005
Nhập khẩu	7,494	8,245	9.935	11.376
Xuất khẩu	10,244	9,621	9.923	10.227
Cân bằng	2,750	1,376	-12	-1.149

Nguồn: Eurostat

PHỤ LỤC 5:

Thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ nội thất của EU giai đoạn 2002-2005

Triệu Euro	2002	2003	2004	2005	% Thị phần xuất khẩu	% Mức tăng giảm 2002-2005
EU 25	10.244	9.621	9.923	10.227	100,0	-0,2
Mỹ	3.020	2.598	2.481	2.333	22,8	-22,7
Hà Lan	1.553	1.509	1.563	1.629	15,9	4,9
Nga	646	658	812	952	9,3	47,4
Na Uy	728	760	818	915	8,9	25,6
Nhật	488	520	497	476	4,7	-2,6
Canada	259	241	240	278	2,7	7,2
Tiểu vương quốc Ả Rập	179	180	202	242	2,4	35,7
Croatia	207	219	228	227	2,2	9,8
Romania	104	123	160	207	2,0	98,4
Thổ Nhĩ Kỳ	103	98	137	183	1,8	78,8

Mã hàng hóa 9401-9404

Nguồn : Eurostat

PHỤ LỤC 6 :

Kết quả khảo sát thực trạng hoạt động xuất khẩu gỗ của các doanh nghiệp TP. HCM sang thị trường EU.

Phương pháp điều tra: phỏng vấn miệng, thư và email.

Thời gian điều tra: tháng 8,9 năm 2006.

Đối tượng phỏng vấn: Các lãnh đạo trung cấp và cao cấp.

Phạm vi điều tra: Các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ TP. HCM. Tổng số bảng câu hỏi chuyển đi là 50, thu về là 34, sau khi chọn lọc chúng tôi chọn ra 28 bảng làm cơ sở thống kê, đánh giá.

BẢNG CÂU HỎI

*Xin chào quý công ty, chúng tôi là học viên cao học trường Đại học Kinh Tế Thành Phố Hồ Chí Minh, đang thực hiện đề tài nghiên cứu “ **Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ ở TP. HCM sang thị trường EU**”.*

Với mục đích tìm ra những giải pháp cụ thể để giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu trên thị trường quốc tế và mở rộng hoạt động xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU. Để đề tài mang tính thiết thực, chúng tôi thiết kế bảng câu hỏi này để nhận được những ý kiến khách quan từ quý công ty. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, và phản hồi từ quý công ty.

1. Những đối tác chính nhập khẩu sản phẩm gỗ của quý công ty hiện nay là?

<input type="checkbox"/> Mỹ.	6	21.43%
<input type="checkbox"/> Nhật.	4	14.28%
<input type="checkbox"/> Các nước EU.	12	42.85%
<input type="checkbox"/> Các quốc gia khác:	6	21.43% (Đài Loan, Canada, Trung Quốc)

2. Quý công ty đã xuất khẩu sản phẩm gỗ qua thị trường EU bằng hình thức.

<input type="checkbox"/> Xuất khẩu trực tiếp.	9	32.14%
<input type="checkbox"/> Xuất khẩu qua trung gian.	19	69.85%

3. Sản phẩm nào hiện đang là thế mạnh của quý công ty?

<input type="checkbox"/> Sản phẩm gỗ thuần túy.	7	25%
<input type="checkbox"/> Gỗ kết hợp với các loại bọc nệm.	16	57.14%
<input type="checkbox"/> Gỗ kết hợp với đan mây.	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Gỗ kết hợp với kim loại (nhôm, inox)	2	7.14%
<input type="checkbox"/> Sản phẩm khác:	0	0%.....

4. Nguồn nguyên liệu gỗ chế biến thành hàng xuất khẩu hiện nay của quý công ty là

<input type="checkbox"/> Tự khai thác trong nước.	4	14.28%
<input type="checkbox"/> Mua trong nước.	13	46.23%
<input type="checkbox"/> Nhập khẩu.	11	39.29%

5. Quý công ty hiện có tham gia vào dự án trồng rừng nào Chính phủ không?

<input type="checkbox"/> Có.	5	17.85%
<input type="checkbox"/> Không.	23	82.14%

6. Quý công ty thường nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ thị trường nào?

<input type="checkbox"/> Các nước ASEAN	22	78.57%
<input type="checkbox"/> Canada	1	3.57%
<input type="checkbox"/> Nam Phi.	2	7.14%
<input type="checkbox"/> Nga – Đông Âu	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Trung Quốc	6	21.42%
<input type="checkbox"/> Châu Phi.	0	0%
<input type="checkbox"/> Thị trường khác.....	0	0%.....

7. Để giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng, công ty thường sử dụng hình thức:

<input type="checkbox"/> Catalogue, brochure.	15	53.57%
<input type="checkbox"/> Thông qua các tổ chức xúc tiến thương mại trong và ngoài nước.	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Các cuộc hội chợ, triển lãm.	7	25%
<input type="checkbox"/> Mạng Internet.	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Mẫu thực tế	2	7.14%
<input type="checkbox"/> Hình thức khác.....	1	3.57%.....

8. Quý công ty thường tìm kiếm thông tin về khách hàng, thị trường, giá cả qua hình thức nào. (Có thể chọn nhiều câu trả lời).

<input type="checkbox"/> Khách hàng tự tìm đến doanh nghiệp đặt hàng.	11	39.29%
<input type="checkbox"/> Khách hàng do đối tác nước ngoài giới thiệu.	7	25%
<input type="checkbox"/> Các cuộc nghiên cứu tiếp xúc với khách hàng nước ngoài.	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Các cuộc hội chợ triển lãm ở trong và ngoài nước.	8	28.57%
<input type="checkbox"/> Cục xúc tiến thương mại Việt Nam.	5	17.85%
<input type="checkbox"/> Hiệp hội, ngành nghề.	1	3.57%
<input type="checkbox"/> Internet.	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Các nguồn khác:	2	7.14%.....

9. Để đẩy mạnh hoạt động sản xuất và xuất khẩu sản phẩm gỗ qua thị trường EU, quý công ty sự hỗ trợ ở những mặt nào?

<input type="checkbox"/> Nguồn nguyên liệu đầu vào.	24	85.71%
<input type="checkbox"/> Vốn.	13	46.43%
<input type="checkbox"/> Thông tin về thị trường.	8	28.57%
<input type="checkbox"/> Công nghệ, máy móc hỗ trợ sản xuất.	4	14.28%
<input type="checkbox"/> Nhân lực.	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Khác		

10. Những khó khăn quý công ty thường gặp khi xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường EU là gì?

Những vấn đề liên quan đến quá trình sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam.

Những vấn đề liên quan đến thị trường nhập khẩu EU.

11. Quý công ty thường bị khách hàng EU không hài lòng về những vấn đề gì?

- Chất lượng sản phẩm không đồng đều. 26 92.85%
- Thời gian giao hàng trễ. 21 75%
- Giá cả không cạnh tranh. 7 25%
- Không đảm bảo nhưng tiêu chuẩn môi trường và tiêu chuẩn nhập khẩu của các nước EU. 18 64.28%
- Dịch vụ hậu mãi. 7 25%
- Khác:3.....10.71%.....

12. Quý công ty đánh giá thế nào về tính cạnh tranh của sản phẩm gỗ Việt Nam trên thị trường EU. (chọn thang điểm từ 1 – 5, từ rất thấp đến rất cao)

STT	Tiêu chuẩn	Rất thấp					Rất cao				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Mẫu mã, kiểu dáng										
2	Chất lượng sản phẩm										
3	Uy tín nhãn hiệu										
4	Giá cả										
5	Dịch vụ, tư vấn hậu mãi, bảo hành.										
6	Thông tin hướng dẫn sử dụng, bảo quản kèm theo										
7	Hệ thống xúc tiến thương mại.										
8	Bao bì, đóng gói										
9	Thời hạn giao hàng										
10	Khả năng cung cấp các phụ kiện kèm theo.										

13. Theo quý công ty, sản phẩm gỗ gia dụng Việt Nam có những ưu thế gì?

- Giá cả cạnh tranh. 21 75%
- Độ bền, khả năng thích hợp với khí hậu ôn đới. 13 46.42%
- Mẫu mã, kiểu dáng độc đáo. 8 28.57%
- Đóng gói, bao bì. 2 7.14%
- Hệ thống xúc tiến thương mại, Kênh phân phối. 1 3.57%
- Khác:

14. Theo quý công ty, sản phẩm gỗ gia dụng Việt Nam có những điểm nào cần khắc phục

<input type="checkbox"/> Giá cả cạnh tranh.	2	7.14%
<input type="checkbox"/> Độ bền, khả năng thích hợp với khí hậu ôn đới.	2	7.14%
<input type="checkbox"/> Mẫu mã, kiểu dáng độc đáo.	15	53.57%
<input type="checkbox"/> Đóng gói, bao bì.	9	32.14%
<input type="checkbox"/> Hệ thống xúc tiến thương mại, Kênh phân phối.	7	25%
<input type="checkbox"/> Khác.....		

15. Một số thông tin về quý công ty (chúng tôi hoan nghênh và cam đoan những thông tin, Quý công ty có thể không trả lời).

Số năm kinh doanh trên lĩnh vực đồ gỗ gia dụng.

<input type="checkbox"/> Dưới 2 năm.	3	10.71%
<input type="checkbox"/> Từ 3 đến 5 năm	13	46.43%
<input type="checkbox"/> Từ 6 đến 10 năm.	5	17.68%
<input type="checkbox"/> Trên 10 năm.	7	25%

Quy mô kinh doanh:

<input type="checkbox"/> Lớn.	6	21.43%
<input type="checkbox"/> Vừa.	22	78.57%
<input type="checkbox"/> Nhỏ	0	0%

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác và những thông tin quý báu của quý công ty. Kính chúc quý công ty thành công tốt đẹp trong công việc kinh doanh.

PHỤ LỤC 7:

MỘT SỐ VĂN BẢN PHÁP QUY LIÊN QUAN TỚI SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU ĐỒ GỖ :

I. SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU ĐỒ GỖ:

***Quyết định số 65/1998/QĐ-TTg ngày 24/3/1998 của Thủ tướng Chính phủ về xuất khẩu sản phẩm gỗ, lâm sản và nhập khẩu nguyên liệu gỗ, lâm sản.**

***Thông tư số 122/1999/TT-BNN-PTLN ngày 27/8/1999 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn hướng dẫn về xuất khẩu chi tiết sản phẩm gỗ mỹ nghệ và sản phẩm mộc tinh chế hoàn chỉnh bằng gỗ rừng tự nhiên trong nước.**

***Văn bản số 743/CP-NN ngày 19/7/1999 của Thủ tướng Chính phủ đồng ý về nguyên tắc cho phép các doanh nghiệp được chế biến, xuất khẩu các chi tiết sản phẩm gỗ mỹ nghệ và sản phẩm mộc tinh chế hoàn chỉnh bằng gỗ rừng tự nhiên trong nước.**

*** Quyết định số 47/1999/QĐ-BNN/KL ngày 12/3/1999 về kiểm tra việc vận chuyển, sản xuất kinh doanh gỗ và lâm sản.**

*** Quyết định 67/TTg ngày 30/3/1999 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách tín dụng ngân hàng phục vụ phát triển nông nghiệp và nông thôn và Quyết định số 148/TTg ngày 07/7/1999 về sửa đổi, bổ sung quyết định trên.**

*** Quyết định số 132/TTg ngày 24/11/2000 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn**

*** Quyết định số 19/TTg ngày 03/02/2000 của Thủ tướng Chính phủ về bãi bỏ các loại giấy phép trái với quy định của Luật doanh nghiệp và Thông tư số 896/ BNN ngày 20/3/2000 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (NN&PTNT) hướng dẫn văn bản trên.**

*** Quyết định số 133/2001/QĐ-Ttg ngày 10/9/2001 của Thủ tướng Chính phủ, giao thêm nhiệm vụ tín dụng ngắn hạn hỗ trợ xuất khẩu cho Quỹ hỗ trợ phát triển.**

*** Thông tư số 04/NN/ KL- TT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ngày 5/2/1996 hướng dẫn việc thi hành Nghị định 02/CP ngày 5/1/1995 của Chính**

phủ quy định về hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh thương mại và hàng hoá dịch vụ kinh doanh thương mại có điều kiện ở thị trường trong nước.

* Nghị định 18-HĐBT ngày 17/1/1992 của Chính phủ về danh mục thực vật rừng quý hiếm và chế độ quản lý, bảo vệ.

* Chỉ thị 19/CT-TTg ngày 16/7/1999 của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện các biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ gỗ rừng trồng.

* Nghị quyết 09/NQ-CP ngày 15/6/2000 của Chính phủ về một số chủ trương và chính sách về chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

* Quyết định 132/TTg ngày 24/11/2000 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn.

* Quyết định số 02/2002/QĐ-BTM ngày 2/1/2003 của Bộ Thương mại về chính sách thưởng xuất khẩu.

* Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 4/4/2001 về quản lý xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001-2005.

II. THUẾ

* Quyết định số 45/2002/QĐ/BTC ngày 10/4/2002 của Bộ Tài chính quy định về việc xuất khẩu sản phẩm gỗ, lâm sản và nhập khẩu gỗ nguyên liệu.

* Quyết định số 110/2003/QĐ-BTC ngày 25/7/2003 của Bộ Tài Chính

* Thông tư số 91 /2000/TT/BTC ngày 06/9/2000 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện miễn thuế GTGT và thuế TNDN trên khâu lưu thông để khuyến khích tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, lâm nghiệp.

III. THỦ TỤC HẢI QUAN:

* Thông tư số 02 /2000/TT-TCHQ ngày 14/ 4/ 2000 hướng dẫn thủ tục hải quan đối với sản phẩm gỗ, lâm sản xuất khẩu và nguyên liệu gỗ, lâm sản nhập khẩu,

* Quyết định 136/1998/QĐ-TTg ngày 31/7/1998 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi một số quy định về thủ tục xuất khẩu sản phẩm gỗ, lâm sản.

PHỤ LỤC 8 :

Các hiệp hội thương mại

1. Châu Âu

European Timber Trade Association (FEBO)

E-mail: <mailto:febo@fnn.be>

Internet: <http://www.febo.org/>

FENA – European Federation of Furniture Retailers

E-mail: info@fena-furniture.com

Internet: www.fena-furniture.com/

CEI-Bois (European Confederation of Woodworking Industries)

E-mail: <mailto:info@cei-bois.org>

Internet: <http://www.cei-bois.org/>

EuroWindow

E-mail: <mailto:eurowindow@window.de>

Internet: <http://www.window.de/>

European Panel Federation (EPF)

E-mail: <mailto:info@europanels.org>

Internet: <http://www.europanels.org/>

European Federation of the Plywood Industry (FEIC)

E-mail: <mailto:info@europlywood.org>

Internet: <http://www.europlywood.org/>

Association of European Producers of Laminate Flooring (EPLF)

E-mail: <mailto:info@eplf.com>

Internet: <http://www.eplf.com/>

European Federation of the Parquet Industry (FEP)

E-mail: <mailto:info@parquet.net>

Internet : <http://www.parquet.net/>

European Federation of Furniture Manufacturers (UEA)

E-mail: <mailto:secretariat@uea.be>

Internet : <http://www.ueanet.com/>

2. Pháp

Le Commerce du Bois

E-mail lecommercedubois@wanadoo.fr

Internet: www.lecommercedubois.com/

Fédération Nationale du Bois (FNB)

E-mail: <mailto:infos@fnbois.com>

Internet: <http://www.fnbois.com/>

Fédération Française du Négoce de Bois (FFNB)

E-mail : <mailto:contact@bois-mat.com>

Internet : <http://www.bois.tm.fr/>

3. Đức

Gesamtverband Holzhandel e.V.

E-mail: <mailto:info@gdholz.de>

Internet: <http://www.holzhandel.de/>

4. Italia

FEDERLEGNO-ARREDO

Federazione Nazionale dei Commercianti del Legno

E-mail: <mailto:fla@federlegno.it>

Internet: <http://www.federlegno.it/>

5. Hà Lan

Nederlandse Vereniging van Houtagenten (NATA)

E-mail: <mailto:info@nata-timberagents.nl>

Internet: <http://www.nata-timberagents.nl/>

Nederlandse Bond van Timmerfabrikanten (NBvT)

E-mail: <mailto:info@nbvt.nl>

Internet: <http://www.nbvt.nl/>

Vereniging van Nederlandse Houtondernemingen (VVNH)

E-mail: <mailto:vvnh@wxs.nl>

Internet: <http://www.centrumhout.nl/>

CBM/Association of Furniture Manufactures (Dufex)

E-mail: info@cbm.nl

Internet: www.cbm.nl

CBW/ Central Association for furniture retailers

E-mail: info@cbw.org

Internet: www.cbw.org

6. Tây Ban Nha

Spanish Timber Importers' Association (AEIM)

E-mail : <mailto:aeim@aeim.org>

Internet : <http://www.aeim.org/>

Confemadera Confederación Española de Empresarios de la Madera

E-mail : <mailto:info@confemadera.es>

Internet : <http://www.confemadera.es/>

7. Anh

British Woodworking Federation (BWF)

E-mail: <mailto:bwf@bwf.org.uk>

Internet: <http://www.bwf.org.uk/>

Timber Trade Federation

E-mail: <mailto:tff@tff.co.uk>

Internet: <http://www.tff.co.uk/>

BFM – British furniture Manufacturers

E-mail: info@asfi.co.uk

Internet: www.asfi.org

8. Đan Mạch

Association of Danish Furniture Industries

E-mail: kk@danishfurniture.dk

Internet : <http://www.danishfurniture.dk>

9. Thụy Điển

TMF - The Swedish Furniture Federation

E-mail: info@traindustrin.org

Internet: www.traindustrin.org

PHỤ LỤC 9:

Các nhà tổ chức hội chợ thương mại

1. Bỉ

Batibouw n.v.

E-mail: <mailto:info@batibouw.com>

Internet: <http://www.batibouw.com> TradeMart Interior (permanent)

E-mail: info.interior@trademart.be

Internet: www.tminterior.be

2. Pháp

Batimat

E-mail: <mailto:info@batimat.com>

Internet: <http://www.batimat.com/>

Salon Internationale du Meuble (annual)

E-mail: salondumeuble@cosp.fr

Internet: www.salondumeuble.com

3. Đức

Ligna

E-mail: <mailto:info@messe.de>

Internet: <http://www.ligna.de/>

Bautec

E-mail: [mailto:bautec@messe-](mailto:mailto:bautec@messe-berlin.de)

berlin.de

Internet: <http://www.bautec.com/>

Interzum

E-mail: <mailto:info@koelnmesse.de>

Internet: <http://www.interzum.com/>

Gafa

E-mail: <mailto:info@koelnmesse.de>

Internet: [http://www.gafa-](http://www.gafacologne.de/)

[cologne.de/](http://www.gafacologne.de/)

Baufach / Building Trade Fair

E-mail: <mailto:info@baufach.de>

Internet: <http://www.baufach.de/>

International Furniture Fair – IMM (annual)

E-mail: s.miller@koelnmesse.de

Internet: www.imm-cologne.de

4. Tây Ban Nha

Construmat

E-mail:

mailto:construmat@firabcn.es

Internet:

<http://www.construmat.com/>

FIM International furniture Fair (annual)

E-mail: Iso@feriavalencia.com

Internet: www.bfmshow.co.uk

Into Home (annual)

E-mail: info@woodmex.com

Internet: www.woodmex.com

5. Anh

Interbuild Birmingham

E-mail: <mailto:info@interbuild.co.uk>

Internet: <http://www.interbuild.com/>

DIY & Garden Show

E-mail: <mailto:info@firstevents.com>

Internet:

<http://www.diyandgardenshow.com/>

6. Đan mạch

Scandinavian Furniture Fair (annual)

Email: [info@scandinavianfurniturefa-](mailto:info@scandinavianfurniturefair.com)

ir.com

Internet: [www.scandinavianfurniture](http://www.scandinavianfurniturefair.com)

[fair.com](http://www.scandinavianfurniturefair.com)

PHỤ LỤC 10: CƠ QUAN CẤP CHỨNG CHỈ RỪNG

Cơ quan cấp chứng chỉ rừng là một tổ chức thứ ba, độc lập, có đủ tư cách và có trình độ nghiệp vụ được đồng đảo các tổ chức môi trường, kinh tế và xã hội công nhận, được cả người sản xuất và tiêu dùng tín nhiệm.

Hiện nay, các tổ chức cấp chứng chỉ rừng chính trên phạm vi toàn cầu là :

✓ Tổ chức cấp chứng chỉ rừng liên châu Âu (Pan-European Forest Certification - PEFC): hoạt động chủ yếu trên địa bàn châu Âu.

✓ Hội đồng quản trị rừng thế giới (Forest Stewardship Council - FSC), Tổ chức cấp chứng chỉ rừng quốc gia Malaixia và Kerhout: hoạt động chủ yếu trong khu vực nhiệt đới.

✓ Hệ thống quản lý môi trường ISO 14001.

✓ Sáng kiến bền vững rừng Mỹ (American Sustainable Forestry Initiative).

Hội đồng quản trị rừng thế giới (Forest Stewardship Council-FSC), hiện nay đã ủy quyền cho 10 cơ quan được cấp chứng chỉ rừng là :

✓ Anh Quốc : SGS - Chương trình QUALIOR.

✓ Anh Quốc : Hiệp hội đất - Chương trình Woodmark.

✓ Anh Quốc : BM TRADA Certification.

✓ Mỹ : Hệ thống chứng chỉ khoa học - Chương trình bảo tồn rừng.

✓ Mỹ : Liên minh về rừng nhiệt đới - Chương trình Smartwood.

✓ Hà Lan : SKAL.

✓ Canada : Silva Forest Foundation.

✓ Đức : GFA Terra System.

✓ Nam Phi : South African Bureau for Standards (SABS).

✓ Thụy Sĩ : Institute for Martokologic (LMO).

Tại Châu Á – Thái Bình Dương, công ty SmartWood /Rainforest Alliance (www.smartwood.com) và SGS Forestry (www.sgsqualifor) đã thực hiện phần lớn việc đánh giá và cấp chứng chỉ rừng (FSC). Đây cũng chính là các tổ chức đảm nhiệm việc cấp FSC tại Việt Nam.