

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ NGÀNH LÂM NGHIỆP & ĐỐI TÁC**

**CẨM NANG
NGÀNH LÂM NGHIỆP**

Chương

THƯƠNG MẠI VÀ TIẾP THỊ LÂM SẢN

KS. Nguyễn Tôn Quyền- Chủ biên
ThS. Cần Anh Tuấn
ThS. Nguyễn Thị Liên Hương
ThS. Đinh Lê Hải Hà.

NĂM 2006

Mục lục

1. Thực trạng và dự báo thị trường lâm sản	5
1.1. Khái niệm thị trường	5
1.2. Thực trạng thị trường gỗ và lâm sản Việt Nam những năm gần đây	6
1.2.1. Thị trường nguyên liệu đầu vào.....	6
1.2.2. Thị trường xuất khẩu	9
1.2.3. Phân loại gỗ và lâm sản	10
1.3. Dự báo thị trường lâm sản đến năm 2010	10
1.3.1. Dự báo thị trường nguồn nguyên liệu.....	10
1.3.2. Dự báo thị trường xuất khẩu.....	11
1.4. Việt Nam gia nhập WTO: cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp gỗ và lâm sản	12
Thách thức đối với các doanh nghiệp Việt nam	14
2. Thương mại.....	15
2.1. Định nghĩa, vai trò của thương mại và thương mại quốc tế	15
2.1.1. Định nghĩa thương mại và thương mại quốc tế.....	15
2.1.2. Vai trò của thương mại và thương mại quốc tế đối với các doanh nghiệp gỗ và lâm sản	16
2.2. Các phương thức giao dịch mua bán gỗ và lâm sản trên thị trường quốc tế	17
2.2.1. Giao dịch trực tiếp.....	17
2.2.2. Giao dịch qua trung gian (giao dịch gián tiếp).....	18
2.2.3. Buôn bán đối lưu	18
2.2.4. Đấu giá quốc tế.....	19
2.2.5. Phương thức giao dịch tại hội chợ và triển lãm.....	19
2.2.6. Giao dịch tái xuất.....	19
2.3. Các điều kiện thương mại quốc tế	19
2.4. Đàm phán trong thương mại quốc tế	21
2.5. Hợp đồng mua bán, điều kiện giao dịch trong thương mại quốc tế	21
2.5.1. Hợp đồng mua bán	21
2.5.2. Điều kiện giao dịch trong thương mại quốc tế.....	22
2.6. Giao nhận vận tải bằng đường biển và bảo hiểm đối với gỗ và lâm sản trong thương mại quốc tế	24
2.7. Thanh toán trong thương mại quốc tế.....	30
2.8. Thương mại điện tử ứng dụng trong thương mại quốc tế đối với các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và lâm sản	35
2.9. Cơ sở pháp lý trong thương mại quốc tế cho các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và lâm sản.....	38
2.9.1. Sản xuất và xuất khẩu.....	38

2.9.2. Thuế.....	39
2.9.3. Thủ tục hải quan.....	39
2.10. Những hiệp ước thương mại quốc tế và khu vực có liên quan.....	39
2.11. Những rào cản trong thương mại quốc tế.....	41
3. Tiếp thị lâm sản	41
3.1. Khái niệm và vai trò của tiếp thị	41
3.1.1. Khái niệm tiếp thị	41
3.1.2. Vai trò của tiếp thị	42
3.2. Môi trường tiếp thị trong nước và quốc tế.....	43
3.3. Thị trường và khách hàng.....	44
3.3.1. Thị trường của doanh nghiệp.....	44
3.3.2. Thị trường trọng điểm	45
3.3.3. Nghiên cứu thị trường	47
3.3.4. Khách hàng.....	48
3.4. Quyết định về các công cụ tiếp thị hỗn hợp cho các doanh nghiệp gỗ và lâm sản	49
3.4.1. Các quyết định về sản phẩm.....	49
3.4.2. Phát triển sản phẩm	50
3.4.3. Các quyết định về giá	50
3.4.4. Các quyết định về phân phối	53
3.4.5. Các quyết định về xúc tiến và khuyến khích trương	54
3.5. Tổ chức tiếp thị cho các doanh nghiệp gỗ và lâm sản.....	56
3.5.1. Quá trình phát triển của phòng tiếp thị.....	56
3.5.2. Tổ chức phòng tiếp thị ở doanh nghiệp.....	57
3.6. Kế hoạch hóa chiến lược tiếp thị quốc tế	60
3.6.1. Nghiên cứu môi trường tiếp thị quốc tế.....	60
3.6.2. Quyết định vươn ra thị trường nước ngoài	61
3.6.3. Quyết định thị trường sẽ xâm nhập	61
3.6.4. Quyết định cách thức xâm nhập thị trường	61
3.6.5. Quyết định các chương trình tiếp thị trên thị trường nước ngoài.....	62
3.6.6. Quyết định về cơ cấu của bộ phận tiếp thị	63
4. Các chương trình đào tạo dành cho cán bộ trong các doanh nghiệp lâm sản	63
4.1. Chương trình đào tạo quản lý doanh nghiệp	63
4.2. Chương trình đào tạo kỹ năng tiếp thị.....	63
4.3. Chương trình đào tạo kỹ năng điều hành sản xuất và quản lý chất lượng.....	64
4.4. Chương trình đào tạo tin học và thương mại điện tử.....	64

4.5. Chương trình đào tạo tài chính kế toán	65
4. 6. Chương trình đào tạo quản lý nhân sự.....	65
4.7. Chương trình đào tạo kiến thức pháp luật kinh doanh	65
4.8. Chương trình đào tạo ngoại ngữ.....	65
4.9. Chương trình cung cấp thông tin thị trường trong nước và quốc tế	66

1. Thực trạng và dự báo thị trường lâm sản

1.1. Khái niệm thị trường

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về thị trường. Thông thường, người ta xuất phát từ góc độ vĩ mô và vi mô để định nghĩa thị trường.

Tiếp cận thị trường từ góc độ vĩ mô

Thị trường là sự biểu hiện ngắn gọn của quá trình mà nhờ đó các quyết định của các hộ gia đình về việc tiêu dùng các hàng hóa khác nhau, các quyết định của các hãng về việc sản xuất cái gì và như thế nào, các quyết định của người lao động về làm việc bao lâu và cho ai được điều hòa bởi sự điều chỉnh giá cả.¹ Trong thị trường, giá hướng dẫn quyết định của người tiêu dùng, người sản xuất kinh doanh, người lao động trong các hành vi mua sắm của mình, từ đó đảm bảo cho xã hội phân bổ các tài nguyên vào việc sử dụng có hiệu quả nhất. Từ đó, có thể hiểu thị trường một cách đơn giản hơn là: thị trường là phương tiện mà thông qua đó người bán và người mua tác động qua lại với nhau và các giao dịch được diễn ra. Sự tác động qua lại của các tác nhân của thị trường - người bán và người mua - hình thành nên giá và sản lượng trao đổi.

Thị trường là nơi gặp nhau của người bán và người mua một hàng hóa hoặc một dịch vụ. Tuy nhiên, đây là một khái niệm không nhất thiết phải gắn với không gian và thời gian. Người mua và người bán có thể trực tiếp gặp nhau, nhưng cũng có thể giao dịch thông qua những người trung gian và các phương tiện thông tin liên lạc.

Các yếu tố cơ bản cấu thành thị trường là giá cả, cung, cầu và các điều tiết của Chính phủ. Giá cả là phương tiện chuyển tải thông tin của thị trường. Đối với người mua, giá cung cấp thông tin về sự sẵn có của hàng hóa và dịch vụ trên thị trường, làm căn cứ để người mua đưa ra quyết định về số lượng mua. Người bán cũng sử dụng thông tin được giá chuyển tải đó để quyết định số lượng bán. Như vậy, giá đóng vai trò then chốt trong việc phối hợp các quyết định của các lực lượng của thị trường.

Cầu biểu thị những số lượng hàng hóa khác nhau mà người mua có khả năng và sẵn sàng mua ở các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian xác định, coi các yếu tố khác là không đổi. Các yếu tố tác động đến cầu gồm: giá cả của hàng hoá, dịch vụ; thu nhập của người tiêu dùng; giá của các hàng hoá, dịch vụ liên quan (hàng hóa thay thế và hàng hóa bổ sung); thị hiếu của người tiêu dùng; kỳ vọng của người tiêu dùng; số lượng của người tiêu dùng...

Cung của một hàng hoá, dịch vụ là các mức sản lượng mà người sản xuất dự định bán ở các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian xác định, coi các yếu tố khác là không đổi. Cung thay đổi do những yếu tố ảnh hưởng đến nó thay đổi: giá cả của hàng hoá, dịch vụ; công

¹ Xem Pindyck, R. và Rubinfeld, D., *Kinh tế học vi mô*, NXB Thống kê, 1999. Định nghĩa tương tự cũng được trình bày trong Begg, D., Fischer, S. và Dornbusch, R., *Kinh tế học*, Xuất bản lần thứ ba, McGraw-Hill, bản dịch, Nhà xuất bản Giáo dục, 1992.

nghệ sản xuất; giá cả các yếu tố đầu vào; sự kỳ vọng của người sản xuất; số lượng người bán trên thị trường; sự điều tiết của chính phủ...

Các điều tiết của chính phủ có tác động đến cả cung/người bán và cầu/người mua trong thị trường. Chính phủ có thể điều tiết thị trường thông qua các công cụ như hệ thống luật pháp, các công cụ tài chính, tiền tệ (chi tiêu của chính phủ, kiểm soát lượng tiền lưu thông bằng công cụ lãi suất, thuế) và thông qua hoạt động của hệ thống kinh tế Nhà nước. Các điều tiết của chính phủ được thực hiện thông qua hai phương pháp chủ yếu là điều tiết giá cả và điều tiết mức sản lượng.

Tiếp cận từ góc độ vi mô

Góc độ tiếp cận này cho phép dẫn tới khái niệm thị trường của doanh nghiệp, trong đó được chia thành thị trường đầu vào và thị trường đầu ra.²

1.2. Thực trạng thị trường gỗ và lâm sản Việt Nam những năm gần đây

Chế biến gỗ và lâm sản là một trong những lĩnh vực có tốc độ phát triển nhanh nhất trong những năm gần đây, vươn lên trở thành một trong 10 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất cả nước, và là một trong những nước đứng đầu về xuất khẩu gỗ và lâm sản trong khu vực. Hiện nay, ước tính cả nước có khoảng gần 2000 doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và chế biến gỗ, trong đó có khoảng 450 doanh nghiệp chuyên xuất khẩu đồ gỗ (120 doanh nghiệp chuyên các sản phẩm ngoài trời và 330 doanh nghiệp chuyên đồ nội thất xuất khẩu). Năng lực sản xuất chế biến gỗ của các doanh nghiệp trong cả nước tăng lên nhanh chóng, từ 2,5 triệu m³ năm 2003 lên 2,8 triệu m³ năm 2004.³

1.2.1. Thị trường nguyên liệu đầu vào

Nguồn khai thác trong nước

Nguyên liệu cho sản xuất và chế biến gỗ có từ hai nguồn chính: khai thác trong nước và nhập khẩu từ nước ngoài. Trước đây, nguồn gỗ để khai thác dựa chủ yếu vào rừng tự nhiên, nhưng những năm gần đây đã chuyển sang nguồn gỗ nguyên liệu nhập khẩu và khai thác từ rừng trồng. Hiện nay, diện tích có rừng của Việt Nam là khoảng 12,3 triệu ha (2004) với trữ lượng gỗ khoảng 750 triệu m³, trong đó 10,1 triệu ha là rừng tự nhiên, còn lại là rừng trồng (xem bảng 1.1). Để bảo vệ môi trường và đảm bảo cho sự phát triển bền vững, Chính phủ giới hạn khai thác gỗ từ rừng tự nhiên khoảng 300.000m³ mỗi năm trong giai đoạn 2000 – 2010, chủ yếu để phục vụ nhu cầu sản xuất và xây dựng trong nước (250.000 m³) và sản xuất đồ mỹ nghệ xuất khẩu 50.000 m³. Tuy nhiên, tình trạng khai thác gỗ trái phép trong các khu rừng tự nhiên là rất phổ biến, hiện đã vượt quá tầm kiểm soát của các cơ quan chức năng, nên số lượng gỗ thực tế khai thác được từ rừng tự nhiên hàng năm lên tới 550.000 – 600.000 m³.

² Xem Phần III của tài liệu này, mục Thị trường

³ Xem tài liệu “Xuất khẩu đồ gỗ - những điều cần biết” do Cục Xúc tiến Thương mại - Bộ Thương mại Biên soạn; và *Vietnam Solid Wood Products Update 2005*, Trương Minh Đạo, USDA Foreign Agricultural Service.

Bảng 1.1. Diện tích rừng Việt Nam (2002 – 2004)

Đơn vị tính: ha

Năm	Diện tích tự nhiên	Diện tích có rừng	Trong đó		Độ che phủ rừng (%)
			Rừng tự nhiên	Rừng trồng	
2002	32.928,8	11.784,6	9.865,0	1.919,6	35,8
2003	32.928,8	12.094,5	10.004,7	2.089,8	36,1
2004	32.928,8	12.306,9	10.088,3	2.218,6	36,7

Nguồn: Cục Kiểm lâm, Bộ NN-PTNT

Bảng 1.1 cho thấy diện tích rừng tự nhiên và rừng trồng của Việt Nam tăng đều qua các năm. Tuy nhiên, gỗ khai thác được từ rừng trong nước thường có chất lượng không cao, không đảm bảo tiêu chuẩn sản xuất chế biến đồ gỗ xuất khẩu. Ở Việt Nam hiện nay, chưa có khu rừng nào được cấp chứng chỉ rừng. Diện tích rừng trồng tăng nhanh nhưng cho chất lượng gỗ không cao do chủ yếu là những loại gỗ ngắn ngày, có tốc độ tăng trưởng nhanh. Hơn 80% gỗ khai thác từ các rừng trồng được sử dụng làm nguyên liệu thô cho ngành công nghiệp giấy. Chỉ khoảng 300.000 – 400.000 m³ gỗ khai thác từ các khu rừng trồng có chất lượng tốt (chủ yếu là cây cao su, thông và keo) là được sử dụng trong lĩnh vực chế biến đồ gỗ nội thất và mỹ nghệ.

Nhằm chủ động nguồn nguyên liệu gỗ, hiện nay Việt Nam cũng đang tích cực xây dựng các nhà máy sản xuất ván gỗ nhân tạo với những nhà máy chủ yếu sau: nhà máy ván sợi MDF Gia Lai công suất 54.000m³ sản phẩm/năm, nhà máy MDF Sơn La với công suất 15.000 m³ sản phẩm/năm, nhà máy MDF Bình Thuận với công suất 10.000 m³ sản phẩm/năm, các nhà máy ván dăm Thái Nguyên có công suất 16.500 m³ sản phẩm/năm, Thái Hòa (Nghệ An) 15.000m³ và Hoàn Bò (Quảng Ninh) 3.000m³/năm.

Nguồn nhập khẩu

Để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp chế biến gỗ trong khi nguồn nguyên liệu gỗ trong nước thiếu hụt cả về số lượng và chất lượng, hàng năm các doanh nghiệp gỗ Việt Nam nhập khẩu từ 250.000 – 300.000m³ gỗ nguyên liệu từ nước ngoài. Lượng gỗ nhập khẩu từ nước ngoài tăng đều qua các năm, từ 161 triệu USD năm 2001 lên đến 651 triệu USD năm 2005. Tổng kim ngạch gỗ nhập khẩu vào Việt Nam trong giai đoạn 2001 – 2005 là 1.770 triệu USD, với tốc độ tăng bình quân hàng năm là 33,8%. (xem bảng 1.2).

Bảng 1.2. Kim ngạch gỗ nhập khẩu (2001 – 2005).

Đơn vị tính: triệu USD

<i>Năm</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Kim ngạch	161	179	240	539	651

Nguồn: Báo cáo hoạt động thương mại Việt Nam 2005, Tài liệu phục vụ Hội nghị thương mại toàn quốc tháng 3 - 2006, Bộ Thương mại

Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu nhập khẩu nguyên liệu gỗ từ hai nhóm thị trường cơ bản:

- Từ các nước lân cận trong khu vực Đông Nam Á như Lào, Căm-Pu-Chia, Malaysia, Indonesia... Việc nhập khẩu gỗ từ các thị trường này có thuận lợi lớn là khoảng cách về địa lý không lớn nên chi phí vận chuyển thấp. Hơn nữa, rừng ở các nước này chủ yếu là rừng tự nhiên, có điều kiện tự nhiên tương đồng với Việt Nam nên chủng loại gỗ rừng tương đối giống với Việt Nam, các doanh nghiệp không cần quá tốn công để tìm hiểu về đặc tính kỹ thuật của gỗ nhập khẩu. Tuy nhiên, nhập khẩu từ các thị trường này cũng có nhiều rủi ro. Chính sách quản lý khai thác gỗ rừng ở các nước này thường xuyên thay đổi. Thêm vào đó, về dài hạn, đây không phải là thị trường ổn định cho các doanh nghiệp nhập khẩu gỗ Việt Nam do các nước này ngày càng hạn chế việc khai thác gỗ nguyên liệu xuất khẩu bởi tài nguyên rừng ngày càng cạn kiệt và sự khuyến cáo của các tổ chức quốc tế. Mặt khác, ở các nước này số lượng các khu rừng có chứng chỉ rừng còn rất ít, tình trạng gỗ khai thác lậu khá phổ biến, trong khi để xâm nhập vào các thị trường nhập khẩu sản phẩm đồ gỗ lớn trên thế giới như Mỹ, Nhật Bản hay EU thì các doanh nghiệp Việt Nam phải có chứng chỉ rừng. Hiện ở khu vực Đông Nam Á chỉ có Malaysia là nước làm tốt công tác quản lý rừng thông qua hệ thống chứng chỉ rừng.

- Từ các nước có khoảng cách xa về địa lý nhưng có ngành công nghiệp gỗ phát triển như New Zealand, Australia, Nam Phi, Canada và các nước thuộc bán đảo Scandinavia như Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan... Nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ các thị trường này có chi phí vận chuyển lớn, nên thường làm cho giá thành gỗ nguyên liệu cao. Tuy nhiên, đây là những thị trường có ngành công nghiệp gỗ rất phát triển, sản lượng gỗ cung cấp lớn và ổn định với chất lượng tốt và các khu rừng được cấp chứng chỉ. Hiện nay, xu thế phổ biến trên thế giới là quản lý rừng thương mại bền vững thông qua nhiều biện pháp trong đó biện pháp hữu hiệu và phổ biến nhất là quản lý bằng hệ thống chứng chỉ cấp cho rừng trồng. Các loại chứng chỉ rừng phổ biến hiện nay là hệ thống FSC (Forest Stewardship Council), hệ thống ISO 14001, hệ thống sáng kiến rừng bền vững Mỹ (the American Sustainable Forestry Initiative), hệ thống của Hội đồng chứng nhận rừng châu Âu Pan PEFC (Pan European Forest Certification Council), trong đó phổ biến nhất là hệ thống FSC với tiêu chí quản lý tài nguyên

rừng bền vững, hướng tới lợi ích lâu dài về kinh tế, xã hội và môi trường cho các thế hệ tương lai. Các doanh nghiệp Việt Nam nên hướng tới lựa chọn nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ các thị trường được cấp chứng chỉ rừng, đặc biệt là chứng chỉ FSC.

1.2.2. Thị trường xuất khẩu

Thị trường gỗ xuất khẩu của Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể trong những năm gần đây. Kim ngạch xuất khẩu gỗ liên tục tăng qua các năm (xem Bảng 1.3). Hiện nay gỗ và lâm sản đã trở thành một trong 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ trong giai đoạn 2001 – 2005 là 4.039 triệu USD, với tốc độ tăng trung bình tương đối cao và ổn định là 39,7%/năm.

Bảng 1.3. Kim ngạch xuất khẩu gỗ (2001 – 2005)

Đơn vị tính: triệu USD

<i>Năm</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Kim ngạch	335	435	567	1139	1563

Nguồn: Báo cáo hoạt động thương mại Việt Nam 2005, tài liệu phục vụ Hội nghị thương mại toàn quốc tháng 3 -2006, Bộ Thương mại

Sản phẩm gỗ xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam được chia thành 5 nhóm chính:

- Nhóm 1: sản phẩm gỗ thô (gỗ tròn, gỗ xẻ...)
- Nhóm 2: dăm gỗ, bột gỗ chủ yếu làm từ gỗ rừng trồng như gỗ keo, gỗ bạch đàn...
- Nhóm 3: sản phẩm đồ gỗ ngoài trời như bàn ghế vườn, ghế băng, ghế xích đu làm hoàn toàn từ gỗ hoặc gỗ kết hợp với các nguyên liệu khác như nhựa, kim loại, đá...
- Nhóm 4: sản phẩm đồ gỗ trong nhà như bàn ghế, giường, tủ, giá sách, ván sàn...
- Nhóm 5: sản phẩm đồ gỗ mỹ nghệ được làm chủ yếu từ gỗ rừng tự nhiên áp dụng các công nghệ truyền thống như chạm, khắc, khảm...

Hiện nay, đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt ở khoảng 120 nước trên thế giới. Đồ gỗ Việt Nam được xuất khẩu thông qua hai hình thức chủ yếu là:

(1) Gia công xuất khẩu cho các nhà xuất khẩu Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc... để các nước này tiếp tục xuất khẩu sang các nước thứ ba dưới nhãn hiệu của họ. Đây là hình thức xuất khẩu chủ yếu trong những năm trước đây khi các doanh nghiệp gỗ Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn trong công nghệ chế biến, thiết kế mẫu mã cũng như năng lực tìm kiếm thị trường và khách hàng còn hạn chế. Hiện nay, hình thức xuất khẩu này đang dần được thu hẹp, nhường chỗ cho hình thức xuất khẩu trực tiếp.

(2) Xuất khẩu trực tiếp sang các thị trường như Mỹ, Nhật Bản, EU, Nga... với nhãn hiệu của chính các doanh nghiệp Việt Nam. Hiện nay, trên thị trường gỗ thế giới, Việt Nam

đang nổi lên là một trong những quốc gia có nhiều tiềm năng trong xuất khẩu trực tiếp các sản phẩm đồ gỗ.

Tuy vậy, hầu hết các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu của Việt Nam đều có quy mô và năng lực còn hạn chế, cả về tiềm lực tài chính lẫn khâu tiếp cận thị trường và phát triển sản phẩm. Hiện mới chỉ có 4 doanh nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam có đủ các tiêu chuẩn để tham gia vào Mạng kinh doanh lâm sản thế giới. Việc thiết lập kênh phân phối trực tiếp sản phẩm của các doanh nghiệp tới người tiêu dùng hầu như vẫn còn vượt quá khả năng của hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy, khách hàng chủ yếu của các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ Việt Nam là các nhà nhập khẩu và các nhà phân phối tại các thị trường.

1.2.3. Phân loại gỗ và lâm sản

Các nước có ngành công nghiệp gỗ có các quy định riêng trong việc phân loại các sản phẩm gỗ. Các nước châu Phi thường áp dụng các tiêu chuẩn phân loại có từ thời kỳ thuộc địa, ví dụ như hệ thống FAQ (fair average quality) hoặc hệ thống LM (Loyale et Marchande). Các thị trường gỗ châu Á lại thường sử dụng hệ thống phân loại của Malaysia (MGR 84 – The Malaysian Grading Rules). Mỗi hệ thống phân loại khác nhau thường sử dụng các tiêu thức chuẩn khác nhau để phân loại gỗ. Thông thường, việc phân loại này dựa trên cơ sở hai tiêu thức chính (1) chất lượng và kích cỡ gỗ và (2) mục đích sử dụng gỗ.

Chất lượng và kích cỡ gỗ thường được xếp loại dựa trên cơ sở cho điểm các yếu tố như độ nhẵn trên bề mặt, độ đặc, độ khô, mức độ hút ẩm, mức độ được xử lý hóa chất thông qua ngâm tẩm, đánh bóng, mức độ nghiêm trọng của các khiếm khuyết như mắt, lỗ, vết nứt, sâu, nấm... Người ta cũng có thể căn cứ vào mục đích sử dụng gỗ để xếp loại. Gỗ có thể được sử dụng theo những mục đích chính như (a) xây dựng; (b) bao bì đóng gói, thùng chứa, container; (c) làm vườn, nông nghiệp; (d) nội thất phòng khách; (e) nội thất phòng ngủ, nội thất bếp; (f) đóng tàu thuyền; (g) làm sàn; (h) làm cửa, cửa sổ... Tùy thuộc mục đích sử dụng mà người ta đề ra các tiêu chuẩn phân loại riêng. Những tiêu chuẩn này cũng bị ảnh hưởng bởi gỗ được sử dụng cho những phần nhìn thấy được bên ngoài hay là những phần bên trong của sản phẩm.

Trong buôn bán gỗ, người ta thường chia gỗ thành các loại chủ yếu như: gỗ cứng xẻ, gỗ mềm xẻ, gỗ cứng tròn, gỗ mềm tròn, bột gỗ, giấy, gỗ dán cứng, gỗ dán mềm, ván dăm, ván sợi, ván cứng, gỗ nhiên liệu (chất đốt)...⁴

1.3. Dự báo thị trường lâm sản đến năm 2010

1.3.1. Dự báo thị trường nguồn nguyên liệu

Số liệu xuất khẩu trong các tháng đầu năm 2006 cho thấy trong năm nay kim ngạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam có thể đạt hơn 2 tỷ USD⁵. Trong giai đoạn 2006 – 2010, tốc độ

⁴ Tổng hợp từ *US Forest Products Annual Market Review and Prospect 2001 – 2004*, James L. Howard, US Department of Agriculture.

tăng trưởng bình quân hàng năm của kim ngạch xuất khẩu gỗ là vào khoảng trên 30%/năm. Con số này cho thấy nhu cầu nguồn nguyên liệu đầu vào cho các doanh nghiệp xuất khẩu sẽ tăng tương ứng trong giai đoạn từ nay đến năm 2010. Với tốc độ phát triển kinh tế như hiện nay, nhu cầu gỗ cho xây dựng và các nhu cầu khác trên thị trường nội địa cũng được dự báo là sẽ liên tục tăng từ nay đến 2010. Trong giai đoạn này, dự báo nguồn gỗ nguyên liệu đầu vào cho thị trường gỗ Việt Nam có những nét cơ bản sau:

- Sản lượng gỗ khai thác từ rừng tự nhiên trong nước không tăng trong giai đoạn từ nay đến 2010 do Chính phủ giới hạn sản lượng gỗ khai thác hàng năm vào khoảng 300.000m³/năm. Thêm vào đó, việc ngăn chặn tình trạng phá rừng và khai thác gỗ trái phép sẽ ngày càng được siết chặt. Sản lượng gỗ khai thác từ rừng trồng đáp ứng đủ điều kiện cho chế biến đồ gỗ xuất khẩu chỉ vào khoảng 400.000 – 500.000m³/năm, chiếm khoảng 20% tổng sản lượng gỗ khai thác từ rừng trồng.

- Dự báo nhu cầu nguyên liệu gỗ cho cả thị trường trong nước và chế biến đồ gỗ xuất khẩu đến năm 2010 là vào khoảng 11 – 12 triệu m³. Nguồn nguyên liệu trong nước chỉ đáp ứng được khoảng 40 – 50% nhu cầu này, phần còn lại phải dựa vào nhập khẩu.

- Các thị trường nhập khẩu chủ yếu trong tương lai là các nước có sử dụng hệ thống chứng chỉ rừng FSC hoặc PEFC. Sản phẩm gỗ dán (plywood) sẽ được cung cấp chủ yếu từ các nước đang phát triển như Indonesia và Malaysia, trong khi các nước châu Mỹ và Bắc Âu thống trị về các sản phẩm gỗ khác.

- Lượng cung và giá FOB của gỗ nguyên liệu nhập khẩu tương đối ổn định. Tuy nhiên, giá CIF có thể tăng do chi phí nhiên liệu và phí bảo hiểm tăng do những bất ổn về chính trị và biến động giá dầu trên thế giới.⁶

1.3.2. Dự báo thị trường xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gỗ được dự báo là tăng đều qua các năm với tốc độ trung bình khoảng hơn 30%/năm. Nhu cầu của các thị trường xuất khẩu của Việt Nam là rất lớn và phụ thuộc vào điều kiện và tốc độ phát triển kinh tế của các thị trường này. Những xu hướng chủ yếu của xuất khẩu gỗ đến năm 2010 là:

- Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm gỗ toàn thế giới có tốc độ tăng trung bình 9 – 10%/năm. Nhu cầu về gỗ và các sản phẩm gỗ được đóng góp bởi sự tăng trưởng về dân số và kinh tế trên thế giới. Dân số thế giới tăng trung bình 1,6%/năm và dự kiến đạt tới 7 tỷ người vào năm 2010. Tăng trưởng kinh tế thế giới cũng tương đối ổn định, trong đó năng động nhất là các nước khu vực Châu Á – Thái Bình Dương với tốc độ tăng trưởng bình quân 5,3%/năm. Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế ở EU và Nhật Bản được dự báo là chậm lại trong tương lai, có

⁵ Xem *Báo cáo thương mại Việt Nam 2005, Bộ Thương mại*, Tài liệu phục vụ Hội nghị thương mại toàn quốc tháng 3 năm 2006. Mục tiêu xuất khẩu của mặt hàng gỗ năm 2006 được công bố trong tài liệu này là 2.164 triệu USD, tăng 38,4% so với năm 2005.

⁶ Xem các báo cáo về ngành hàng lâm sản, Trung tâm Thông tin, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn.

thể gây ra những ảnh hưởng nhất định đến nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm gỗ cho hai khu vực thị trường này.

- Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chuyển dần từ các sản phẩm thô sang các sản phẩm có hàm lượng chế biến và giá trị gia tăng cao như đồ nội thất, đồ gia dụng, sàn...⁷ Yêu cầu về chất lượng đối với các sản phẩm gỗ có xuất xứ từ các khu rừng được quản lý bền vững thông qua hệ thống các chứng chỉ rừng ngày càng tăng.

- Thị trường Trung Quốc trở thành một trong những thị trường có nhu cầu nhập khẩu lớn nhất thế giới, chỉ đứng sau Mỹ và Nhật Bản. Trong xuất khẩu gỗ, Trung Quốc cũng là đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ đối với các nước xuất khẩu gỗ Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam.

1.4. Việt Nam gia nhập WTO: cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp gỗ và lâm sản

Có thể thấy rõ ràng rằng khi trở thành thành viên chính thức của WTO, Việt nam sẽ được hưởng những điều kiện đối xử tối huệ quốc của tất cả các nước thành viên WTO với hàng rào thuế quan thấp, tạo điều kiện cho hàng Việt nam xâm nhập vào thị trường nước ngoài, cải thiện cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại với các cường quốc thương mại lớn, được hưởng hệ thống ưu đãi phổ cập cho các nước đang phát triển, và từ đó củng cố những cải cách kinh tế của Việt nam. Một cách cụ thể hơn, gia nhập WTO đem lại cho Việt nam những lợi ích sơ lược sau:

- Đẩy mạnh quan hệ thương mại của Việt nam với các nước thành viên WTO: Hiện tại kim ngạch trao đổi thương mại quốc tế giữa các nước thành viên WTO chiếm 90% kim ngạch trao đổi buôn bán trên thế giới. Đồng thời, Việt nam cũng thu được nhiều lợi ích từ việc cắt giảm thuế đối với các mặt hàng có hàm lượng sử dụng nhân công cao.

- Khai thác được quyền lợi và ưu đãi đối với các nước có thu nhập thấp trong WTO: Theo nguyên tắc và các Hiệp định của WTO, những nước đang phát triển có thu nhập bình quân đầu người thấp như Việt nam (thu nhập bình quân dưới 1000 USD/người/năm) sẽ được miễn trừ khỏi sự ngăn chặn cấm trợ cấp xuất khẩu. Tuy nhiên, nếu hàng hoá là loại cạnh tranh, sự miễn trừ này sẽ bị loại bỏ trong thời gian 8 năm.

- Cải thiện tiến trình giải quyết tranh chấp trong quan hệ thương mại với các cường quốc thương mại lớn trên thế giới: Gia nhập WTO cho phép Việt nam cải thiện vị trí của mình trong các cuộc đàm phán giải quyết tranh chấp thương mại. Đồng thời, cơ chế giải quyết tranh chấp nhanh chóng, hiệu quả trong WTO cũng giúp Việt nam có vị trí bình đẳng hơn, và xác lập một chế tài rõ ràng hơn khi tranh chấp thương mại với các nước thành viên khác.

- Nâng cao vai trò và vị trí của Việt nam trên thương trường và chính trường quốc tế.

⁷ Theo UN/ECE Timber Committee Market Statement.

- Thúc đẩy tiến trình cải tiến, hoàn thiện hệ thống luật pháp, thủ tục hành chính liên quan đến thương mại hàng hoá, dịch vụ, đầu tư, quyền sở hữu trí tuệ, theo đúng yêu cầu của WTO và tương đồng với hệ thống luật pháp và thủ tục của các quốc gia thành viên.

Bên cạnh đó, trở thành thành viên của WTO đồng nghĩa với việc Việt nam phải thực hiện một loạt các cam kết bắt buộc đối với các nước thành viên. Đây chính là những thách thức không nhỏ với Việt nam.

- Việt nam phải nghiêm túc thực hiện chương trình cắt giảm thuế, hạn chế các công cụ quản lý xuất nhập khẩu phi thuế quan theo đúng lộ trình quy định của WTO và cam kết khi gia nhập của Việt nam. Việt nam phải tạo các điều kiện thuận lợi cho hàng nông nghiệp và công nghiệp của các nước thành viên.

- Việt nam phải mở cửa thị trường dịch vụ cho các nhà kinh doanh nước ngoài. Việt nam sẽ gặp nhiều khó khăn đặc biệt trong các lĩnh vực dịch vụ vẫn do Nhà nước giữ quyền kiểm soát chặt chẽ như ngân hàng, bưu chính, viễn thông, hàng không, bảo hiểm, kỹ thuật, tư vấn v.v. Một chương trình riêng biệt về dịch vụ phải được đàm phán và đưa vào nghị định thư gia nhập của Việt nam.

- Việt nam sẽ phải cam kết bảo vệ ở mức độ phù hợp về quyền sở hữu trí tuệ bằng các thủ tục pháp lý và các biện pháp thực thi hữu hiệu đáp ứng và phù hợp với các yêu cầu quốc tế. Đây là một trong những lĩnh vực gặp khó khăn lớn của Việt nam.

- Việt nam phải tiến hành hàng loạt các cải cách hành chính, chính sách và hệ thống luật pháp quản lý liên quan đến hoạt động thương mại trên toàn quốc. Mở rộng quyền kinh doanh và sử dụng ngoại tệ cho các doanh nghiệp, hoàn thiện quy chế hoạt động của doanh nghiệp trong và ngoài nước, có những chế tài mới đảm bảo thực hiện đúng nguyên tắc “đãi ngộ quốc gia” đối với các doanh nghiệp nước ngoài.

Thêm vào đó, Việt nam còn gặp khá nhiều khó khăn như:

- Nhận thức của các doanh nghiệp và kiến thức của họ đối với việc gia nhập WTO còn thấp, các doanh nghiệp ít có những chuẩn bị cơ bản để gia nhập WTO.

- Cơ chế quản lý thương mại nội địa và thương mại quốc tế của Việt nam còn nhiều bất cập, đòi hỏi một sự thay đổi tương đối lớn.

- Chất lượng hàng hoá và khả năng cạnh tranh của hàng hoá Việt nam còn thấp hơn nhiều so với các nước thành viên khác.

- Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt nam trên thị trường thế giới thấp xuất phát từ khả năng cạnh tranh thấp của hàng hoá, kỹ năng quản lý chưa cao, kinh nghiệm kinh doanh quốc tế ít, trình độ nhân viên còn nhiều hạn hẹp.

Cũng giống như các doanh nghiệp khác trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh gỗ và lâm sản cũng phải đối mặt với những thách thức cũng như có thể tận dụng được những cơ hội nhất định khi Việt nam gia nhập vào WTO. Đó là:

Cơ hội mở ra cho doanh nghiệp Việt nam

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt nam xuất khẩu các loại lâm sản, đặc biệt là các sản phẩm chế biến từ gỗ, tăng khả năng hội nhập với thị trường thế giới nhờ nguyên tắc không phân biệt đối xử và chính sách cắt giảm hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng nhập khẩu. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp sẽ được hưởng thuế nhập khẩu ưu đãi vào thị trường các nước thành viên, kể cả những ưu đãi thuộc quy chế MFN dành cho các nước thành viên WTO.

- Khi gia nhập WTO, các doanh nghiệp có cơ hội thuận lợi mở rộng hợp tác đầu tư, liên doanh liên kết, chuyển giao công nghệ (vốn và công nghệ là những vấn đề còn nhiều hạn chế trong quá trình trồng, khai thác và chế biến các sản phẩm lâm sản nói chung và các sản phẩm gỗ nói riêng của các doanh nghiệp Việt nam. Với lượng vốn hạn chế, công nghệ lại chưa tiên tiến nên hoạt động khai thác và chế biến của các doanh nghiệp Việt nam bấy lâu nay chủ yếu vẫn là thủ công là chính), đồng thời tận dụng được lợi thế sẵn có về nhân công, tài nguyên thiên nhiên rừng phong phú nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Các doanh nghiệp có khả năng rút ngắn khoảng cách tụt hậu, tranh thủ và bổ sung các lợi thế sẵn có giữa các doanh nghiệp. Ngoài ra, trong quá trình hội nhập các doanh nghiệp Việt nam có thể học hỏi kinh nghiệm quản lý, tiếp thu kỹ thuật công nghệ, đặc biệt với các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ khác.

- Vị thế của doanh nghiệp trên thị trường gỗ và lâm sản thế giới được cải thiện nhờ quá trình đa phương hoá, đa dạng hoá các mối quan hệ kinh tế trong khu vực và trên thế giới.

Thách thức đối với các doanh nghiệp Việt nam

- Năng lực cạnh tranh yếu, năng suất lao động của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gỗ và lâm sản Việt nam còn thấp. Tiến trình cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước còn chậm chạp, do đó khả năng và tính năng động của các doanh nghiệp nhìn chung còn yếu.

- Còn nhiều vấn đề trong việc cân đối và sử dụng vốn để đầu tư và tái đầu tư sản xuất của các doanh nghiệp Việt nam. Vốn đầu tư của các doanh nghiệp Việt nam còn trong tình trạng thiếu nghiêm trọng. Vốn lưu động của các doanh nghiệp mới đáp ứng được 60% nhu cầu. Thực tế là, nhiều doanh nghiệp ngại vay từ ngân hàng hoặc huy động từ các nguồn khác. Mặc khác, chính sách thẩm định nguồn vốn cho vay của ngân hàng còn bộc lộ nhiều nhược điểm khi đánh giá thực trạng và năng lực kinh doanh của doanh nghiệp. Đây cũng là những nguyên nhân gây thất thoát nghiêm trọng nguồn vốn ngân sách của Nhà nước.

- Phần lớn các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh gỗ và lâm sản cũng như các doanh nghiệp Việt nam khác chưa có sự chuẩn bị đầy đủ cho quá trình hội nhập kinh tế, chưa đưa ra

- Khả năng tiêu thụ sản phẩm gỗ và lâm sản nói chung của thị trường nội địa còn nhỏ, hạn chế việc kích thích các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sản xuất, cải cách cơ cấu mặt hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh của doanh nghiệp trong nước mà còn làm giảm tốc độ đầu tư trực tiếp nước ngoài.

- Đội ngũ cán bộ lãnh đạo còn nhiều người chưa ý thức được ảnh hưởng của việc gia nhập WTO, những cơ hội và thách thức mà WTO mang lại, nên việc định hướng chiến lược cho các doanh nghiệp còn lúng túng, chưa chủ động có các biện pháp đối phó với thách thức và tận dụng cơ hội của việc gia nhập WTO.

- Mức độ cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn do những điểm yếu của việc xử lý đối với các sản phẩm lâm sản, đặc biệt là các sản phẩm gỗ của Việt nam để hạn chế những ảnh hưởng của thời tiết khí hậu và khả năng cạnh tranh thấp, nên khi gia nhập WTO, các doanh nghiệp phải đối mặt với không ít đối thủ cạnh tranh từ các nước thành viên có nền kinh tế phát triển hơn, với trình độ kỹ thuật cao hơn.

- Môi trường kinh doanh đa dạng, phong phú hơn đòi hỏi các doanh nghiệp phải không chỉ có đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, có kinh nghiệm kinh doanh quốc tế mà phải có trình độ ngoại ngữ thông thạo mới có thể khai thác lợi thế mà WTO mang lại.

2. Thương mại

2.1. Định nghĩa, vai trò của thương mại và thương mại quốc tế

2.1.1. Định nghĩa thương mại và thương mại quốc tế

Thương mại

- Thương mại hiểu theo nghĩa rộng là tất cả các hoạt động kinh doanh diễn ra trên thị trường.
- Thương mại hiểu theo nghĩa hẹp là quá trình mua bán trao đổi hàng hoá, dịch vụ trên thị trường, là lĩnh vực phân phối lưu thông.

Thương mại quốc tế

- Thương mại quốc tế hiểu theo nghĩa hẹp là sự trao đổi hàng hoá và dịch vụ giữa các quốc gia.

- Thương mại quốc tế hiểu theo nghĩa rộng là các hoạt động kinh doanh diễn ra vượt qua biên giới hai quốc gia.

Như vậy định nghĩa này bao gồm không chỉ sự trao đổi hàng hoá và dịch vụ mà còn bao gồm cả ngành dịch vụ trong các lĩnh vực như vận tải, du lịch, ngân hàng, quảng cáo, xây dựng, bán lẻ, bán buôn và thông tin.

2.1.2. Vai trò của thương mại và thương mại quốc tế đối với các doanh nghiệp gỗ và lâm sản

Thương mại và thương mại quốc tế luôn đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của mỗi quốc gia. Thông qua thương mại, các quốc gia có thể tập trung nguồn vốn vào phát triển kinh tế và có được lợi ích từ chuyên môn hoá và phân công quốc tế

Đối với các doanh nghiệp gỗ và lâm sản, cũng như đối với bất kỳ doanh nghiệp nào trong các ngành kinh tế khác, thương mại và thương mại quốc tế cũng đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của các doanh nghiệp.

- Giúp cho các doanh nghiệp thoả mãn nhu cầu và lợi ích của họ nhờ có trao đổi sản phẩm, vốn đầu tư, và công nghệ tiên tiến.

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia chủ động và tích cực vào sự phân công lao động quốc tế và sự trao đổi mậu dịch quốc tế.

- Khuyến khích họ khai thác triệt để lợi thế so sánh của mỗi quốc gia và hoạt động một cách có hiệu quả.

- Mở rộng thị trường đầu vào và đầu ra cho các doanh nghiệp, từ đó kích thích sự tăng trưởng sản xuất.

Đặc biệt là trong xuất khẩu các sản phẩm gỗ, mỗi doanh nghiệp phải đánh giá được những thuận lợi và bất lợi của việc xuất khẩu để xác định rõ lợi nhuận dự kiến, những thiệt hại có thể xảy ra và những rủi ro vốn có để cân nhắc quyết định xuất khẩu.

Những lợi ích mà việc xuất khẩu các sản phẩm gỗ đem lại bao gồm: những cơ hội mới về thị trường và tài chính (cho phép các doanh nghiệp tăng trưởng cả về phương diện tài chính và phương diện tổ chức), chia nhỏ rủi ro và làm tăng tác dụng đòn bẩy của tài chính và tín dụng. Thêm vào đó, doanh thu xuất khẩu cho phép phân bổ chi phí cố định cho một lượng sản phẩm sản xuất lớn hơn. Do vậy có thể thu được lợi nhuận lớn hơn từ những sản phẩm có giá trị cao hơn (giá thành thấp hơn).

Việc sản xuất để xuất khẩu ra thị trường nước ngoài cũng có thể có những hạn chế của nó. Để làm cho các sản phẩm gỗ thích ứng được với những tiêu chuẩn và đặc điểm kỹ thuật của nước ngoài đòi hỏi nhân viên phải có kỹ năng trong các hoạt động sản xuất và giao nhận vận chuyển. Việc sản xuất hàng hoá cho phù hợp với những đặc điểm kỹ thuật của nước ngoài

2.2. Các phương thức giao dịch mua bán gỗ và lâm sản trên thị trường quốc tế

Trên thị trường thế giới, các giao dịch được tiến hành theo những cách nhất định được gọi là các phương thức giao dịch mua bán. Sau đây là một số phương thức giao dịch chung và phổ biến trên thị trường gỗ và lâm sản quốc tế.

2.2.1. Giao dịch trực tiếp

Trong giao dịch trực tiếp, người mua (hoặc bán) thoả thuận, bàn bạc, thảo luận trực tiếp (thông qua thư từ, điện tín...) với người bán (hoặc mua) về hàng hoá, giá cả, điều kiện giao dịch, phương thức thanh toán...

Trình tự và văn bản:

- Hỏi giá là việc bên bán (hoặc mua) hỏi bên mua (hoặc bán) về các điều kiện giao dịch như giá cả, thời gian giao hàng...

- Chào hàng là đề nghị của một bên gửi tới bên kia, biểu thị muốn bán hoặc mua một số hàng nhất định theo những điều kiện nhất định về giá cả, thời gian giao hàng, phương tiện thanh toán. Có hai cách chào hàng:

Chào hàng tự do là việc người bán chào bán một lô hàng được gửi cho nhiều đối tác, nhiều người mua mà không ràng buộc về pháp lý. Trong nội dung soạn thảo, cần sử dụng các từ: "without engagement", "with our final confirmation", "subject to prior sale" or "quotation"...

Chào hàng cố định là việc chào bán một lô hàng nhất định cho một người mua, có nêu rõ thời gian mà người chào bán bị ràng buộc trách nhiệm.

- Đặt hàng là lời đề nghị của người mua gửi cho phía đối tác đề nghị mua hàng.

- Hoàn giá được sử dụng chủ yếu để hoàn giá chào hàng cố định và thường được sử dụng như một phương tiện thương lượng.

- Chấp nhận và xác nhận: Chấp nhận là do người bán đưa ra theo bản hoàn giá hoặc do người mua đưa ra theo bản chào hàng cố định. Còn xác nhận là văn bản ghi lại tất cả các nội dung thoả thuận đã có ở các văn bản giao dịch trước đó và cả hai bên cùng ký vào bản xác nhận, và nó được coi như một hợp đồng để cả hai bên cùng tổ chức thực hiện.

2.2.2. Giao dịch qua trung gian (giao dịch gián tiếp)

Đại lý

Đại lý là những cá nhân hoặc pháp nhân tiến hành một hay nhiều hành vi theo sự uỷ thác của người uỷ thác. Quan hệ giữa người uỷ thác với đại lý là quan hệ hợp đồng đại lý.

Căn cứ vào phạm vi quyền hạn được uỷ thác, người ta phân ra ba loại đại lý:

- Đại lý toàn quyền
- Tổng đại lý
- Đại lý đặc biệt

Căn cứ vào nội dung quan hệ giữa người đại lý với người uỷ thác, người ta phân ra ba loại đại lý:

- Đại lý thụ uỷ
- Đại lý hoa hồng
- Đại lý kinh tiêu

Ngoài ra, còn có một số kiểu đại lý như: phắc-tơ, đại lý gửi bán, đại lý đảm bảo thanh toán, đại lý độc quyền...

Môi giới

Môi giới là loại thương nhân trung gian giữa người mua và người bán, được người bán hoặc mua uỷ thác tiến hành bán hoặc mua hàng hoá hay dịch vụ. Người môi giới không tham gia vào việc thực hiện hợp đồng, trừ trường hợp được người mua uỷ quyền.

2.2.3. Buôn bán đối lưu

Buôn bán đối lưu là một phương thức giao dịch, trong đó xuất khẩu kết hợp chặt chẽ với nhập khẩu, người bán đồng thời là người mua, lượng hàng giao đi có giá trị tương xứng với lượng hàng nhận về. Ở đây mục đích của xuất khẩu không phải nhằm thu về một khoản ngoại tệ, mà nhằm thu về một hàng hoá khác có giá trị tương đương.

Các loại hình buôn bán đối lưu:

- Nghiệp vụ hàng đổi hàng.
- Nghiệp vụ bù trừ.
- Nghiệp vụ mua đối lưu.
- Nghiệp vụ chuyển nợ.
- Giao dịch bồi hoàn.
- Nghiệp vụ mua lại sản phẩm.

2.2.4. Đấu giá quốc tế

Đây là một phương thức bán hàng đặc biệt được tổ chức công khai ở một nơi nhất định, tại đó, sau khi xem trước hàng hoá, những người đến mua tự do cạnh tranh giá cả, cuối cùng hàng hoá sẽ được bán cho người nào trả giá cao nhất. Trong phương thức này, có nhiều người mua nhưng chỉ có một người bán, và người mua cạnh tranh lẫn nhau và có xu hướng đẩy giá lên cao. Loại giao dịch này đặc biệt thích hợp cho những hàng hoá có khối lượng lớn và chất lượng đồng đều như các sản phẩm gỗ và lâm sản.

2.2.5. Phương thức giao dịch tại hội chợ và triển lãm

Hội chợ là một thị trường hoạt động định kỳ, được tổ chức vào một thời gian và ở vào một địa điểm cố định trong một thời hạn nhất định, tại đó người bán đem trưng bày hàng hoá của mình và tiếp xúc với người mua để ký kết hợp đồng mua bán.

Triển lãm là nơi trưng bày, giới thiệu hàng hoá, doanh nghiệp và các thành tựu khoa học kỹ thuật... của một ngành hoặc của cả một nền kinh tế.

2.2.6. Giao dịch tái xuất

Giao dịch tái xuất bao gồm nhập khẩu và xuất khẩu trở ra nước ngoài những hàng hoá trước đây đã nhập về với mục đích thu về một số ngoại tệ lớn hơn vốn bỏ ra ban đầu. Giao dịch này luôn luôn thu hút ba nước: nước xuất khẩu, nước tái xuất và nước nhập khẩu. Vì vậy, người ta còn gọi giao dịch tái xuất là giao dịch ba bên hay giao dịch tam giác.

2.3. Các điều kiện thương mại quốc tế

Các điều kiện thương mại quốc tế là một hệ thống các thuật ngữ, các điều kiện dùng để phân chia nghĩa vụ giữa người mua và người bán. Các nghĩa vụ có thể là: thuê phương tiện vận tải, bảo hiểm, giao nhận, phân chia các khoản chi phí... Mục đích của các điều kiện này là nhằm làm hợp đồng ngắn gọn, dễ hiểu, rõ ràng, chính xác, ít xảy ra tranh chấp và nếu xảy ra tranh chấp thì cũng dễ giải quyết. Các điều kiện thương mại quốc tế được Phòng thương mại quốc tế ICC ban hành, gọi tắt là “Incoterms”. Incoterms đầu tiên được xuất bản vào năm 1936 và được gọi là “Incoterms 1936”. Incoterms đã được sửa đổi và bổ sung vào các năm 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 và mới đây nhất là vào năm 2000 nhằm đưa các điều kiện này phù hợp với thực tiễn thương mại quốc tế hiện nay.

Phiên bản Incoterms 2000 là phiên bản mới nhất bao gồm 13 điều kiện, phân chia thành 5 nhóm:

Group E:

EXW Ex works (...named place) – Giao tại xưởng (...nơi qui định)

Group F:

FCA Free carrier (...named place) – Giao cho người chuyên chở (...nơi qui định)

FAS Free alongside ship (...named port of shipment) – Giao dọc mạn tàu (... cảng bốc hàng qui định)

FOB Free on board (...named port of shipment) – Giao lên tàu (... cảng bốc hàng qui định)

Group C:

CFR Cost and freight (...named port of destination) - Tiền hàng và cước phí (... cảng đến qui định)

CIF Cost, insurance and freight (...named port of destination) - Tiền hàng, phí bảo hiểm và cước phí (...cảng đến qui định)

CPT Carriage paid to (...named place of destination)- Cước phí trả tới (... nơi đến qui định)

CIP Carriage and insurance paid to (...named place of destination) - Cước phí và phí bảo hiểm trả tới (... nơi đến qui định)

Group D:

DAF Delivered at frontier (...named place) – Giao tại biên giới (...nơi qui định)

DES Delivered ex ship (...named port of destination) – Giao tại tàu (...cảng đến qui định)

DEQ Delivered ex quay (...named port of destination) – Giao tại cầu cảng (...cảng đến qui định)

DDU Delivered duty unpaid (...named place of destination) – Giao hàng chưa thông quan nhập khẩu (... nơi đến qui định)

DDP Delivered duty paid (...named place of destination) – Giao hàng đã thông quan nhập khẩu (... nơi đến qui định)

Đối với các loại gỗ, điều kiện FOB thường được áp dụng trong buôn bán, nó thường bao gồm các chi phí cơ bản sau:

- Các chi phí liên quan đến việc đốn chặt và giấy phép đốn chặt.

- Các khoản chi phí lương cho việc đốn hạ gỗ.

- Chi phí vận chuyển từ nơi đốn hạ ban đầu đến địa điểm bốc xếp ở rừng. Dùng máy để cưa, chặt thành gỗ khúc. Từ đây, gỗ được lựa chọn, phân loại để bán và xuất khẩu được vận chuyển đến cảng xuất khẩu gần nhất. Tỷ lệ của loại phí này có thể giao động với mức độ khá cao, phụ thuộc vào khoảng cách vận chuyển từ rừng cho đến bờ biển.

- Giá FOB còn bao gồm hai loại phí quan trọng nữa là:

- Các chi phí phát sinh khi giao hàng: các loại thuế cảng, phí cho dịch vụ bốc hàng, xếp hàng và san hàng.

- Thuế xuất khẩu: Mức thuế này là rất khác nhau, tùy thuộc vào qui định của từng nước khác nhau và tùy từng loại sản phẩm khác nhau (gỗ tròn hay gỗ xẻ, lớp mặt của gỗ dán hay gỗ dán). Thường thì loại thuế này được quy định để tạo áp lực về mặt chính trị cho các nhà xuất khẩu (ví dụ như để nhằm hạn chế xuất khẩu gỗ cây)

2.4. Đàm phán trong thương mại quốc tế

- *Khái niệm*

Đàm phán thương mại là quá trình trao đổi ý kiến của các chủ thể nhằm đi tới thống nhất cách nhận định, thống nhất quan niệm, thống nhất cách xử lý những vấn đề nảy sinh trong quan hệ buôn bán giữa các bên trong giao dịch.

Những vấn đề thường trở thành nội dung của các cuộc đàm phán bao gồm: tên hàng, phẩm chất, số lượng, bao bì đóng gói, giao hàng, giá cả, thanh toán, bảo hiểm, bảo hành, khiếu nại, phạt và bồi thường, trọng tài, trường hợp bất khả kháng...

Hai cách tiếp cận để giải quyết trong đàm phán thường có: tiếp cận hợp tác và tiếp cận cạnh tranh. Ngày nay, theo xu thế diễn biến của thời đại thì cách tiếp cận thứ nhất được ưa chuộng hơn.

- *Quá trình đàm phán thường bao gồm ba bước*

- Chuẩn bị đàm phán: đây là giai đoạn quan trọng nhất, nó quyết định 80% kết quả của cuộc đàm phán. Trong giai đoạn này, các nhà đàm phán cần chuẩn bị kỹ càng về thu thập thông tin, chuẩn bị chiến lược, chuẩn bị kế hoạch.

- Đàm phán: trong quá trình đàm phán, các bên cần luôn luôn thực hiện những nguyên tắc sau: lịch sự, thân thiện, chủ động và tập trung vào mục tiêu đã định. Các bên cần đặc biệt quan tâm đến thái độ của các thành viên trong cuộc đàm phán.

- Sau đàm phán: các bên tham gia đàm phán cần tỏ rõ thiện chí thực hiện và sẵn sàng xem xét lại những điều khoản đã được thỏa thuận trong đàm phán.

Có ba hình thức đàm phán chủ yếu:

- Đàm phán qua thư
- Đàm phán qua điện thoại
- Đàm phán bằng cách gặp gỡ trực tiếp.

2.5. Hợp đồng mua bán, điều kiện giao dịch trong thương mại quốc tế

2.5.1. Hợp đồng mua bán

- *Khái niệm:*

Hợp đồng mua bán quốc tế hay hợp đồng xuất- nhập khẩu, hợp đồng ngoại thương là sự thỏa thuận giữa những đương sự có trụ sở kinh doanh ở các nước khác nhau, theo đó một bên gọi là bên xuất khẩu (người bán) có nghĩa vụ chuyển giao quyền sở hữu của một bên khác gọi là bên nhập khẩu (người mua) một tài sản nhất định, gọi là hàng hóa; bên mua có nghĩa vụ nhận hàng và trả tiền hàng.

- *Đặc điểm:*

- Hàng hóa, đối tượng của hợp đồng được di chuyển ra khỏi biên giới quốc gia.
- Đồng tiền thanh toán có thể là ngoại tệ đối với cả hai bên.
- Các bên ký kết có trụ sở kinh doanh ở các nước khác nhau.
- Luật hoặc các qui định áp dụng đối với các hợp đồng thương mại quốc tế có thể là luật quốc gia nhưng thường thì hay áp dụng các luật, qui định, thông lệ, qui tắc mang tính chất quốc tế.

2.5.2. Điều kiện giao dịch trong thương mại quốc tế

- *Điều kiện tên hàng*

Tên hàng là điều khoản quan trọng của mọi đơn chào hàng, thư hỏi hàng, hợp đồng hoặc nghị định thư. Nó nêu lên chính xác đối tượng mua bán, trao đổi. Có nhiều cách thức để diễn đạt tên hàng: tên thương mại của hàng hóa kèm theo tên thông thường và tên khoa học, tên của hàng kèm theo tên địa phương sản xuất hàng đó, tên hàng kèm theo tên nhà sản xuất, tên hàng kèm nhãn hiệu...

- *Điều kiện phẩm chất*

Phẩm chất là điều khoản nói lên mặt "chất" của hàng hóa, bao gồm tính năng, quy cách, tác dụng, công suất, hiệu suất... Phương pháp xác định hàng hóa dựa trên: mẫu hàng, category hoặc tiêu chuẩn, quy cách, hiện trạng của hàng hóa...

- *Điều kiện số lượng*

Điều khoản này chỉ ra mặt lượng của hàng hóa được giao dịch, bao gồm các vấn đề về đơn vị tính số lượng (hoặc trọng lượng) của hàng hóa, phương pháp quy định số lượng và phương pháp xác định trọng lượng.

Các đơn vị tính số lượng: về chiều dài: m, inch, foot, yard, mile...; trọng lượng: kg, grain, ounce...

Phương pháp xác định trọng lượng: có thể dùng phương pháp trọng lượng cả bì và trọng lượng tịnh.

- *Điều kiện bao bì*

Các bên trong hợp đồng thường thỏa thuận với nhau về chất lượng và giá cả của bao bì. Chất lượng của bao bì có thể được quy định: phù hợp với một phương thức vận tải nhất định hay được quy định cụ thể trong hợp đồng.

- *Điều kiện giá cả*

Trong giao dịch buôn bán điều kiện giá cả là một điều kiện quan trọng, bao gồm những vấn đề như: đồng tiền tính giá, mức giá, phương pháp quy định giá...

Tùy theo phương pháp quy định, có thể có các loại giá: giá cố định, giá quy định sau, giá linh hoạt, giá di động.

- *Điều kiện giao hàng*

Nội dung cơ bản của điều kiện giao hàng là sự xác định thời hạn và địa điểm giao hàng, sự xác định phương thức giao hàng và việc thông báo giao hàng.

- *Điều khoản thanh toán*

Điều khoản này trong hợp đồng thường quy định những vấn đề về đồng tiền thanh toán, thời hạn trả tiền, phương thức trả tiền và các điều kiện đảm bảo hối đoái.

Đồng tiền thanh toán có thể là đồng tiền của nước xuất khẩu hay nước nhập khẩu hay của nước thứ ba, và các bên trong hợp đồng phải đặc biệt lưu ý đến tỷ giá ngoại tệ.

Thời hạn thanh toán có thể là trả trước, trả ngay hoặc trả sau.

Phương thức thanh toán: những phương thức thanh toán phổ biến nhất thường được dùng trong quan hệ mua bán quốc tế là:

- *Phương thức trả tiền mặt*: có thể tiến hành ngay khi ký hợp đồng hoặc đặt hàng (CWO), hoặc trước khi người bán giao hàng (CBD), hoặc khi người bán giao hàng (COD), hoặc khi người bán xuất trình chứng từ (CAD).

- *Phương thức chuyển tiền*: có thể được thực hiện bằng thư (M/T, M.T.), bằng phiếu (D/T, D.T.) hoặc bằng điện (T/T, T.T., T/TR, T.TR.)

- *Phương thức ghi sổ*.

- *Phương thức nhờ thu*.

- *Bảo hiểm và khiếu nại*

Nếu hợp đồng không có điều khoản quy định về bảo hiểm, người bán không có nghĩa vụ phải bảo hiểm. Nếu có điều khoản bảo hiểm người bán có nghĩa vụ phải thay thế và sửa chữa hàng hóa hư hỏng trong thời hạn bảo hành.

Khiếu nại là việc một bên yêu cầu bên kia phải giải quyết những tổn thất hoặc thiệt hại mà bên kia gây ra, hoặc về những sự vi phạm điều đã được cam kết giữa hai bên.

- *Điều kiện về trường hợp miễn trách*

Trong hợp đồng, người ta thường quy định những trường hợp có tính chất khách quan và không thể khắc phục được mà nếu xảy ra, các bên sẽ được hoàn toàn, hoặc trong chừng mực nào đó, miễn hay hoãn thực hiện các nghĩa vụ của hợp đồng. Những trường hợp như vậy được gọi là "trường hợp bất khả kháng" (Force majeure clause) hoặc trường hợp miễn trách.

Các trường hợp miễn trách bao gồm: chiến tranh, đình công, bạo loạn, biểu tình, lệnh cấm, lụt, bão, động đất, hỏa hoạn, cháy nổ...

- *Điều kiện trọng tài*

Việc sử dụng trọng tài để giải quyết tranh chấp về hợp đồng là khuynh hướng phổ biến hiện nay vì phương pháp này sẽ có nhiều ưu điểm như thủ tục đơn giản, xét xử kín... Có hai loại hình trọng tài là trọng tài quy chế và trọng tài vụ việc.

Nhìn chung, đối với hợp đồng mua bán, ở những nước mà xuất khẩu được quốc hữu hoá hay thuộc độc quyền Nhà nước thì hợp đồng thường là theo những hợp đồng mẫu. Trong trường hợp này thì nên đặc biệt chú ý đến cách qui định chất lượng cũng như quyền khiếu nại và thời hạn cuối cùng cho việc bồi thường thiệt hại. Trong trường hợp này, người xuất khẩu thường được thiên vị hơn về lợi ích. Vì vậy, phải cố gắng thống nhất thoả thuận "điều khoản kiểm tra chất lượng" được thực hiện bởi một đại lý tư nhân hoặc là một tổ chức quốc tế.

Đối với những hợp đồng của các doanh nghiệp tư nhân, nếu việc mua bán được thoả thuận thông qua một đại lý trung gian thì hợp đồng thường do đại lý đó lập ra. Điểm quan trọng là phải đảm bảo rằng những vấn đề sau được xác định rõ ràng:

- Khi nào có quyền khiếu nại đòi bồi thường thiệt hại và có quyền đòi bồi thường bao nhiêu.

- Có nên chọn toà án để giải quyết những bất đồng. Nếu có thì là toà án nào, theo những nguyên tắc nào, bộ luật nào được áp dụng trong trường hợp này và xác định phạm vi quyền lực của toà án. Tất cả các hợp đồng nên qui định rõ Điều khoản ràng buộc trong đó chỉ rõ thủ tục trọng tài mà cả hai bên đều phải tuân thủ. Trong bất kỳ trường hợp nào thì hợp đồng cũng phải được tất cả các bên liên quan ký.

2.6. Giao nhận vận tải bằng đường biển và bảo hiểm đối với gỗ và lâm sản trong thương mại quốc tế

Một chiến lược xuất khẩu hoàn chỉnh phải đề cập đầy đủ đến cả những vấn đề về các thủ tục, các chứng từ yêu cầu cần thiết và các phương thức liên quan đến việc vận chuyển. Các thao tác của việc vận chuyển bằng tàu biển bao gồm: (1) chú ý tới việc bao gói, bao gồm cả việc đai nẹp cho bao gói, đóng dấu xếp loại, dán nhãn và kẻ ký mã hiệu; (2) hoàn thiện bộ chứng từ; (3) lên danh mục những lộ trình vận chuyển và những người chuyên chở tốt nhất; và (4) nắm rõ những thủ tục hải quan, luật lệ, mức thuế và những yêu cầu về an toàn (vệ sinh) thực vật của Việt nam và các nước khác.

Những công việc cụ thể liên quan đến việc vận chuyển hàng hoá bằng đường biển thường được thực hiện thông qua người giao nhận, họ đóng vai trò là đại lý của người xuất khẩu. Họ có thể cung cấp cho người xuất khẩu những thông tin về phí vận chuyển, các chi phí cảng, các loại phí liên quan đến chứng từ, phí bảo hiểm,... Hơn nữa, họ có thể xem xét cả thư tín dụng và các chứng từ cần thiết khác để đảm bảo rằng hàng hoá được vận chuyển bằng đường biển trong điều kiện tốt (an toàn đối với người xuất khẩu) và có thể chuẩn bị cả vận đơn đường biển. Sau khi giao hàng, người giao nhận sẽ gửi toàn bộ các chứng từ tới ngân hàng thanh toán để chứng thực việc xuất khẩu hàng hoá.

Việc lựa chọn loại tàu nào cho buôn bán quốc tế đối với các sản phẩm lâm sản phụ thuộc vào một số yếu tố:

- Đó là loại sản phẩm lâm sản gì, là nguyên liệu thô, bán thành phẩm hay sản phẩm hoàn chỉnh.

- Chúng loại và kích cỡ

- Trọng lượng của các sản phẩm lâm sản

- Kích thước và khả năng xếp hàng lên tàu của con tàu được dùng để vận chuyển các sản phẩm lâm sản, phụ thuộc vào độ sâu của cảng biển, độ sâu của dòng nước ở cửa sông và các bãi cát ngầm,...

Có ba loại tàu để vận chuyển hàng hoá bằng đường biển, đó là:

Loại thứ nhất là tàu chợ (tàu định tuyến), đó là một đội tàu cung cấp dịch vụ chuyên chở với mức cước và dịch vụ phổ thông. Để vận chuyển bằng tàu chợ, một nhóm các công ty vận tải biển thường kết hợp với nhau thành một khối hoặc một hiệp hội. Họ bốc hàng và vận chuyển hàng hoá trong một khu vực vận chuyển nhất định với tỷ lệ cước phí vận chuyển như nhau và các điều kiện chuyên chở được xác định rõ trong vận đơn (B/L). Tàu chợ chạy thường xuyên trên một tuyến đường nhất định, ghé thường xuyên đều đặn qua tất cả các cảng bình thường trong vùng biển hoạt động của nó theo lịch trình. Người gửi hàng (người xuất khẩu) thường thông qua một đại lý để thuê tàu chợ (hay còn gọi là lưu cước/khoang tàu chợ) cho một lượng hàng hoá chuyên chở nhất định và phải cố gắng đưa hàng đến cảng để giao đúng hạn (vì việc mở một tuyến vận tải tàu chợ xuất phát từ quyết định của chủ tàu chứ không xuất phát từ hợp đồng vận chuyển). Tùy vào loại hợp đồng mua bán (CIF, CFR, FOB hay FAS) mà người dỡ hàng và người xuất khẩu hay người nhập khẩu phải trả cước phí. Loại tàu này đảm bảo khá chắc chắn cho lịch trình khởi hành thường xuyên đều đặn đối với đồ gỗ nhưng cước phí vận chuyển của loại này tương đối đắt.

Loại thứ hai là tàu chuyên. Loại này có thể rẻ hơn nhưng người thuê tàu có trách nhiệm pháp lý cao hơn. Anh ta phải trả đầy đủ phí vận chuyển cho dù hàng hoá (gỗ) có ở trên tàu hay không. Người ta qui định khoảng thời gian tối đa cho việc bốc hàng và dỡ hàng. Nếu vượt quá khoảng thời gian này thì phải nộp phạt một khoản tiền do giữ tàu quá hạn qui định. Hợp

đồng thuê tàu được các bên thoả thuận riêng và chịu ảnh hưởng rất lớn bởi cung cầu trên thị trường. Phí thuê tàu chuyển có thể cao hơn so với các loại tàu chuyên chở khác nhưng cũng có thể là thấp hơn khi cạnh tranh trực tiếp với tàu chợ. Loại này chuyên cho việc vận chuyển các sản phẩm lâm sản và các hàng hoá rời khác

Loại thứ ba là tàu lớn chạy rộng. Loại tàu này thường chỉ để vận chuyển hàng rời và không theo lịch trình hoặc tuyến (lộ trình) thương mại thường xuyên. Mức phí tiết kiệm của loại tàu lớn này làm cho chúng trở thành phương tiện phổ biến cho vận chuyển các sản phẩm gỗ

Hợp đồng thuê tàu là bắt buộc để đăng ký chỗ cho hàng hoá vận chuyển bằng tàu. Bạn có thể không cần quan tâm nhiều lắm về vấn đề này vì phần lớn là người giao nhận có thể giúp xem xét chi tiết vấn đề này. Trong mọi trường hợp, hợp đồng ràng buộc chặt chẽ tới mức người vận chuyển có quyền đòi phí cả đối với chỗ đã đăng ký mà không sử dụng hoặc đòi phí do hoãn đăng ký mà không thông báo đầy đủ.

Những loại hợp đồng thuê tàu để vận chuyển hàng hoá bằng đường biển (gọi tắt là hợp đồng thuê tàu) quan trọng là :

- Thuê toàn bộ tàu;
- Thuê một phần nhất định của tàu;
- Thuê tàu hạn định (thuê trong một khoảng thời gian nhất định);
- Thuê tàu chuyển (thuê một hoặc nhiều chuyến).

Vận đơn đường biển xác định rõ quan hệ pháp lý giữa người gửi hàng, người nhận hàng và người chuyên chở trong suốt quá trình thực hiện hợp đồng chuyên chở. Vận đơn có thể chuyển nhượng được bằng thủ tục ký hậu nếu đó là loại “vận đơn theo lệnh”. Vận đơn đại diện hợp pháp cho hàng hoá (là chứng từ xác nhận quyền sở hữu hàng hoá ghi trong vận đơn).

Khi xuất khẩu, chứng từ xuất khẩu cũng quan trọng như hàng hoá xuất khẩu. Thông tin sai lệch hay chứng từ không hoàn chỉnh có thể dẫn tới chậm chễ trong việc vận chuyển hàng hoá tới cảng đích. Mỗi chuyến giao hàng đều đòi hỏi rất nhiều các loại chứng từ khác nhau và mỗi nước khác nhau lại đòi hỏi số lượng và chủng loại chứng từ khác nhau cho việc nhập khẩu những hàng hoá khác nhau. Người giao nhận, chuyên gia trong lĩnh vực này, có thể đưa ra lời khuyên hoặc giúp đỡ về vấn đề chứng từ cho việc vận chuyển hàng hoá bằng đường biển của bạn.

Các sản phẩm gỗ được vận chuyển bằng nhiều phương thức khác nhau, gồm cả tàu hàng rời, tàu container, tàu container phẳng và sà lan kéo. Phương thức phổ biến nhất cho vận chuyển gỗ xẻ và gỗ dán là tàu hàng rời và container thì cho hàng có giá trị cao hơn như gỗ nguyên liệu đã được sấy, gỗ xẻ được đánh bóng, lớp mặt gỗ dán và các sản phẩm gỗ, đặc biệt là đồ nội thất bằng gỗ. Ở Việt nam, các loại nguyên liệu bao gồm các loại như gỗ tròn, gỗ xẻ,

gỗ dán,... thường được nhập khẩu bằng tàu hàng rời còn các sản phẩm gỗ, đặc biệt là đồ nội thất bằng gỗ thường được xuất khẩu bằng tàu Container.

Tàu container có thể chứa xấp xỉ 4.000 foot gỗ tròn hoặc 10.000 đến 14.000 foot gỗ xẻ tùy thuộc vào trọng lượng sản phẩm và độ ẩm. Tuy nhiên, trọng lượng hàng tối đa được người vận tải giới hạn còn phải tuân theo luật cầu đường (để bảo vệ cầu và đường). Container xếp hàng ở cảng có thể có trọng lượng hàng hoá cao hơn.

Tàu Container là phương thức vận tải thông dụng đối với gỗ xẻ và các sản phẩm gỗ. Các Container này có thể được đóng hàng và niêm phong tại nơi sản xuất và không được mở ra cho đến khi sản phẩm đến tay khách hàng cuối cùng. Trong quá trình vận chuyển các sản phẩm như gỗ cây làm lớp mặt gỗ dán, gỗ xẻ, tấm gỗ sàn, viền dải gỗ trang trí, các sản phẩm gỗ ván, đồ nội thất và lớp mặt gỗ dán,... cần áp dụng các biện pháp thích hợp để tránh mất mát và ảnh hưởng của môi trường.

Các Container được chuẩn hoá về kích cỡ và có thể được vận chuyển bằng tàu biển, ô tô tải hạng nặng và tàu hoả. Đa số container được sử dụng hiện nay thuộc một trong năm cỡ có chiều dài là 20 foot, 40 foot, 45 foot, 48 foot và gần đây thêm cỡ 53 foot.

Phần lớn container đều có chiều rộng 8 foot (8') và chiều cao 8 foot 6 inch (8'-6"), mặc dù một số container được gọi container cao có chiều cao là 9 foot 6 inch (9'-6"). Bảng dưới đây cho biết kích cỡ bên trong và sức chứa của mỗi loại container. Kích cỡ của các loại là rất khác nhau và người vận tải nên tham khảo các đặc điểm kỹ thuật, khả năng sử dụng và giá cước của chúng một cách cẩn thận trước khi vận chuyển.

Loại Container	Kích cỡ bên trong			Sức chứa	
	Chiều dài	Chiều cao	Chiều rộng	Dung tích	Trọng lượng
20 foot	19'4"	7'9"	7'8"	1186 ft3	41000 lb
40 foot	39'6"	7'10"	7'8"	2387 ft3	58867 lb
40 foot, high cube	39'6"	8'4"	7'8"	2548 ft3	60400 lb
45 foot, high cube	44'6"	8'10"	7'8"	3050 ft3	64250 lb
48 foot, high cube	47'6"	8'10"	8'2"	3450 ft3	56920 lb
53 foot, high cube	52'6"	8'10"	8'2"	3830 ft3	56920 lb
20 foot	589 cm	236 cm	234 cm	33.5 m3	18598 kg
40 foot	1204 cm	239 cm	234 cm	67.6 m3	26702 kg
40 foot, high cube	1204 cm	239 cm	234 cm	72.2 m3	27397 kg
45 foot, high cube	1356 cm	269 cm	234 cm	86.4 m3	29144 kg

48 foot, high cube	1448 cm	269 cm	249 cm	97.7 m ³	26808 kg
53 foot, high cube	1600 cm	269 cm	249 cm	109 m ³	25819 kg

Nguồn: Example specifications from the Official Intermodal Equipment Register

Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế (ISO) cũng đã nghiên cứu và đưa ra tiêu chuẩn hoá container. Năm 1967, tại Matxcova, đại diện tổ chức tiêu chuẩn hoá của 16 nước là hội viên ISO đã chấp nhận tiêu chuẩn hoá container của Ủy ban kỹ thuật thuộc ISO. Sau đây là tham số kỹ thuật của 7 loại container thuộc xêri 1 theo tiêu chuẩn của ISO⁸:

Bảng 2.2. Thông số kỹ thuật của Container theo tiêu chuẩn ISO

Ký hiệu	Chiều cao		Chiều rộng		Chiều dài		Trọng lượng tối đa (Tấn)	Trọng lượng tịnh (Tấn)	Dung tích (m ³)
	foot	mm	foot	mm	foot	mm			
1.A	8.0	2435	8.0	2435	40,0	12.190	30	27,0	61,0
1A.A	8.0	2435	8.0	2435	40,0	12.190	30	27,0	61,0
1.B	8.0	2435	8.0	2435	29,1	9.125	25	23,0	45,5
1.C	8.0	2435	8.0	2435	19,1	6.055	20	18,0	30,5
1.D	8.0	2435	8.0	2435	9,9	2.990	10	8,7	14,3
1.E	8.0	2435	8.0	2435	6,5	1.965	7	6,1	9,1
1.F	8.0	2435	8.0	2435	4,9	1.460	5	4,0	7,0

Nguồn: Giao nhận vận tải quốc tế. NXB Giao thông vận tải. Hà Nội.2002.

Theo qui ước, container loại 1C có chiều dài 19,1 foot, trọng lượng tối đa là 20 tấn, dung tích chứa hàng là 30,5 m³ được lấy làm đơn vị chuẩn để qui đổi cho tất cả các loại container khác. Loại container này được ký hiệu là TEU (Twenty feet Equivalent Unit).

Việc vận chuyển các sản phẩm lâm sản có thể rất đắt. Tuy nhiên chi phí này cũng có thể giảm đáng kể nếu sử dụng các phương tiện chuyên dụng để đóng gói, xếp dỡ các sản phẩm lâm sản ở cảng xuất hoặc cảng đích, điều đó sẽ làm cho tỷ lệ phí vận chuyển và phí cập cảng giảm đi.

Việc đóng gói sản phẩm hợp lý là vô cùng quan trọng, đặc biệt là khi việc bốc hàng được thực hiện ở những cảng có những phương tiện bốc xếp và lưu giữ không phù hợp.

⁸ Giao nhận vận tải quốc tế - Nhà xuất bản giao thông vận tải- 2002- T.166

Gỗ xẻ, gỗ dán và lớp mặt gỗ dán phải được buộc chặt thành bó một cách an toàn và được bảo vệ để tránh ảnh hưởng của việc bốc xếp quá mạnh, độ ẩm hay thời tiết. Ở nhiều cảng nước ngoài các bó hàng có thể được bảo quản hở (không được che chắn) trong khi chờ đợi để được bốc hoặc giao, điều đó cho thấy việc bảo quản hợp lý là cần thiết. Các gói hàng nên được đánh dấu rõ ràng theo các tiêu chuẩn kỹ thuật của nước ngoài và có cả lô-gô của công ty hay mã số.

Việc vận chuyển hàng hoá bằng đường biển đòi hỏi phải được tổ chức tốt. Các đại lý vận tải và cảng cũng như người xuất khẩu và người nhập khẩu phải được tổ chức tốt, thiết lập quan hệ chặt chẽ với nhau, có như vậy mới có thể thực hiện được một quá trình vận chuyển phức tạp như thế. Nó bao gồm cả quá trình xếp hàng mà gắn với nó là cả việc xác định dung tích hàng hoá vận chuyển cũng như hướng dẫn việc xếp hàng cùng với việc nhận lại Vận đơn và tính toán các chi phí. Các hoạt động này cần được tổ chức một cách hợp lý, chặt chẽ nhằm đảm bảo cho hàng hoá lâm sản được vận chuyển một cách nhanh chóng, an toàn, đồng thời giảm đến mức thấp nhất các khoản chi phí.

Bảo hiểm cũng đóng một vai trò quan trọng khi vận chuyển sản phẩm lâm sản bằng đường biển. Nó được sử dụng trong mọi trường hợp khi mà tổn thất có thể xảy ra đối với hàng hoá, từ tổn thất do mất hàng trong quá trình vận chuyển hay bị mất trộm cho đến tổn thất do mất toàn bộ hàng hoá khi tàu bị chìm. Về nguyên tắc, bảo hiểm có thể được thực hiện với toàn bộ hàng hoá và cả con tàu chở chúng, ví dụ như trong trường hợp con tàu phải đưa vào bờ và dỡ hàng khẩn cấp. Tổn thất trong vận tải biển là tổn thất xảy ra đối với hàng hoá và con tàu do yếu tố bên ngoài trực tiếp gây ra. Tổn thất bất thường được chia thành:

- Tổn thất chung;
- Tổn thất riêng;
- Tổn thất bộ phận;
- Tổn thất toàn bộ.

Các qui định mang tính chất quốc gia có hiệu lực áp dụng để xử lý, giải quyết trong trường hợp có tổn thất. Tuy nhiên, trong thực tế thì về cơ bản chúng không quan trọng đối với việc mua bán trao đổi các sản phẩm lâm sản, đặc biệt là các sản phẩm gỗ. Qui định mang tính chất quốc tế dựa trên quy tắc York-Antwerpen 1974 (và sau này là quy tắc York-Antwerpen 1990 hay quy tắc York-Antwerpen 1994) về tổn thất chung được sử dụng phổ biến trong vận chuyển hàng hoá bằng đường biển. Việc lựa chọn luật áp dụng và toà án có thẩm quyền giải quyết cũng như các khoản bồi thường nên nhờ các chuyên gia trong lĩnh vực này xử lý khi có tổn thất xảy ra.

Mức phí vận chuyển là một yếu tố rất quan trọng được tính toán khi trao đổi buôn bán các sản phẩm lâm sản (đặc biệt là gỗ) bằng đường biển trên phạm vi quốc tế. Nó chiếm khoảng 25 đến 45 % giá CIF tùy thuộc vào lộ trình vận chuyển và loại (hình thức) gỗ. Khi vận

chuyển, cỡ càng thô thì phí vận chuyển càng cao. Còn phí bảo hiểm thì chỉ lên xuống từ 0,8 đến 1,2 %, chiếm một phần nhỏ trong các khoản chi phí.

2.7. Thanh toán trong thương mại quốc tế

Việc lựa chọn phương thức thanh toán cần phải được cân nhắc thận trọng vì mỗi phương thức thanh toán đều có mức an toàn khác nhau.

Dưới đây là 4 phương thức thanh toán thông dụng nhất thường được dùng trong thanh toán hàng xuất khẩu, được sắp xếp theo thứ tự từ phương thức an toàn nhất cho đến phương thức ít an toàn nhất đối với người bán, đó là: trả tiền trước, phương thức nhờ thu kèm chứng từ, phương thức thanh toán thư tín dụng và phương thức mở tài khoản.

Khi lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp nhất với hoạt động của doanh nghiệp mình cần phải nhớ rằng mọi giao dịch đều bao gồm hai luồng luân chuyển là sản phẩm hàng hoá và tiền tệ. Vì thị trường xuất khẩu cạnh tranh rất khốc liệt nên để bán được hàng có thể cần phải đưa ra những điều khoản thanh toán hấp dẫn đối với người mua.

Trả tiền trước

Trong thanh toán, trả tiền trước được xem là phương thức an toàn nhất cho việc nhận tiền của người bán. Người mua phải chịu mọi rủi ro trong buôn bán vì việc thanh toán được thực hiện trước khi giao hàng. Tỷ lệ phần trăm thanh toán trả tiền trước trong thương mại là rất thấp. Phương thức trả tiền trước chỉ được áp dụng trong trường hợp người bán có những sản phẩm khan hiếm trên thị trường hoặc những sản phẩm mà tập quán thường áp dụng phương thức này. Tuy nhiên, cũng có trường hợp người bán chấp nhận giảm giá để bán hàng hoá theo phương thức trả tiền trước.

Trả tiền trước về cơ bản thường hay được thực hiện bằng đồng Đôla Mỹ. Trả tiền trước có thể được thực hiện dưới hình thức điện chuyển tiền hoặc thanh toán bằng Séc. Điện chuyển tiền quốc tế là hình thức được lựa chọn nhiều hơn vì nó cho phép người bán nhận được tiền mặt ngay. Hầu hết điện chuyển tiền được thực hiện hoàn chỉnh chỉ trong vòng 2 đến 3 ngày. Phí của điện chuyển tiền được cộng dồn lại và thường được trừ từ số tiền được chuyển.

Việc nhận tiền bằng séc được ký phát bởi ngân hàng của người mua là hình thức ít hấp dẫn hơn so với chuyển tiền bằng điện vì nó làm cho người bán phải mất vài tuần mới nhận được tiền. Đối với séc thì có một rủi ro có thể xảy ra, đó là séc có thể bị trả lại trong trường hợp tài khoản của người mua không đủ tiền trả (số tiền ghi trên séc vượt quá số dư trên tài khoản ngân hàng của người mua).

Một yếu tố nữa để cân nhắc là việc thanh toán trước có thể gây ra vấn đề khó khăn về tiền mặt và tăng rủi ro cho người mua. Nếu người bán nhận được tiền của người mua mà không giao hàng thì người mua gặp rủi ro là sẽ không nhận được hàng như hợp đồng đã qui định. Nếu một người bán khác sẵn sàng dành cho người mua một khoản tín dụng thì người mua có thể sẽ từ bỏ hợp đồng trả trước và làm ăn với người bán này.

Phương thức nhờ thu kèm chứng từ

Nhờ thu kèm chứng từ là một phương thức thanh toán mà người bán sử dụng ngân hàng như một trung gian để đòi tiền từ người mua (người bán sau khi hoàn thành nghĩa vụ giao hàng thì uỷ thác cho ngân hàng thu hộ tiền ở người mua). Để thực hiện phương thức nhờ thu kèm chứng từ người bán thường phải gửi đến cho ngân hàng: một hướng dẫn (yêu cầu) nhờ thu, các chứng từ tài chính được dùng để đòi tiền và các chứng từ thương mại (như hoá đơn, vận đơn, giấy chứng nhận phẩm chất,...).

Yêu cầu nhờ thu phải cung cấp đầy đủ và chính xác những yêu cầu (chỉ dẫn) cho các ngân hàng, bao gồm địa chỉ liên lạc của người bán và người mua, ngân hàng phục vụ họ, số tiền và loại tiền nhờ thu, danh sách các chứng từ gửi kèm, điều khoản và điều kiện để thanh toán hoặc chấp nhận thanh toán, phí nhờ thu, nếu có thể thực hiện được thì phương thức trả tiền là gì, và những chỉ dẫn trong trường hợp bị từ chối thanh toán. Để đòi tiền người mua nước ngoài bằng phương thức nhờ thu, người bán phải gửi giấy yêu cầu nhờ thu, hồi phiếu hoặc một bản đề nghị thanh toán khác và bộ chứng từ thương mại liên quan qua hệ thống ngân hàng đến cho ngân hàng của người mua. Ngân hàng của người mua gửi bộ chứng từ cho người mua nếu người mua trả tiền hoặc hứa (chấp nhận) sẽ trả tiền.

Các ngân hàng tham gia vào quá trình nhờ thu không có trách nhiệm trả tiền cho người bán nếu người mua không trả được nợ. Phương thức nhờ thu kèm chứng từ cũng dẫn tới rủi ro là người mua có thể sẽ từ chối việc mua bán (không nhận hàng và trả tiền nữa) nếu họ không trả được tiền hàng, giá thị trường giảm đột ngột hoặc họ không thể bán được hàng đó ở nước mình. Nếu điều này xảy ra thì nó trở thành gánh nặng cho người bán khi phải tìm một người mua mới hoặc phải trả tiền để vận chuyển hàng về nước.

Phương thức nhờ thu kèm chứng từ được đánh giá là phù hợp nhất khi vận chuyển hàng hoá bằng đường biển vì vận đơn đường biển là một chứng từ có thể chuyển nhượng được và đóng vai trò xác nhận quyền sở hữu đối với hàng hoá. Công ty tàu biển sẽ không giao hàng cho người mua nếu người mua không có vận đơn gốc (original B/L), chứng từ mà người mua không thể nhận được nếu họ không trả tiền cho ngân hàng. Trong trường hợp vận chuyển bằng đường hàng không, Vận đơn là một chứng từ không chuyển nhượng được và không thực hiện nhiệm vụ xác nhận quyền sở hữu đối với hàng hoá và vì vậy tác dụng của phương thức nhờ thu kèm chứng từ có thể không còn nữa.

Để biết thêm thông tin chi tiết về phương thức nhờ thu kèm chứng từ có thể tham khảo qui tắc thống nhất cho phương thức nhờ thu, phiên bản 522 (URC 522) do Phòng thương mại quốc tế (ICC) ban hành hoặc một ngân hàng quốc tế nào cũng có thể hướng dẫn chi tiết thêm.

Phương thức thanh toán thư tín dụng (LC)

Thư tín dụng là một cam kết của ngân hàng phát hành thư tín dụng sẽ trả cho người bán - người hưởng lợi một số tiền nhất định theo những điều khoản và điều kiện mà thư tín dụng

đã qui định. Tất cả các thư tín dụng đều sẽ được coi là loại không huỷ ngang, có nghĩa là khi thư tín dụng đã được lập ra thì không thể huỷ bỏ hoặc thay đổi nó mà không được sự đồng ý của tất cả các bên, trừ khi chúng được ghi rõ là có thể huỷ ngang.

Thư tín dụng phân chia rủi ro một cách cân bằng hơn giữa người bán và người mua. Người bán được đảm bảo sẽ được thanh toán khi thực hiện đầy đủ các điều kiện của thư tín dụng, còn người mua thì được đảm bảo rằng đã có chứng từ chứng minh cho những điều kiện qui định trong hợp đồng và việc giao hàng đã được thực hiện. Đây là một phương thức thanh toán thông dụng, đặc biệt là khi quan hệ giữa người mua và người bán là quan hệ mới, chưa tin cậy lẫn nhau.

Tuy nhiên, thanh toán bằng thư tín dụng không phải là không có những hạn chế. Nếu các chứng từ không phù hợp với thư tín dụng mà người bán không thể sửa được thì người mua có quyền lựa chọn chấp nhận sự sai khác đó và thanh toán tiền hàng thường là với một khoản giảm giá nhất định, hoặc từ chối không nhận hàng. Nếu việc giao hàng bị từ chối thì người bán vẫn có quyền sở hữu đối với hàng hoá.

Việc giao hàng bị từ chối có nghĩa là người bán phải nhanh chóng tìm người mua mới, thương lượng lại với người mua, thường là ở mức giá thấp hơn hoặc phải tốn thêm tiền để mang hàng về.

Có một lời khuyên là: Người bán luôn luôn nên nhờ ngân hàng và người vận tải kiểm tra thư tín dụng một cách cẩn thận. Họ có thể giúp người bán xác định liệu thư tín dụng đó có hợp pháp không và liệu có thể thực hiện được các điều khoản và điều kiện được qui định trong thư tín dụng đó không. Các ngân hàng và người vận tải cũng có thể giúp cho việc chuẩn bị các chứng từ và giảm khả năng chứng từ bị sai khác, không phù hợp.

Có bốn bên chính thức tham gia vào việc thanh toán theo phương thức tín dụng chứng từ, đó là:

- Người mua hay là người xin mở thư tín dụng;
- Ngân hàng của người xin mở thư tín dụng hay là ngân hàng phát hành thư tín dụng;
- Ngân hàng của người hưởng lợi thư tín dụng (ngân hàng này có thể thực hiện chức năng của một ngân hàng thông báo hoặc một ngân hàng xác nhận);
- Người bán hay là người hưởng lợi thư tín dụng.

Thư tín dụng được ngân hàng của người hưởng lợi hoặc là xác nhận hoặc là thông báo. Nếu thư tín dụng được xác nhận thì ngân hàng của người hưởng lợi (lúc này gọi là ngân hàng xác nhận) sẽ phải chấp nhận rủi ro tín dụng (rủi ro thương mại) của ngân hàng phát hành cũng như rủi ro của đất nước (rủi ro chính trị). Đối với thư tín dụng không được xác nhận (thư tín dụng thông báo), ngân hàng của người hưởng lợi chỉ có nhiệm vụ kiểm tra những chứng từ như đã qui định trong thư tín dụng nhưng không trả tiền cho những chứng từ này (chiết khấu

chứng từ). Ngân hàng thông báo chuyển những chứng từ này đến cho ngân hàng phát hành để ngân hàng này kiểm tra, xem xét lại và quyết định liệu chúng có được chấp nhận (chiết khấu chứng từ) không và trả tiền cho người hưởng lợi qua ngân hàng thông báo.

Việc lựa chọn, yêu cầu một thư tín dụng được xác nhận bởi một ngân hàng Việt nam là thích hợp hơn cả, bởi vì lúc đó ngân hàng Việt nam có nhiệm vụ trả tiền và người xuất khẩu Việt nam có thể nhận được tiền ngay khi xuất trình chứng từ. Nó cũng giúp người xuất khẩu đảm bảo thực hiện được đúng các điều khoản và điều kiện thanh toán một cách phù hợp.

Một vấn đề nữa liên quan đến thư tín dụng cần phải quan tâm là nó có chuyển nhượng được hay không. Trong trường hợp người bán có vai trò là một trung gian môi giới cho những người xuất nhập khẩu hàng hoá và người bán không có quyền sở hữu hàng hoá thì thư tín dụng có thể được chuyển nhượng cho người hưởng lợi thứ hai. Điều này cho phép ngân hàng có tên trong thư tín dụng chuyển toàn bộ hay một phần quyền hưởng lợi thư tín dụng đó cho người hưởng lợi thứ hai.

Để biết thêm thông tin chi tiết về thư tín dụng có thể tham khảo Quy tắc thực hành thống nhất cho phương thức thanh toán tín dụng chứng từ - số 500 (UCP 500) do Phòng thương mại quốc tế (ICC) ban hành hoặc một ngân hàng quốc tế nào cũng có thể hướng dẫn chi tiết thêm.

Hối phiếu

Hối phiếu là một mệnh lệnh đòi tiền do một bên viết ra gửi trực tiếp cho bên thứ hai để yêu cầu trả tiền thường là theo lệnh của một bên thứ ba. Hối phiếu là phương tiện thanh toán có thể chuyển nhượng được một cách dễ dàng từ người này sang cho người khác. Có hai loại hối phiếu là hối phiếu trả ngay và hối phiếu trả sau (hối phiếu có kỳ hạn)

Hối phiếu trả ngay: Trong trường hợp hối phiếu là loại hối phiếu trả ngay thì ngay khi hàng hoá được giao xong người bán ký vận đơn gốc và gửi nó cho ngân hàng kèm theo hối phiếu trả ngay, hoá đơn và các chứng từ liên quan khác theo yêu cầu của người mua và của nước nhập khẩu, để chuyển tới ngân hàng của người mua. Sau đó ngân hàng của người mua sẽ thông báo cho người mua biết rằng họ đã nhận được bộ chứng từ. Khi người mua trả tiền hối phiếu trả ngay ngân hàng mới trao vận đơn cho người mua, chuyển quyền sở hữu hàng hoá cho người mua.

Hối phiếu trả sau (hối phiếu có kỳ hạn): Hối phiếu có kỳ hạn qui định việc thanh toán sẽ được thực hiện vào một thời gian nhất định sau khi người mua ký chấp nhận hối phiếu và nhận hàng. Bằng thủ tục ký và viết chữ “đã chấp nhận” lên hối phiếu, người mua được phép trả tiền sau một khoảng thời gian nhất định. Người mua cũng có thể trì hoãn việc thanh toán bằng cách trì hoãn việc ký chấp nhận hối phiếu hoặc từ chối trả tiền khi đến kỳ hạn thanh toán. Ở hầu hết các nước trên thế giới, một hối phiếu có kỳ hạn đã được ký chấp nhận được coi là một bằng chứng xác nhận nợ chắc chắn hơn cả hoá đơn chưa trả tiền.

Phương thức mở tài khoản

Khi giao dịch mua bán theo phương thức mở tài khoản, người bán đồng ý cung cấp hàng hoá cho người mua nhưng không đòi tiền ngay mà ghi lại những khoản nợ, còn người mua thì đồng ý trả tiền cho người bán vào một ngày cụ thể nhất định trong tương lai. Việc trả tiền của người mua cho người bán thường được thực hiện bằng điện chuyển tiền hoặc bằng Séc. Mở tài khoản là phương thức thanh toán có mức độ rủi ro cao đối với người bán. Người bán phải chắc chắn rằng người mua được thành lập một cách chính đáng (hợp pháp), có quan hệ làm ăn, thanh toán lâu dài và có thiện chí, có khoản tín dụng hàng hoá. Việc đòi nợ theo phương thức mở tài khoản có thể trở nên khó khăn và tốn kém chi phí nếu như nghĩa vụ trả tiền của người mua cho người bán không được qui định rõ bằng văn bản. Thậm chí ngay cả khi đã qui định rõ bằng văn bản thì việc đòi nợ khi buôn bán theo phương thức mở tài khoản cũng thường hay phải kiện tụng ở nước người mua.

Thẻ tín dụng

Những người xuất khẩu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng có thể lựa chọn thẻ tín dụng để thanh toán. Những qui định liên quan đến giao dịch bằng thẻ tín dụng là rất khác nhau trong thanh toán nội địa so với trong thanh toán quốc tế. Người xuất khẩu nên xem xét kỹ những qui định cụ thể khi sử dụng thẻ tín dụng trong thanh toán quốc tế.

Phương thức hỗn hợp

Các phương thức thanh toán được đề cập trong phần này không loại trừ lẫn nhau. Người bán sẽ có thể (và trong thực tế là thường xuyên) sử dụng một cách kết hợp các phương thức thanh toán này với nhau. Ví dụ: người bán có thể yêu cầu trả trước 50% bằng điện chuyển tiền và nhờ thu kèm chứng từ với 50% còn lại bằng hối phiếu trả ngay.

Đồng tiền thanh toán thông dụng nhất là đồng Đôla Mỹ và đồng Eu-rô.

Nhìn chung, khi xuất khẩu các sản phẩm lâm sản, trong những năm trước đây, thư tín dụng không thể huỷ ngang và có xác nhận là hình thức thanh toán thường được sử dụng. Một số nước xuất khẩu ở vùng nhiệt đới rất trung thành với hình thức thanh toán này, đặc biệt là trong trường hợp việc xuất khẩu các sản phẩm lâm sản thuộc phạm vi quyền lực của Nhà nước. Hình thức thanh toán này cũng phù hợp với những hợp đồng theo điều kiện FOB cũng như điều kiện CIF. Trong trường hợp đó người xuất khẩu nhận được tiền ngay khi xuất trình những chứng từ phù hợp cho ngân hàng. Cần nói thêm rằng để cố gắng tiết kiệm chi phí liên quan đến thư tín dụng, quan hệ kinh doanh ngày càng trở nên độc lập hơn (là hoạt động riêng của hai bên mua bán) và hai bên ngày càng hiểu rõ về nhau hơn. Vì vậy, giao dịch tiền tệ được thực hiện một cách nhanh chóng trên cơ sở “Trả tiền khi giao bộ chứng từ” cho một ngân hàng mà người mua đã lựa chọn và chỉ rõ. Bộ chứng từ thường bao gồm:

- Một vận đơn sạch (vận đơn hoàn hảo);
- Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm lâm sản (gỗ);

- Hoá đơn thương mại;
- Giấy chứng nhận xuất xứ;
- Giấy chứng nhận phẩm chất được đại diện bên mua ký (nếu được yêu cầu cụ thể)

Đôi khi, điều kiện tiên quyết là 90% trị giá hoá đơn phải được trả ngay, phần còn lại được trả nốt khi hàng đến, dỡ khỏi tàu và kiểm nghiệm được qui định rõ trong hợp đồng. Trong trường hợp này thường qui định rõ thời hạn tối đa là bao lâu.

Tín dụng có bồi hoàn thời hạn 90 ngày cũng là một hình thức thanh toán điển hình. Điều kiện tiên quyết là phải có một thoả thuận giữa ngân hàng của người mua và người bán. Theo đó, người mua có thể xuất trình một Kỳ phiếu (Lệnh phiếu) thời hạn 90 ngày để thanh toán tiền hàng. Vì cả hai ngân hàng đã cam kết nên người hưởng lợi có thể ngay lập tức nhận được số tiền ghi trên hoá đơn bằng tiền mặt tại ngân hàng của mình. Lúc này người nhập khẩu cũng nhận được khoản tín dụng 90 ngày từ ngân hàng của mình. Lợi ích mang lại cho người nhập khẩu là người nhập khẩu có thể dàn xếp được thương vụ này về phương diện tài chính muộn nhất là trong vòng 90 ngày, vì vậy tình hình tài chính cũng như các quan hệ giao dịch mua bán khác của anh ta sẽ không bị đè nặng bởi thoả thuận này.

2.8. Thương mại điện tử ứng dụng trong thương mại quốc tế đối với các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và lâm sản

Thương mại điện tử (EC) là một khái niệm mô tả quá trình mua, bán hay trao đổi hàng hoá, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, trong đó bao gồm cả mạng Internet⁹. Thương mại điện tử được định nghĩa qua các khía cạnh cụ thể sau:

- Ở góc độ viễn thông, thương mại điện tử là việc cung cấp thông tin, hàng hoá/dịch vụ, hoặc thanh toán thông qua đường điện thoại, mạng máy tính hoặc một phương tiện điện tử nào đó.

- Ở góc độ quá trình kinh doanh, thương mại điện tử là việc áp dụng công nghệ theo hướng tự động hoá vào các giao dịch kinh doanh và dòng sản phẩm.

- Ở góc độ dịch vụ, thương mại điện tử là một công cụ lưu giữ yêu cầu, đề nghị của các công ty, của người tiêu dùng và việc quản lý để giảm bớt chi phí dịch vụ, cải thiện chất lượng hàng hoá và tăng tốc độ cung cấp dịch vụ.

- Ở góc độ trực tuyến, thương mại điện tử tạo ra khả năng mua bán các sản phẩm hàng hoá và thông tin qua Internet và các dịch vụ trực tuyến khác.

Đặc điểm kỹ thuật của thương mại điện tử được thể hiện qua tính chất của giao dịch. Các loại giao dịch được phân biệt như sau:

⁹Efraim Turban, Jae Lee, David King and H. Michael Chung (2000), *Electronic commerce, a managerial perspective*, Prentice-Hall

Business-to-business (B2B)- Doanh nghiệp với doanh nghiệp : ngày nay phần lớn thương mại điện tử là thuộc loại này. Nó gồm các giao dịch IOS và các giao dịch thị trường điện tử giữa các tổ chức với nhau.

Business-to-consumer (B2C)- Doanh nghiệp với người tiêu dùng : Đó là các giao dịch bán lẻ với các cửa hàng tư nhân.

Consumer-to-consumer (C2C); Người tiêu dùng với người tiêu dùng: Với loại giao dịch này, người tiêu dùng bán trực tiếp cho những người tiêu dùng khác. Ví dụ như là việc bán hàng hoá ở các mục rao vặt trong báo hay là bán tài sản ở nhà riêng, ô tô, ... Dịch vụ quảng cáo của tư nhân trên Internet và việc bán các kiến thức hay tư vấn cũng là một ví dụ khác nữa của C2C. Hiện nay, rất nhiều cá nhân đang sử dụng mạng nội bộ và các mạng của các tổ chức khác nhau để quảng cáo tin tức cho việc bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Consumer-to-business (C2B)- Người tiêu dùng với doanh nghiệp: Loại giao dịch này gồm các cá nhân bán các sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ cho các tổ chức cũng như các cá nhân muốn tìm người bán, đối tác với mình và ký kết thoả thuận giao dịch.

Nonbusiness EC: Thương mại điện tử phi kinh doanh : Ngày càng nhiều các tổ chức phi kinh doanh như các cơ sở giáo dục, các tổ chức phi lợi nhuận, các tổ chức tôn giáo, các tổ chức xã hội và các cơ quan chính phủ đang sử dụng các loại hình thương mại điện tử khác nhau để giảm chi phí hoặc cải thiện hoạt động và dịch vụ khách hàng của mình.

Ít có phát minh nào trong lịch sử loài người lại có nhiều lợi ích tiềm tàng như thương mại điện tử. Tính chất toàn cầu của công nghệ, chi phí thấp, cơ hội để tiếp cận với hàng trăm triệu người, tính tương tác, các khả năng đa dạng và tốc độ phát triển nhanh chóng của cơ sở hạ tầng kèm theo (đặc biệt là trang Web) mang lại nhiều lợi ích tiềm tàng cho các tổ chức, các cá nhân và cho toàn xã hội. Những lợi ích này đã bắt đầu trở thành hiện thực và ý nghĩa của chúng sẽ ngày càng tăng khi thương mại điện tử ngày càng phát triển.

Lợi ích mà thương mại điện tử mang lại cho các tổ chức là:

- Thương mại điện tử giúp mở rộng phạm vi thị trường trong nước và cả thị trường quốc tế. Với một lượng kinh phí tối thiểu, một doanh nghiệp cũng có thể dễ dàng và nhanh chóng tìm được nhiều khách hàng hơn, những nhà cung cấp tốt nhất và những đối tác kinh doanh phù hợp nhất rộng khắp trên toàn thế giới.

- Thương mại điện tử giúp giảm bớt chi phí liên quan đến việc soạn thảo, gửi, lưu giữ và tìm kiếm thông tin bằng giấy tờ.

- Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp có khả năng chuyên môn hoá cao.

- Cho phép giảm bớt thời gian giữa việc chi trả tiền và nhận sản phẩm hàng hoá, dịch vụ

- Thương mại điện tử khởi đầu cho các dự án sắp xếp lại qui trình hoạt động của các doanh nghiệp. Do thay đổi qui trình, hiệu quả hoạt động của người bán, của những nhân viên có chuyên môn và của nhà quản lý có thể tăng lên 100% hoặc hơn thế nữa.

- Thương mại điện tử làm giảm chi phí viễn thông vì Internet rẻ hơn nhiều so với VANs (Mạng giá trị gia tăng - Value Added Networks)

- Những lợi ích khác của thương mại điện tử là giúp cải thiện hình ảnh, tăng cường các dịch vụ khách hàng, tìm ra các đối tác kinh doanh mới, đơn giản hoá qui trình kinh doanh, rút ngắn chu trình và thời gian mua bán, tăng hiệu quả hoạt động (tăng năng suất), loại bỏ các loại giấy tờ, xúc tiến việc tiếp cận thông tin, giảm chi phí vận chuyển và tăng tính năng động.

Đối với hoạt động buôn bán các sản phẩm lâm sản thì 3 ứng dụng cơ bản nhất của thương mại điện tử là:

- Tiếp xúc với khách hàng
- Trang Web
- Marketing

Những lợi ích được đánh giá cao nhất mà thương mại điện tử mang lại là: tăng khả năng tiếp cận với thông tin công nghệ, trao đổi thông tin kịp thời, quảng cáo rộng rãi hơn tới các khách hàng tiềm năng và tăng khả năng tiếp cận với công ty cho các khách hàng tiềm năng.

Việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm lâm sản ngày càng trở nên tinh vi hơn. Xúc tiến quảng cáo được xếp vị trí cao nhất trong số các ứng dụng của thương mại điện tử, nhưng tần suất ứng dụng nhằm cải tiến, thay đổi chuỗi giá trị và qui trình kinh doanh đang ngày càng tăng nhanh. Các trang Web cho các sản phẩm lâm sản được thiết kế nhằm tăng chức năng cung cấp thông tin về:

- Mức tồn kho (lượng sản phẩm sẵn sàng cung cấp)
- Giá cả
- Điều kiện giao nhận
- Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm

Hiện nay, ngày càng có nhiều các sản phẩm lâm sản được buôn bán qua mạng điện tử mặc dù số lượng giao dịch còn hạn chế nhưng hình thức này sẽ phổ biến trong những năm tới. Thư điện tử (e-mail) là một bước quan trọng để mọi thông tin về sản phẩm trực tiếp đến tận màn hình của khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, nhà xuất khẩu cũng có thể trực tiếp phân phối hàng qua hệ thống thương mại điện tử. Đây là một cách rất hữu ích vì việc giao dịch mua bán lâm sản, đặc biệt là gỗ trên mạng rất phổ biến. Năm 1997, website:

<http://www.timberweb.com/> là sàn giao dịch đầu tiên về gỗ ở Anh, đến năm 2000 sàn giao dịch này mở rộng cho toàn thế giới.

Một số website hữu ích trong việc buôn bán giao dịch các sản phẩm lâm sản trên mạng:

- <http://www.timber-exchange.com>
- <http://www.holzboerse.de>
- <http://www.globalwood.org>
- <http://www.asiatimber.net>
- <http://www.woodexchange.net/>
- <http://www.fordag.com/>
- <http://www.timber-online.net/>
- <http://www.itto.or.jp/>
- <http://www.hardwoodmarkets.com/>

2.9. Cơ sở pháp lý trong thương mại quốc tế cho các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và lâm sản

Dưới đây liệt kê một số văn bản pháp quy liên quan tới sản xuất và xuất khẩu đồ gỗ. Tùy theo từng trường hợp cụ thể, các doanh nghiệp cần tham khảo thêm nội dung đầy đủ của các văn bản tương ứng và nên cập nhật thường xuyên các quy định, văn bản luật mới ban hành.

2.9.1. Sản xuất và xuất khẩu

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 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

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.

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

Chỉ thị số 52 CT/BNN-KH ngày 21/10/2004 của Bộ trưởng Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn về kế hoạch phát triển nông nghiệp và nông thôn giai đoạn 5 năm 2006-2010

2.9.2. 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.

2.9.3. 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.

2.10. Những hiệp ước thương mại quốc tế và khu vực có liên quan

Nước xuất khẩu cũng như nước nhập khẩu có thể đưa ra những qui định yêu cầu cụ thể về giấy phép. Trước hết là giấy phép xuất nhập khẩu. Ở một số nước việc cấp giấy phép xuất nhập khẩu hết sức phức tạp, điều này làm cho thương mại trở nên rất khó khăn và thường dẫn tới tham nhũng. Nhìn chung hiện nay các nước thường qui định một số loại chứng từ nhất định như giấy chứng nhận xuất xứ và một bằng chứng chứng nhận rằng hàng hoá được giao là không có bệnh và sâu hại. Nghĩa vụ xuất trình những chứng từ này ở các nước là rất khác nhau.

Những qui định cụ thể đối với các sản phẩm gỗ là rất quan trọng (có tầm quan trọng quốc tế) vì chúng là cơ sở cho trao đổi thương mại gỗ rộng khắp trên toàn thế giới. Hơn nữa, với tầm quan trọng của chúng đối với thị trường xuất khẩu quốc gia, những qui định này đã hình thành nên các hiệp định thương mại. Chúng không chỉ được các nước xuất khẩu đưa ra mà còn được đưa ra bởi các tổ chức quốc tế như ATIBT (Hiệp hội kỹ thuật quốc tế về gỗ nhiệt đới): Các nguyên tắc phân loại gỗ tròn và gỗ xẻ nhiệt đới “Paris 1982”. Hệ thống phân loại gỗ xẻ này cũng được Cộng đồng kinh tế châu Âu (EEC) lựa chọn áp dụng đối với các nước nhiệt đới có liên kết. Nó cũng được áp dụng thay cho những qui định của NHLA (Hiệp hội gỗ xẻ cứng quốc gia Mỹ) đã có hiệu lực áp dụng trước đây.

Tất cả các qui định thông thường trong hợp đồng, chẳng hạn như các qui định liên quan đến thanh toán cũng đều được ATIBT qui định rõ (ví dụ như thanh toán bằng thư tín dụng hay bằng tiền mặt khi xuất trình bộ chứng từ ban đầu, hoặc chứng nhận quyền sở hữu hoặc những qui định liên quan đến khiếu nại bồi thường).

Nguyên tắc phân loại của Malaysia 1984 (MGR 1984) có lẽ là hiệp định thương mại được sử dụng rộng rãi nhất trên thế giới. Ban đầu nó được đưa ra để áp dụng cho việc xuất khẩu gỗ xẻ của Malaysia. Mặc dù thực tế là các nước như Indonesia ở Đông nam Á vẫn ban hành những qui định riêng của mình nhưng MGR lại được sử dụng thường xuyên trong việc xuất khẩu của Indonesia. Brazil cũng đã ban hành một qui định về tiêu chuẩn như vậy, đó là qui định Brazil 68 cho việc xuất khẩu gỗ thông. Brazil cũng đã đưa một qui định mới hơn, đó là nguyên tắc phân loại của Brazil đối với gỗ cứng xẻ năm 1983. Nó liệt kê những qui định chung trong xuất khẩu gỗ cứng nhiệt đới xẻ.

Trước đây, Tổ chức nông lương thế giới (FAO) cũng đã ban hành những qui định đối với khu vực Châu Á Thái bình dương, chẳng hạn như Nguyên tắc phân loại gỗ cứng (trừ gỗ tẻch) của khu vực Châu Á Thái bình dương – Rome 1959 và Nguyên tắc phân loại gỗ cứng xẻ của khu vực Châu Á Thái bình dương – Rome 1959 (không bao gồm gỗ tẻch). ATIBT hợp tác chặt chẽ với ITTO (Tổ chức gỗ nhiệt đới quốc tế), thông qua “Phòng giám định và hoà giải” của mình, cũng đã có một số ảnh hưởng nhất định đối với vấn đề này.

Trong kỳ họp thứ 32 tại Bali của Ủy ban gỗ nhiệt đới quốc tế (ITTTC), ban chỉ đạo của Tổ chức gỗ nhiệt đới quốc tế (ITTO) đã thông qua Quyết định 11 (XXXII). Trong đó chỉ rõ: giấy chứng nhận rừng (chứng chỉ rừng) là một công cụ thị trường tự nguyện quan trọng để khuyến khích và tạo ra động cơ cho việc quản lý rừng và tăng tính minh bạch của thị trường, và ITTO vì là một tổ chức quốc tế nên sẽ không xác nhận, đưa ra hoặc thông qua bất cứ một phương pháp hoặc một kế hoạch cấp giấy chứng nhận cụ thể nào, bao gồm cả các tiêu chuẩn kèm theo để cấp giấy chứng nhận.

Do yêu cầu và mối quan tâm của người nhập khẩu (nhất là người nhập khẩu EU), Việt nam đang cố gắng thiết lập một hệ thống cấp giấy chứng nhận rừng và gỗ xẻ theo phương pháp của Hội đồng quản lý rừng quốc tế (FSC) (xem www.fscoax.org hoặc www.fscus.org).

Khi các doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận rừng (của FSC), họ sẽ có thêm nhiều cơ hội để trao đổi buôn bán với hệ thống thương mại khu vực cũng như thế giới. Để biết thêm thông tin về giấy chứng nhận FSC, có thể truy cập website: [http:// www.panda.org/](http://www.panda.org/)

2.11. Những rào cản trong thương mại quốc tế

Về mặt chính sách, theo Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 4/4/2001 về quản lý xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001-2005 thì mọi dạng sản phẩm gỗ đều được phép xuất khẩu, trừ gỗ tròn, gỗ xẻ khai thác từ rừng tự nhiên trong nước. Gỗ có nguồn gốc nhập khẩu được phép xuất khẩu dưới mọi dạng sản phẩm, kể cả việc tái xuất gỗ tròn, gỗ xẻ. Nhà nước cũng khuyến khích xuất khẩu các loại sản phẩm gỗ có hàm lượng gia công, chế biến cao.

Thuế nhập khẩu đối với gỗ nguyên liệu (gỗ tròn, gỗ xẻ và gỗ tấm để làm lớp mặt gỗ dán) là 0 %. Trong khi thuế nhập khẩu áp dụng đối với các sản phẩm gỗ (đặc biệt là đồ gỗ nội thất) là tương đối cao, khoảng 40%.

Bên cạnh đó Chính phủ cũng có những chính sách khuyến khích xuất khẩu, nhất là trong lĩnh vực marketing. Theo chương trình dài hạn được Bộ Thương mại tài trợ, những người xuất khẩu tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại, tham gia các phái đoàn thương mại, hay tham gia các hội chợ triển lãm ở nước ngoài được Bộ Tài chính tài trợ 50 % chi phí máy bay và ăn ở (cho một người ở mỗi doanh nghiệp), chi phí điện thoại và các chi phí có liên quan khác. Mục đích của chính sách này là để khuyến khích các doanh nghiệp phát triển thị trường xuất khẩu cho các sản phẩm của Việt nam. Các doanh nghiệp xuất khẩu lâm sản cũng có thể nhận sự tài trợ này thông qua Hiệp hội lâm sản Việt nam hoặc qua Viet-trade, cục xúc tiến thương mại của Bộ thương mại.

Ngoài ra khi trao đổi buôn bán các sản phẩm lâm sản nói chung và sản phẩm gỗ nói riêng các doanh nghiệp cũng cần quan tâm cả tới những rào cản thương mại được đặt ra ở các nước đối tác. Điển hình như rào cản thương mại ở các thị trường nhập khẩu gỗ nguyên liệu lớn của Việt nam như Thị trường gỗ nguyên liệu New Zealand, Nam Phi, Malaysia, Lào, Campuchia,.. và các thị trường xuất khẩu sản phẩm gỗ quan trọng của Việt nam như Mỹ, Nhật bản, EU.

3. Tiếp thị lâm sản

3.1. Khái niệm và vai trò của tiếp thị

3.1.1. Khái niệm tiếp thị

Tùy thuộc vào lĩnh vực và góc độ tiếp cận, tiếp thị có rất nhiều khái niệm khác nhau. Một trong những khái niệm được sử dụng phổ biến nhất là khái niệm của Mc Carthy. Theo ông, tiếp thị tồn tại ở cả tầm vĩ mô và vi mô. Vì vậy, cần tiếp cận tiếp thị từ hai góc độ, và tương ứng là hai khái niệm tiếp thị: tiếp thị vi mô và tiếp thị vĩ mô.

Tiếp thị vĩ mô là quá trình xã hội điều khiển các dòng hàng hóa và dịch vụ của nền kinh tế từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng nhằm cân đối cung cầu và thỏa mãn các mục tiêu của xã hội. Tiếp thị vĩ mô có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế. Nó quan tâm đến các dòng hàng hóa và dịch vụ, nhưng không phải của các doanh nghiệp đơn lẻ, mà của toàn bộ nền kinh tế. Trong một nền kinh tế, các nhà sản xuất có các mục tiêu, nguồn lực và kỹ năng khác nhau; tương tự như vậy, mỗi người tiêu dùng cũng có sở thích, nhu cầu và khả năng chi trả riêng biệt. Do đó, cung và cầu về hàng hóa và dịch vụ là không đồng nhất. Vai trò của tiếp thị vĩ mô là kết hợp các nguồn cung và nhu cầu khác nhau này lại với nhau để cân đối cung cầu trong toàn bộ nền kinh tế và thực hiện các mục tiêu của xã hội như công bằng hay phúc lợi.

Tiếp thị vi mô là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được mục tiêu của một tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa và dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới khách hàng và người tiêu thụ.

Khái niệm tiếp thị vi mô của Mc Carthy ở trên dựa trên cơ sở hai mục tiêu căn bản của một doanh nghiệp khi hoạt động trên thị trường: thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng và tìm kiếm lợi nhuận, mục tiêu thứ hai dựa trên cơ sở mục tiêu thứ nhất. Trong nền kinh tế thị trường, người sản xuất có quyền lựa chọn tối đa trong việc ra các quyết định: sản xuất cái gì, cho ai, ở đâu, như thế nào, và phải chịu trách nhiệm về các quyết định đó bằng sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mình. Tương tự như vậy, khách hàng cũng có quyền quyết định tối đa trong việc mua hàng hóa hay dịch vụ nào, số lượng bao nhiêu, giá cả như thế nào... và chính quyền quyết định này tạo cho khách hàng vị thế chủ đạo trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp nên bắt đầu từ việc dự đoán nhu cầu của khách hàng tiềm năng chứ không phải bắt đầu từ quá trình sản xuất. Trên cơ sở nhu cầu của khách hàng, các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến sẽ được thực hiện.

3.1.2. Vai trò của tiếp thị

Tiếp thị có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp. Bất kể quy mô, nguồn lực và mục tiêu khác nhau, việc ứng dụng một cách hiệu quả các nguyên lý cơ bản của tiếp thị có thể giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng tìm kiếm lợi nhuận, vì tiếp thị với các công cụ của nó có thể đáp ứng được một cách tốt nhất những yêu cầu đặt ra cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên thương trường.

Tiếp thị là một quá trình liên kết doanh nghiệp với khách hàng thông qua việc khuyến khích mua bán hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Quá trình tiếp thị được thực hiện và điều chỉnh thường xuyên tùy thuộc vào các tình huống kinh doanh khác nhau dựa trên cơ sở ba nhóm yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: nhóm các yếu tố thuộc bản thân doanh

ngành, nhóm các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh và nhóm các yếu tố thuộc về khách hàng. Nghiên cứu và ứng dụng tiếp thị sẽ giúp doanh nghiệp nhận thức được các nhóm yếu tố trên tác động đến nhau và tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như thế nào, từ đó đưa ra được các quyết định đúng đắn nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Không chỉ vậy, tiếp thị còn được coi là một chức năng của doanh nghiệp để chinh phục khách hàng. Sản phẩm của doanh nghiệp dù có tốt đến đâu nhưng nếu không thỏa mãn được tốt nhất nhu cầu của khách hàng, thì doanh nghiệp đó cũng không đạt được khả năng sinh lợi tối ưu mà nó mong muốn.

3.2. Môi trường tiếp thị trong nước và quốc tế

Các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và lâm sản đang hoạt động trong một môi trường đầy biến động. Môi trường tiếp thị bao gồm các yếu tố khách quan mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được nhưng doanh nghiệp cần nghiên cứu các yếu tố này nhằm tạo ra khả năng thích ứng một cách tốt nhất với xu hướng vận động của nó. Các yếu tố thành phần của môi trường tiếp thị có thể tác động đến doanh nghiệp ở những mức độ khác nhau và theo những cách thức khác nhau, những tác động này cần được đánh giá và phản ánh cụ thể trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Có thể có nhiều cách phân chia môi trường tiếp thị của doanh nghiệp. Một cách phổ biến là phân chia môi trường này thành nhóm các yếu tố khác nhau dựa trên tiêu thức ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp thành môi trường vi mô và môi trường vĩ mô¹⁰. Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp và khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp, bao gồm những nhà cung ứng, những người môi giới tiếp thị, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công chúng. Môi trường vĩ mô là những lực lượng rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến các yếu tố của môi trường vi mô và doanh nghiệp, như các yếu tố về nhân khẩu, văn hóa, xã hội, kinh tế, kỹ thuật, chính trị, tự nhiên.¹¹

Nhóm các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô có ảnh hưởng rất quan trọng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những người cung ứng là những doanh nghiệp và cá nhân cung cấp các nguồn đầu vào cần thiết cho doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh để sản xuất và kinh doanh những hàng hóa và dịch vụ nhất định. Những người môi giới tiếp thị bao gồm những tổ chức và cá nhân có chức năng hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phân phối, tiêu thụ, quảng cáo sản phẩm của doanh nghiệp tới các khách hàng như các nhà môi giới thương mại, các nhà phân phối, các tổ chức tín dụng... Công chúng là những nhóm người quan tâm hoặc có thể quan tâm đến hoạt động của doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến khả năng đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, ví dụ như giới tài chính, giới báo chí, chính quyền, các nhóm bảo vệ người

¹⁰ P. Kotler, *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, tái bản lần thứ nhất, 1997, bản dịch của PTS. Phan Thăng, PTS. Vũ Thị Phượng và Giang Văn Chiến, chương 4.

¹¹ Mc Carthy phân chia môi trường tiếp thị ra làm các môi trường thành phần: mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp, và các môi trường doanh nghiệp không kiểm soát được là môi trường cạnh tranh, môi trường kinh tế và công nghệ, môi trường văn hóa và xã hội, môi trường chính trị và luật pháp, môi trường địa lý và sinh thái.

tiêu dùng, bảo vệ môi trường, các nghiệp đoàn... Khách hàng, do giữ vai trò đặc biệt quan trọng khi nghiên cứu và ứng dụng tiếp thị, sẽ được xem xét ở phần sau.

Các yếu tố của môi trường vĩ mô ảnh hưởng không chỉ đến hoạt động của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến hoạt động của các yếu tố của môi trường vĩ mô đã phân tích ở trên thông qua những xu hướng biến động có thể tạo ra những cơ hội hoặc nguy cơ mới. Các yếu tố liên quan đến nhân khẩu học và văn hóa, xã hội như quy mô và mật độ dân số, quy mô của hộ gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, tầng lớp, dân tộc, tôn giáo, phong tục ... có tác động rất lớn đến hành vi mua sắm của khách hàng trong một khu vực địa lý nhất định, do đó ảnh hưởng đến dung lượng thị trường và cơ cấu sản phẩm của doanh nghiệp. Các yếu tố về kinh tế và trình độ khoa học kỹ thuật của nền kinh tế, của ngành, của địa phương quy định cách thức nền kinh tế, ngành, địa phương và các doanh nghiệp đó huy động và sử dụng các nguồn lực như thế nào. Các lực lượng của môi trường chính trị, luật pháp... có ảnh hưởng lớn đến việc hoạch định và thực hiện chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và lâm sản, các yếu tố của môi trường tự nhiên có tác động rất lớn, bởi đây là lĩnh vực mà nguồn đầu vào cho sản xuất kinh doanh được khai thác từ môi trường tự nhiên. Điều kiện môi trường xấu đi và ảnh hưởng của thương mại đến môi trường là một trong những vấn đề mà giới kinh doanh và công chúng đang ngày càng phải quan tâm. Mức độ che phủ của rừng có ảnh hưởng rất lớn đến cuộc sống của con người thông qua tác động đến nguồn nước, bầu khí quyển, thời tiết, khí hậu... Sự khan hiếm của nguồn đầu vào, việc khai thác ngày càng khó khăn, các quy định của chính phủ về khai thác gỗ và lâm sản, sự quan tâm của các tổ chức bảo vệ môi trường... là những vấn đề mà các doanh nghiệp gỗ và lâm sản cần quan tâm và sự ảnh hưởng của nó cần được phản ánh trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

3.3. Thị trường và khách hàng

3.3.1. Thị trường của doanh nghiệp

Có nhiều cách thức khác nhau để xác định thị trường của một doanh nghiệp. Có thể sử dụng riêng biệt hoặc kết hợp 3 tiêu thức cơ bản để mô tả thị trường tiêu thụ của một doanh nghiệp¹²:

- Thị trường theo tiêu thức sản phẩm: thị trường của doanh nghiệp được xác định bởi ngành hàng, nhóm hàng mà doanh nghiệp đang sản xuất kinh doanh. Ví dụ: thị trường gỗ, thị trường lâm sản... hoặc chi tiết hơn như thị trường gỗ xây dựng, thị trường đồ gỗ nội thất...

- Thị trường theo tiêu thức địa lý: thị trường của doanh nghiệp thường được xác định theo phạm vi khu vực địa lý mà họ có thể vươn tới để kinh doanh. Ví dụ: thị trường nước ngoài (chi tiết hơn đến thị trường các châu lục, thị trường các nước cụ thể).

¹² Xem TS. Nguyễn Xuân Quang (chủ biên), Giáo trình Marketing thương mại, NXB Thống kê Hà Nội, 1999.

- Thị trường theo tiêu thức khách hàng và nhu cầu của họ: doanh nghiệp mô tả thị trường của mình theo các nhóm khách hàng mà họ hướng tới để thỏa mãn. Theo tiêu thức này, thị trường là các nhóm khách hàng tiềm năng với những nhu cầu tương tự và những người bán đưa ra các sản phẩm khác nhau với các cách thức khác nhau để thỏa mãn nhu cầu đó.

- Thông thường, cách tốt nhất để xác định thị trường của doanh nghiệp là kết hợp một cách đồng bộ cả 3 tiêu thức trên. Tiêu thức địa lý cho phép xác định giới hạn địa lý của nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp và khả năng kiểm soát của doanh nghiệp.

3.3.2. Thị trường trọng điểm

Một chiến lược tiếp thị thường được xây dựng hướng tới các thị trường trọng điểm. Các thị trường trọng điểm này là những phân đoạn của thị trường mà doanh nghiệp hướng tới trên phạm vi địa lý đó. Tiêu thức sản phẩm được sử dụng để xác định sản phẩm cụ thể mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Tiêu thức khách hàng và nhu cầu của họ xác định rõ đối tượng doanh nghiệp cần tiếp cận để chinh phục. Các thị trường trọng điểm có thể được phân đoạn dựa trên các đặc điểm khác nhau của khách hàng, ví dụ như các đặc điểm về nhân khẩu học, địa lý, thu nhập hay mục đích sử dụng sản phẩm.

Thông thường, có thể sử dụng 3 phương pháp để xác định thị trường trọng điểm: tiếp thị đại chúng, tiếp thị thích hợp và phân đoạn thị trường. Mỗi phương pháp đều có thể phát huy hiệu quả khi được sử dụng một cách chọn lọc, tùy thuộc từng trường hợp cụ thể và cho sản phẩm cụ thể.

Tiếp thị đại chúng đề cập đến một chương trình tiếp thị duy nhất được sử dụng nhằm vào một số lượng lớn khách hàng với cùng một sản phẩm, cùng biện pháp xúc tiến. Tiếp thị đại chúng giả định rằng tất cả các khách hàng có nhu cầu tương tự đối với một sản phẩm nhất định. Vì nhiều lý do khác nhau, có thể kể đến là do sự đa dạng của nhu cầu khách hàng, rất khó tìm thấy một thị trường đồng nhất, tiếp thị đại chúng không được phổ biến sử dụng trong lĩnh vực kinh doanh gỗ và lâm sản.

Tiếp thị thích hợp, ngược lại với tiếp thị đại chúng, nó tập trung vào một nhóm khách hàng nhất định và dồn mọi nỗ lực để chinh phục nhóm khách hàng đó. Tiếp thị thích hợp có thể là một phương pháp rất hiệu quả phù hợp với các doanh nghiệp gỗ và lâm sản có quy mô nhỏ và tiềm lực tài chính hạn chế. Xây dựng được một thị trường thích hợp có thể giúp cho doanh nghiệp đáp ứng tốt nhất các nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng. Ví dụ về thị trường ngay trong lĩnh vực lâm sản có thể là các ván gỗ cứng cung cấp cho thị trường các đồ vật gia dụng tự làm tại nhà (do-it-yourself) hoặc các sản phẩm *xanh* có dán nhãn bảo vệ môi trường.

Phân đoạn thị trường là cách thức rất phổ biến để xác định thị trường trọng điểm của doanh nghiệp. Phân đoạn thị trường nghĩa là chia toàn bộ khách hàng của doanh nghiệp ra thành nhiều nhóm nhỏ có đặc điểm tương tự nhau dựa trên các tiêu thức nhất định (gọi là các phân đoạn), sau đó doanh nghiệp lựa chọn một hoặc một số phân đoạn phù hợp để làm thị

trường trọng điểm. Sản phẩm và các hoạt động tiếp thị khác thường được thiết kế phù hợp với nhu cầu của khách hàng của các thị trường trọng điểm này. Trong lĩnh vực lâm nghiệp, một ví dụ cụ thể cho phương pháp này là thị trường gỗ xẻ. Gỗ xẻ có nhiều loại khác nhau, mỗi loại lại phù hợp với một phân đoạn thị trường khác nhau, những loại có phẩm chất tốt hơn thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nội thất, còn những loại có chất lượng thấp hơn thường sử dụng bởi các doanh nghiệp sản xuất gỗ sàn nhà hay những đồ gia dụng rẻ tiền hơn.

Một phân đoạn thị trường hiệu quả thường phải đáp ứng được những điểm sau: (1) đặc điểm mua sắm của khách hàng trong phân đoạn này có sự khác biệt đủ lớn với khách hàng ở các phân đoạn khác; (2) nhu cầu của khách hàng trong cùng một phân đoạn phải có sự tương đồng đủ lớn để một chương trình tiếp thị có hiệu quả; (3) phân đoạn đủ lớn, xét về dung lượng thị trường, để đảm bảo hiệu quả về mặt kinh tế; (4) khách hàng trong phân đoạn được lựa chọn phải tiếp cận được và (5) nhu cầu của khách hàng về sản phẩm trong phân đoạn này có thể xác định được rõ ràng và có sự khác biệt so với các phân đoạn khác.

Phân đoạn thị trường là một phương pháp có nhiều ưu điểm vì nó cho phép doanh nghiệp tập trung các nỗ lực một cách có mục đích cụ thể để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trọng điểm, nhưng cũng có thể có những rủi ro khi áp dụng phương pháp này. *Các rủi ro có thể kể đến khi phân đoạn thị trường* là: (1) các phân đoạn quá nhỏ nên không có hiệu quả về mặt kinh tế; (2) các phân đoạn không thể tiếp cận được; (3) phân đoạn thị trường đang ngày càng bị thu hẹp; (4) sự cạnh tranh trong phân đoạn thị trường được lựa chọn quá mạnh mẽ...

Các tiêu thức có thể được sử dụng để phân đoạn thị trường đối với các doanh nghiệp kinh doanh gỗ và lâm sản:

- Địa lý: quốc tế, quốc gia, khu vực...
- Nhóm khách hàng: các nhà thiết kế nội thất chuyên nghiệp, những người kinh doanh đồ gia dụng tự làm tại nhà (do-it-yourself), các nhà xây dựng dân dụng...
- Sản phẩm: đồ nội thất, cửa, sản phẩm gỗ dán...
- Thuộc tính của sản phẩm: độ ẩm, giá cả, các yêu cầu về kích cỡ...
- Nhân khẩu học: tuổi, giới, thu nhập...

Cách thức tiếp cận thị trường trọng điểm của doanh nghiệp

Sau khi đã lựa chọn được thị trường trọng điểm, trên cơ sở nhu cầu của khách hàng trong từng phân đoạn thị trường, doanh nghiệp có thể tiến hành lựa chọn thiết kế sản phẩm hoàn thiện và các nỗ lực tiếp thị để chinh phục khách hàng trong các phân đoạn thị trường này. Doanh nghiệp có thể sử dụng một trong những cách thức tiếp cận thị trường trọng điểm sau:

Tiếp cận thị trường trọng điểm đơn giản: doanh nghiệp chọn một trong số các thị trường thành phần (đã được phân chia qua việc sử dụng các tiêu thức kể trên) làm thị trường

trọng điểm và xây dựng chương trình tiếp thị cho riêng thị trường này. Cách này có ưu điểm là doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng do tập trung nguồn lực vào chỉ một phân đoạn thị trường, nhưng vì chỉ chọn một phân đoạn thị trường nên có độ rủi ro cao nếu như lựa chọn sai. Mặt khác, việc chỉ lựa chọn một phân đoạn có thể khiến doanh nghiệp bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh xuất hiện ở các phân đoạn khác của thị trường.

Tiếp cận thị trường trọng điểm phức tạp: doanh nghiệp chọn 2 hoặc nhiều hơn trong số các phân đoạn làm thị trường trọng điểm và xây dựng chương trình tiếp thị cho từng thị trường trọng điểm đã chọn. Cách này có ưu điểm là có thể giúp cho doanh nghiệp đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, đồng thời tránh được rủi ro hoặc bỏ lỡ cơ hội như trường hợp chỉ chọn một phân đoạn làm thị trường trọng điểm. Nhưng cách này có nhược điểm là đòi hỏi doanh nghiệp phải tốn kém nhiều thời gian và tiền của để xây dựng chương trình tiếp thị riêng cho từng thị trường thành phần.

Tiếp cận thị trường trọng điểm chấp nhận được: là cách có thể giúp doanh nghiệp tránh được những nhược điểm của cách 1 và cách 2. Doanh nghiệp lựa chọn 2 hoặc nhiều hơn các phân đoạn làm thị trường trọng điểm, ghép các phân đoạn này lại thành một thị trường tương đối đồng nhất rồi thiết kế chương trình tiếp thị cho thị trường ghép này. Nhưng tiếp cận thị trường trọng điểm theo cách này kém cạnh tranh hơn so với hai cách trên vì doanh nghiệp chỉ có thể thỏa mãn được những nhu cầu chung của các khách hàng trên thị trường ghép mà không thể thỏa mãn được các nhu cầu cá biệt của khách hàng trên từng thị trường thành phần của thị trường ghép.

3.3.3. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường, theo Mc Carthy, là việc tiến hành các bước để phát triển và phân tích các thông tin mới để giúp các nhà quản trị ra các quyết định về tiếp thị.¹³ Nghiên cứu thị trường có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, bởi nó cho phép doanh nghiệp tìm hiểu được các thông tin liên quan đến thị trường, đến nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là các dữ liệu hiện không có trong hệ thống thông tin tiếp thị của doanh nghiệp. Nghiên cứu thị trường cũng là một phần việc hết sức quan trọng mà doanh nghiệp cần tiến hành khi xem xét việc xâm nhập một thị trường mới. Một nghiên cứu thị trường tốt sẽ giúp tránh được những quyết định tiếp thị vội vã mà nhà quản trị doanh nghiệp rất dễ mắc phải nếu như thiếu thông tin trong quá trình ra quyết định.

Quá trình nghiên cứu thị trường thông thường gồm 5 bước cơ bản: (1) xác định vấn đề cần nghiên cứu; (2) phân tích thực trạng liên quan đến vấn đề cần nghiên cứu; (3) thu thập thông tin; (4) phân tích thông tin và (5) giải quyết vấn đề.

¹³ P. Kotler thì định nghĩa nghiên cứu thị trường là thiết kế có hệ thống, thu thập, phân tích và báo cáo những số liệu và kết quả tìm được về một tình huống tiếp thị cụ thể mà doanh nghiệp đang gặp phải. Xem Kotler, P. (1997), *Quản trị marketing*, bản dịch của PTS. Vũ Trọng Hùng, NXB Thống kê, Hà Nội.

Xác định vấn đề nghiên cứu là bước đầu tiên, bước quan trọng nhất và cũng là bước khó khăn nhất khi nghiên cứu thị trường. Trong nhiều trường hợp, bước này chiếm tới một nửa thời gian của một dự án nghiên cứu. Sẽ là hao phí thời gian và tiền của, và có thể rất nguy hiểm nếu như một dự án nghiên cứu thị trường được tiến hành trên cơ sở một vấn đề được xác định sai. Để tránh được điều đó, doanh nghiệp nên lưu ý một số vấn đề. Trước hết, cần phải hiểu các thị trường mục tiêu và các nhu cầu mà doanh nghiệp có thể thỏa mãn. Sau đó, các nhà quản trị cần tập trung vào các vấn đề ở tầm mức thấp hơn, cụ thể là các thị trường này sẽ phản ứng như thế nào đối với sự thay đổi của một hoặc một số công cụ tiếp thị hỗn hợp.

Phân tích thực trạng có liên quan đến vấn đề nghiên cứu là việc xem xét các thông tin hiện có liên quan đến vấn đề nghiên cứu trong hệ thống thông tin tiếp thị của doanh nghiệp. Hệ thống thông tin tiếp thị của doanh nghiệp bao gồm những con người, thiết bị, quy trình thu thập, phân loại, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết cho người ra quyết định. Nó bao gồm các nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp, bên trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp. Việc phân tích thực trạng thông tin có liên quan đến vấn đề nghiên cứu rất có ý nghĩa trong việc xác định rõ ràng hơn vấn đề nghiên cứu và chỉ ra một cách cụ thể những thông tin nào cần thu thập thêm ở bước thứ 3.

Thu thập thông tin là việc lập kế hoạch và tiến hành thu thập các thông tin, đặc biệt là các thông tin sơ cấp. Có nhiều phương pháp để thu thập thông tin như lập bảng câu hỏi điều tra; phỏng vấn trực tiếp, qua thư hoặc qua điện thoại, quan sát, phương pháp chuyên gia...

Phân tích thông tin là việc rút ra những kết quả thích hợp từ các thông tin và số liệu đã thu thập được bằng cách sử dụng các phương pháp và mô hình thích hợp.

Giải quyết vấn đề là việc nhà quản trị doanh nghiệp sử dụng các kết quả nghiên cứu thị trường đã thực hiện được ở các bước trên để đưa ra các quyết định tiếp thị thích hợp, và đưa các kết quả đó vào các kế hoạch và chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp.

Một nghiên cứu thị trường có thành công hay không thể hiện ở chỗ nó có cung cấp các thông tin và kết quả phục vụ cho việc ra các quyết định tiếp thị hay không. Tuy nhiên, để có được một nghiên cứu thị trường thành công, bên cạnh việc thực hiện các bước trên, doanh nghiệp nên chú ý một số điểm như sử dụng các phương pháp một cách khoa học, sáng tạo trong nghiên cứu, sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, xác định rõ mối quan hệ giữa giá trị của thông tin với chi phí bỏ ra để có được thông tin đó...

3.3.4. Khách hàng

Có khoảng 250 loại gỗ cứng (cây gỗ lá rộng) và 10 loại gỗ mềm (cây gỗ lá kim) được giao dịch trên thị trường quốc tế. Việc tiêu dùng các sản phẩm gỗ có thể được phân chia một cách cơ bản thành 4 nhóm: (1) gia công gỗ tròn; (2) gia công gỗ xẻ và gỗ dán; (3) chế biến các ván, thanh, tấm đặc biệt và (4) tiêu dùng trong ngành hóa chất.

Khách hàng tham gia vào thị trường gỗ quốc tế được chia thành hai nhóm lớn: những người nhập khẩu trực tiếp và những người mua gỗ qua trung gian, trong đó việc buôn bán chủ yếu được tiến hành thông qua các đại lý và môi giới trung gian, những người đảm bảo các sản phẩm gỗ được đưa vào đúng các kênh phân phối phù hợp. Hầu hết các khách hàng đều có những nhu cầu khác nhau hết sức cụ thể về mặt số lượng và chất lượng sản phẩm, trong khi các nhà sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm gỗ chỉ có thể đáp ứng được những nhu cầu này ở một mức độ nhất định trong những điều kiện nhất định. Chính vì vậy việc cung cấp gỗ trực tiếp cho khách hàng được xem xét là điều kiện tiên quyết. Tuy nhiên, chỉ có những nhà chế biến gỗ lớn hoặc những nhà sản xuất gỗ dán lớn, những người thường xuyên sử dụng cùng một loại gỗ mới nhập khẩu trực tiếp không qua trung gian. Bởi thông thường các khách hàng không đủ tiềm lực tài chính để chi cho việc mua và bảo quản gỗ trong một thời gian dài nên cách phổ biến là họ thường tìm đến các nhà nhập khẩu.

Những người mua trung gian trên thị trường lại được chia thành 2 loại: những nhà nhập khẩu sỉ và các nhà gia công chế biến gỗ. Những nhà nhập khẩu sỉ mua trực tiếp từ những nhà sản xuất gỗ và cung cấp cho các khách hàng. Các nhà nhập khẩu này thường có tiềm lực lớn về tài chính bởi sau khi nhập khẩu, chỉ một phần gỗ nhập khẩu được bán ngay và chuyển trực tiếp cho các khách hàng, số còn lại cần được dự trữ bảo quản trong một thời gian dài. Các nhà nhập khẩu này thường vận chuyển gỗ từ tàu thẳng tới hệ thống các cửa hàng hoặc kho bãi của mình, sau đó gỗ được bán cho các khách hàng với số lượng và chất lượng khác nhau tùy thuộc nhu cầu của họ.

Các nhà gia công chế biến mua gỗ từ các nhà nhập khẩu ban đầu. Gỗ này sau đó được gia công chế biến theo yêu cầu của các khách hàng. Họ thường sản xuất các bán thành phẩm gỗ và sau đó cung cấp lại cho các doanh nghiệp nhỏ hơn. Các doanh nghiệp này thường có quy mô nhỏ, sử dụng các bán thành phẩm này để sản xuất các sản phẩm như cửa, cửa sổ hoặc đồ nội thất.

3.4. Quyết định về các công cụ tiếp thị hỗn hợp cho các doanh nghiệp gỗ và lâm sản

3.4.1. Các quyết định về sản phẩm

Khái niệm sản phẩm toàn diện

Để có được một quyết định về sản phẩm đúng đắn, một doanh nghiệp cần hiểu đúng sản phẩm mà mình cung cấp cho khách hàng. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau khi hiểu và mô tả sản phẩm của một doanh nghiệp: theo truyền thống và dưới con mắt của khách hàng¹⁴. Hiểu và mô tả sản phẩm theo truyền thống nghĩa là xác định sản phẩm theo công năng cơ bản hay giá trị sử dụng cơ bản để thỏa mãn một nhu cầu cơ bản nào đó của con người, không tính đến các yếu tố bổ sung như dịch vụ hay hỗ trợ thanh toán... là một bộ phận cấu thành của sản phẩm. Hiểu và mô tả sản phẩm dưới con mắt của khách hàng thì sản phẩm của doanh nghiệp

¹⁴ Xem TS. Nguyễn Xuân Quang (1999), Giáo trình *Marketing thương mại*, NXB Thống kê, Hà Nội, 1999.

bao gồm tất cả các yếu tố vật chất và phi vật chất và các yếu tố khác có liên quan đến việc thỏa mãn nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Sẽ là sai lầm nếu như các doanh nghiệp gỗ và lâm sản nghĩ rằng mình chỉ cung cấp cho khách hàng các sản phẩm hiện vật. Trên thực tế, khách hàng mong đợi nhiều hơn thế. Khách hàng không xem xét sản phẩm hiện vật như là một bộ phận tách rời khỏi các dịch vụ đi kèm với nó. Trong nhiều trường hợp, dịch vụ là yếu tố quyết định để khách hàng lựa chọn các nhà cung cấp gỗ khác nhau. Khi chúng ta xem xét các sản phẩm như gỗ cứng hay gỗ mềm, thì dưới con mắt của khách hàng, đó không chỉ là các sản phẩm gỗ hiện vật, mà đi kèm cùng nó là tín dụng, dịch vụ, chất lượng và vận chuyển. Mô tả sản phẩm dưới con mắt của khách hàng chính là tiếp cận khái niệm *sản phẩm toàn diện*. Sản phẩm, theo khái niệm này, bao gồm tất cả các yếu tố vật chất và phi vật chất mà khách hàng có thể lĩnh hội được và trả tiền để có được. Sử dụng khái niệm này là phương cách có hiệu quả để các doanh nghiệp xác định sản phẩm của mình ở các khía cạnh khác nhau chứ không chỉ ở giá cả. Khi đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng và quyết định mua các sản phẩm gỗ mềm, nhiều khách hàng đã đánh giá các yếu tố phi vật chất như giao hàng đúng thời hạn cao không kém gì các yếu tố vật chất của sản phẩm.

3.4.2. Phát triển sản phẩm

Việc lựa chọn đúng khái niệm để định vị sản phẩm của doanh nghiệp – khái niệm sản phẩm toàn diện, là một căn cứ quan trọng để doanh nghiệp đưa ra các quyết định về phát triển sản phẩm. Theo đó, doanh nghiệp có thể phát triển sản phẩm của doanh nghiệp mình theo 2 hướng cơ bản:

- Phát triển các sản phẩm hiện vật: Nghiên cứu và chế tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới là các sản phẩm lần đầu xuất hiện trên thị trường với công năng và giá trị sử dụng mới, cải tiến, hoàn thiện các sản phẩm hiện có về kiểu dáng, tính năng kỹ thuật, chất lượng...

- Phát triển các dịch vụ và các yếu tố liên quan: phát triển và hoàn thiện các yếu tố phi vật chất cấu thành nên sản phẩm toàn diện dưới con mắt của khách hàng như các dịch vụ bảo hành, sửa chữa, bảo dưỡng, thanh toán, tín dụng, vận chuyển...

3.4.3. Các quyết định về giá

Định giá là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Giá cả là khoản tiền phải trả để đổi lấy một hàng hóa hoặc một dịch vụ. Tuy nhiên, việc định giá sản phẩm phức tạp hơn rất nhiều việc xác định khoản tiền mà khách hàng phải trả đó. Giá của một sản phẩm phải bao gồm cả các biến số khác liên quan không chỉ đến chi phí sản xuất. Các quyết định về giá của doanh nghiệp cần xem xét các vấn đề sau: các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá của doanh nghiệp; các mục tiêu định giá và các chiến lược giá của doanh nghiệp.

Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá của doanh nghiệp bao gồm:

Chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp: Thông thường, giá cả phải được xác định sao cho nó có thể trang trải được các chi phí và có lãi. Ví dụ, khi một lô gỗ được bán thì giá của nó phải đủ để bù đắp các chi phí có liên quan đến nó như chi phí sản xuất, chi phí marketing, chi phí vận chuyển, đóng gói, bảo hiểm, các khoản thuế... Các đại lượng chi phí mà doanh nghiệp cần quan tâm xem xét khi định giá là tổng chi phí và chi phí bình quân cho một đơn vị sản phẩm.

Sự co dẫn của cầu theo giá: phản ánh phản ứng của khách hàng đối với sự thay đổi của giá cả. Nếu như một sự thay đổi về giá dẫn đến một sự thay đổi lớn trong nhu cầu về gỗ, thì nhu cầu này được xem là co dẫn theo giá; ngược lại, nếu sự thay đổi này của giá làm cho nhu cầu thay đổi ít hoặc không thay đổi thì nhu cầu này là không co dẫn. Việc nhu cầu có co dẫn theo giá hay không phụ thuộc rất nhiều vào mức độ cấp thiết của nhu cầu và sự sẵn có của sản phẩm thay thế. Ví dụ, khi việc sử dụng các quả trám cửa bằng kim loại trở nên phổ biến hơn trong ngành xây dựng, thì nhu cầu về các quả trám cửa bằng gỗ trở nên co dẫn hơn.

Tác động của người bán buôn và người bán lẻ: Các phân tử trong kênh phân phối của doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng đến chính sách giá của doanh nghiệp. Giá phải được xác định sao cho các phân tử trong kênh phân phối đều thu được lợi nhuận.

Tác động của môi trường cạnh tranh: Mức độ cạnh tranh có tác động rất lớn đến chính sách định giá của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp tồn tại trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt và có nhiều sản phẩm tương tự thì doanh nghiệp có rất ít khả năng kiểm soát được giá cả (doanh nghiệp là người chấp nhận giá). Đây là tình trạng phổ biến trong ngành gỗ, đặc biệt là đối với các thị trường như gỗ dán hay giấy photocopy. Nếu doanh nghiệp kinh doanh trong một môi trường có mức độ cạnh tranh vừa phải và sản phẩm có tính đặc thù lớn thì khả năng kiểm soát giá của doanh nghiệp cao. Ví dụ cho dạng môi trường cạnh tranh này là các thị trường có mức độ khác biệt về sản phẩm cao như thị trường đồ gỗ nội thất và đồ gia dụng.

Các mục tiêu định giá của doanh nghiệp

Mục tiêu định giá của doanh nghiệp cho biết chính sách giá có vai trò như thế nào trong chiến lược tổng thể nói chung và chiến lược tiếp thị nói riêng của một doanh nghiệp. Thông thường, có các mục tiêu định giá sau:

Mục tiêu lợi nhuận: Các doanh nghiệp thường đặt mục tiêu cho chính sách giá nhằm tối đa hóa lợi nhuận hoặc đạt được một mức thu nhập đã định trước (được xác định thông qua một tỷ lệ trên vốn đầu tư hoặc doanh số bán). Mục tiêu này thường được các doanh nghiệp đặt ra khi sản phẩm của họ ở giai đoạn đầu trong chu kỳ sống khi cạnh tranh chưa khốc liệt và giá cả chưa trở thành một trong những xu hướng chính để khác biệt hóa sản phẩm. Một vấn đề doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt khi lựa chọn mục tiêu định giá này là nhằm vào tối đa hóa lợi nhuận trong ngắn hạn hay trong dài hạn.

Mục tiêu bán hàng: Mục tiêu của chính sách giá của doanh nghiệp là nhằm gia tăng doanh số bán hàng hoặc mở rộng thị phần của doanh nghiệp. Mục tiêu này thường được các doanh nghiệp sử dụng khi tìm kiếm một vị thế chắc chắn cho sự thành công về mặt dài hạn thông qua việc tăng thị phần của doanh nghiệp mình.

Mục tiêu giữ gìn nguyên trạng: Thường được doanh nghiệp sử dụng khi trên thị trường có một hoặc một số doanh nghiệp có khả năng định giá và các doanh nghiệp khác chấp nhận mức giá này.

Các chiến lược giá của doanh nghiệp

Khi mục tiêu thích hợp của chính sách giá được xác định, doanh nghiệp tiến hành quá trình định giá sản phẩm. Thông thường, có 3 loại chiến lược định giá cơ bản mà doanh nghiệp có thể sử dụng: chiến lược định giá trên cơ sở chi phí, chiến lược định giá trên cơ sở nhu cầu và chiến lược định giá trên cơ sở tình hình cạnh tranh. Mỗi chiến lược xác định mức giá của doanh nghiệp dựa trên cơ sở các biến đầu vào và các yếu tố ảnh hưởng khác nhau. Cụ thể như sau:

Chiến lược định giá trên cơ sở chi phí: Mức giá được xác định trên cơ sở các chi phí liên quan đến việc đưa sản phẩm ra trên thị trường. Thông thường có 2 cách tiếp cận để xác định mức giá trên cơ sở chi phí:

- *Định giá trên cơ sở “chi phí bình quân cộng lãi”:* Giá được xác định bằng cách cộng thêm một khoản tăng giá vào chi phí bình quân để sản xuất sản phẩm. Đây là phương pháp định giá phổ biến mà nhiều doanh nghiệp gỗ và lâm sản đang áp dụng. Nó có ưu điểm là dễ áp dụng vì doanh nghiệp thường nắm rõ về chi phí hơn là về nhu cầu. Tuy nhiên, nó có nhược điểm rất lớn là cứng nhắc so với sự biến động của nhu cầu và cạnh tranh trên thị trường. Các biến động của nhu cầu và cạnh tranh không được điều chỉnh kịp thời qua giá, do vậy giá mất đi vai trò là một công cụ hữu hiệu trong cạnh tranh và chinh phục khách hàng.

- *Định giá trên cơ sở phân tích điểm hòa vốn và đảm bảo mức lợi nhuận dự kiến:* Mức giá của doanh nghiệp được xác định trên cơ sở đảm bảo một mức lợi nhuận mong muốn (một tỷ lệ phần trăm của doanh số bán hoặc của vốn đầu tư). Điều này được xây dựng trên cơ sở phân tích điểm hòa vốn của doanh nghiệp. Phương pháp này cũng có ưu điểm như phương pháp trên là dễ tính toán. Nhược điểm của nó là đồ thị hòa vốn không phản ánh được những thay đổi của nhu cầu so với giá. Phương pháp này cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải xem xét nhiều phương án giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng tiêu thụ cần thiết để vượt qua mức hòa vốn và thu được lợi nhuận mục tiêu.

Định giá trên cơ sở nhu cầu: Chiến lược này xác định giá cả sản phẩm dựa trên mức mà thị trường sẵn sàng trả. Các chi phí liên quan đến sản xuất sản phẩm vẫn đóng vai trò quan trọng và là cơ sở để xác định mức giá tối thiểu chấp nhận được. Các ví dụ cho phương pháp định giá này là định giá trên cơ sở giá trị mà khách hàng cảm nhận được từ hàng hóa hoặc

định giá theo giá trị tâm lý của khách hàng. Phương pháp định giá trên cơ sở nhu cầu thường được áp dụng đối với các loại sản phẩm đặc biệt.

Định giá trên cơ sở cạnh tranh: cơ sở của chính sách định giá này là chiến lược định giá của đối thủ cạnh tranh. Đây là phương pháp được một số doanh nghiệp áp dụng trên thị trường gỗ gia dụng. Doanh nghiệp có thể sử dụng những mức giá đã được công bố trên thị trường, tạo ra cho sản phẩm của mình những giá trị tăng thêm và cộng thêm một khoản tăng thêm về giá vào mức giá của mình. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân nhắc, vì trên thực tế giá cả không phải là yếu tố duy nhất quyết định hành vi mua hàng của khách hàng.

Các chiến lược định giá trên thường được các doanh nghiệp gỗ và lâm sản sử dụng đồng thời với chính sách điều chỉnh giá - thường là giảm giá và chiếu cố giá vì những lý do khác nhau: mua hàng với khối lượng lớn, lý do thời vụ, hoặc để bù cho các trung gian phân phối để chi trả các khoản như cước phí vận chuyển hoặc lưu kho.

3.4.4. Các quyết định về phân phối

Phân phối có vai trò quan trọng, được ví như là hệ thống tuần hoàn của các ngành, các lĩnh vực sản xuất kinh doanh. Không có một chính sách phân phối đúng đắn, sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp sẽ không tiếp cận được với khách hàng tiềm năng.

Xác định chiến lược phân phối đúng đắn là một khía cạnh quan trọng của chiến lược tiếp thị. Điều này càng trở nên có ý nghĩa khi hiện nay cạnh tranh thậm chí tồn tại ngay cả giữa các kênh phân phối với nhau. Các quyết định phân phối của doanh nghiệp xoay quanh hai vấn đề cơ bản: (1) lựa chọn và thiết kế các kênh phân phối và (2) tổ chức và điều khiển quá trình phân phối hiện vật.

Thiết kế hệ thống phân phối

Việc thiết kế hệ thống kênh phân phối phải trả lời các câu hỏi: bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng hay sử dụng các trung gian? Phát triển hệ thống phân phối theo chiều rộng hay theo chiều sâu? sử dụng các trung gian nào, nhà bán buôn hay các đại lý? Để trả lời các câu hỏi trên, doanh nghiệp cần căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp, giới hạn địa lý của thị trường, đặc điểm nhu cầu của các nhóm khách hàng, thực trạng và tiềm năng phát triển của lực lượng bán hàng của doanh nghiệp cũng như các lực lượng trung gian trên thị trường.

Kênh phân phối là tập hợp một cách có hệ thống các phần tử tham gia vào quá trình vận động của hàng hóa từ địa điểm của nhà sản xuất đến địa điểm tiêu dùng. Các phần tử trong kênh phân phối bao gồm lực lượng bán hàng cơ hữu của doanh nghiệp và các trung gian phân phối.

Lực lượng bán hàng cơ hữu của doanh nghiệp: bao gồm tất cả các thành viên trong doanh nghiệp có trách nhiệm trực tiếp đối với hoạt động bán hàng. Lực lượng bán hàng này có thể được tổ chức theo nhiều cách thức khác nhau như theo nhiều cấp, theo các khu vực địa lý hoặc theo các nhóm khách hàng.

Trong hoạt động thương mại gỗ và lâm sản, đặc biệt là trên thị trường quốc tế, các *trung gian phân phối* có vai trò rất quan trọng. Như đã đề cập ở trên, hầu hết các giao dịch trên thị trường gỗ và lâm sản là qua các trung gian phân phối. Trong kênh phân phối, các trung gian này có vai trò: duy trì sự liên hệ với khách hàng, đàm phán về giá cả và vận chuyển, lập hợp đồng mua bán, cung cấp các dịch vụ liên quan đến sản phẩm, tín dụng, lưu kho, vận chuyển... Với việc sử dụng các trung gian phân phối, doanh nghiệp có thể tận dụng các nguồn lực và mối quan hệ của họ để tiếp cận khách hàng, đặc biệt là các khách hàng ở các khu vực thị trường xa mà doanh nghiệp không đủ tiềm lực để tự mình vươn tới.

Về cơ bản, hầu hết các trung gian phân phối trên thị trường gỗ và lâm sản thuộc về hai nhóm lớn: các đại lý và các nhà bán buôn. Tiêu thức chủ yếu để phân biệt các phần tử thuộc hai nhóm này là quyền sở hữu sản phẩm. Các đại lý không có quyền sở hữu sản phẩm của doanh nghiệp, họ bán hàng cho doanh nghiệp để hưởng hoa hồng đại lý theo hợp đồng đã được ký kết giữa hai bên. Các nhà bán buôn có quyền sở hữu sản phẩm, họ mua sản phẩm trực tiếp từ các nhà sản xuất rồi bán lại cho khách hàng nhằm thu lợi nhuận, họ có thể bao gồm các trung tâm bốc dỡ gỗ, các công ty buôn bán gỗ, các kho hàng, các nhà phân phối công nghiệp...

Điều khiển quá trình phân phối hiện vật

Phân phối hiện vật là quá trình điều phối, vận chuyển và dự trữ các hàng hóa dưới dạng hiện vật ở các kênh phân phối của doanh nghiệp. Nó bao gồm các nội dung cụ thể sau:

Điều phối hàng hóa vào các kênh: Xác định danh mục các sản phẩm gỗ, khối lượng từng loại gỗ trong kênh, thời gian vận chuyển các sản phẩm trong kênh, nguồn hàng và địa điểm giao nhận hàng hóa trong kênh...

Lựa chọn phương án vận chuyển trong kênh: Cần quan tâm các yếu tố địa điểm, thời gian và chi phí vận chuyển khi lựa chọn các phương tiện vận chuyển khác nhau.

Lựa chọn dự trữ trong hệ thống kênh: Cần quan tâm đến địa điểm, danh mục và khối lượng từng loại hàng hóa để lựa chọn dự trữ tập trung tại kho của doanh nghiệp hay dự trữ phân tán dọc theo các phần tử trong kênh phân phối.

3.4.5. Các quyết định về xúc tiến và khuyến khích

Xúc tiến là các biện pháp kết nối thông tin giữa người bán và khách hàng tiềm năng để tác động đến thái độ và hành vi của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Trong hoạt động tiếp thị, xúc tiến chính là việc thông tin cho khách hàng tiềm năng về sản phẩm đúng đang được bán ở địa điểm đúng với mức giá đúng.¹⁵

Các công cụ xúc tiến chủ yếu bao gồm:

¹⁵ Xem Mc Carthy (1990), *Marketing căn bản - tiếp cận từ góc độ quản trị*, Xuất bản lần thứ 10, Irwin international edition, USA.

Quảng cáo là hình thức xúc tiến phổ biến nhất, là hình thức thông tin không trực tiếp và phải trả tiền về sản phẩm, về doanh nghiệp hay về một ý tưởng hay một dịch vụ nào đó. Một trong những ưu điểm lớn nhất của quảng cáo là khả năng tiếp cận một số lượng lớn đối tượng tiếp nhận với một chi phí tương đối rẻ, tuy nhiên nó có một nhược điểm lớn là dễ bị khách hàng lãng quên bởi hàng ngày họ gặp rất nhiều quảng cáo. Quảng cáo có thể được tiến hành thông qua các phương tiện quảng cáo khác nhau như radio, TV, tạp chí, báo, tờ rơi, thư...

Bán hàng cá nhân: Là việc tiếp xúc trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, qua đó các thông tin tiếp thị được truyền giữa người bán và người mua. Đây là hình thức được các doanh nghiệp gỗ và lâm sản sử dụng phổ biến, bởi nó tỏ ra có nhiều ưu điểm so với các công cụ xúc tiến khác. Thứ nhất, thông điệp tiếp thị có thể được thiết kế phù hợp với từng khách hàng cụ thể. Thứ hai, có thể nhận được phản hồi nhanh chóng và trực tiếp từ phía khách hàng, điều này rất quan trọng vì nó có thể giúp cho các đại diện bán hàng của doanh nghiệp có thể giải quyết các vấn đề của khách hàng nhanh chóng, cũng như thông tin phản hồi từ phía khách hàng không bị bóp méo khi đi qua các phần tử trung gian. Kinh doanh gỗ và lâm sản là lĩnh vực mà các đại diện bán hàng giỏi có thể tạo ra rất nhiều lợi thế cho doanh nghiệp. Các số liệu chỉ ra rằng bán hàng cá nhân là công cụ xúc tiến thành công nhất trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, nó cũng có những nhược điểm như chi phí cho từng thương vụ cá biệt cao trong khi số lượng thương vụ lại thấp.

Xúc tiến bán hàng: Là việc truyền tin không trực tiếp thông qua các biện pháp kích thích tiêu thụ dưới dạng phiếu thưởng, phiếu mua hàng, trò chơi, cuộc thi, xổ số, hội thảo, triển lãm, trưng bày và trình diễn hàng hóa tại nơi bán... Trong số đó, các triển lãm chuyên ngành hay trưng bày và trình diễn sản phẩm là các biện pháp mà các doanh nghiệp gỗ và lâm sản thường sử dụng để xúc tiến sản phẩm của mình, đặc biệt là trong trường hợp giới thiệu các sản phẩm mới.

Tuyên truyền: Bao gồm các biện pháp phổ biến thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ không phải trả tiền. Ví dụ điển hình cho tuyên truyền là các bản tin, các bài đăng trên báo và tạp chí... Các hoạt động tuyên truyền thường được sử dụng khi có một nhà máy mới thành lập, một sản phẩm mới vừa được giới thiệu hay trang thiết bị hoặc dây chuyền công nghệ hiện tại hoặc mới của doanh nghiệp có một sự cải thiện đáng kể trong việc bảo vệ môi trường. Tuyên truyền là một công cụ hữu hiệu mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tạo ra hình ảnh tích cực về doanh nghiệp đối với công chúng.

Lựa chọn thông điệp xúc tiến

Trong tiếp thị, doanh nghiệp có thể sử dụng một hoặc kết hợp một cách đồng bộ các công cụ trên để xúc tiến việc tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ của mình. Bất kể sự kết hợp giữa các công cụ này như thế nào, một chương trình xúc tiến có thể được đánh giá là có hiệu quả khi nó thỏa mãn điều kiện sau: *đưa thông điệp phù hợp tới đối tượng tiếp nhận (khách hàng) phù hợp thông qua các phương tiện phù hợp*. Trong đó, việc lựa chọn thông điệp có vai trò rất

quan trọng và là một công việc khó khăn. Thông điệp xúc tiến được lựa chọn trên cơ sở mục tiêu xúc tiến của doanh nghiệp, mục tiêu này có thể là *thông báo*, *thuyết phục* hoặc *nhắc nhở* hoặc là sự kết hợp của cả ba điều trên. Thông điệp được lựa chọn cũng phụ thuộc vào tính chất của sản phẩm, tình huống mua bán và nhu cầu của khách hàng.

Trong trường hợp sản phẩm mà doanh nghiệp định tiếp thị là sản phẩm mới và đang ở trong phân đoạn đầu tiên của chu kỳ sống, mục tiêu xúc tiến được lựa chọn có thể là thông báo và thuyết phục. Ví dụ, trường hợp sản phẩm của doanh nghiệp được cấp chứng chỉ “xanh” là thân thiện với môi trường. Công cụ thích hợp để thực hiện mục tiêu này có thể là triển lãm, quảng cáo trên các tạp chí thương mại và bán hàng cá nhân.

Khi sản phẩm đã có được chỗ đứng trên thị trường và đang ở giữa chu kỳ sống, mục tiêu xúc tiến có thể là nhắc nhở khách hàng về sản phẩm và về doanh nghiệp. Tại những phân đoạn thị trường trì trệ, kém phát triển, mục tiêu thuyết phục khách hàng chuyển từ việc sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh sang sản phẩm của doanh nghiệp cũng có thể được đặt ra. Ví dụ có thể sử dụng cho trường hợp này là đối với các thị trường có nhu cầu lớn như cột chống hay ván gỗ. Các công cụ tỏ ra có hiệu quả trong trường hợp này là kết hợp giữa quảng cáo để thuyết phục và bán hàng cá nhân để nhắc nhở khách hàng về sản phẩm và về doanh nghiệp.

3.5. Tổ chức tiếp thị cho các doanh nghiệp gỗ và lâm sản

Tổ chức hoạt động tiếp thị ở doanh nghiệp là một quá trình bắt đầu từ việc xây dựng chiến lược và kế hoạch tiếp thị, triển khai thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch đó.

Chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp là sự kết hợp đồng bộ giữa các tham số tiếp thị hỗn hợp với thị trường trọng điểm. Nói cách khác, chiến lược tiếp thị là một “bức tranh toàn cảnh” về những công việc mà doanh nghiệp sẽ tiến hành với thị trường trọng điểm. Chiến lược tiếp thị thường được doanh nghiệp xây dựng và thực hiện trong nhiều năm, thậm chí là trong suốt chu kỳ sống của sản phẩm của doanh nghiệp. Kế hoạch tiếp thị là những chi tiết được cụ thể theo thời gian, thông thường là sáu tháng, một năm hoặc hai năm, của chiến lược tiếp thị. Chương trình tiếp thị là sự kết hợp các kế hoạch tiếp thị của doanh nghiệp.

3.5.1. Quá trình phát triển của phòng tiếp thị

Bộ máy hoạt động tiếp thị ở doanh nghiệp có thể được tổ chức theo nhiều cách thức khác nhau. Cách thức tổ chức này cũng thay đổi cùng với quá trình phát triển của hoạt động tiếp thị nói chung và quá trình phát triển của doanh nghiệp nói riêng. Hiện nay, hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp thường được tiến hành bởi phòng tiếp thị (hay phòng marketing). Cách thức tổ chức phòng này cũng trải qua một quá trình phát triển lâu dài, có thể chia thành 5 giai đoạn. Cụ thể như sau:

- Phòng tiêu thụ: Các doanh nghiệp tổ chức bộ máy của mình dựa trên các chức năng cơ bản: sản xuất, quản lý vốn (tài chính), nhân sự, tiêu thụ... Trong đó bộ phận tiêu thụ được tổ chức thành phòng tiêu thụ, phòng này cũng chịu trách nhiệm làm các hoạt động liên quan đến tiếp thị như nghiên cứu thị trường hay quảng cáo.

- Phòng tiêu thụ kiêm các chức năng tiếp thị: Khi doanh nghiệp mở rộng thị trường ra các khu vực địa lý hoặc vươn tới các khách hàng mới, nó cần thực hiện các hoạt động tiếp thị nhất định không liên quan trực tiếp tới tiêu thụ. Khi đó, có một bộ phận (nhóm) thực hiện các hoạt động này trực thuộc phòng tiêu thụ của doanh nghiệp.

- Phòng tiếp thị riêng biệt: sự phát triển của doanh nghiệp dẫn đến yêu cầu nghiên cứu và ứng dụng tiếp thị vào các giai đoạn khác nhau của quá trình kinh doanh, đặc biệt là vào các hoạt động như nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới, quảng cáo, kích thích tiêu thụ, phát triển các hoạt động dịch vụ phục vụ khách hàng... Để đáp ứng yêu cầu này, doanh nghiệp tổ chức phòng tiếp thị riêng biệt tồn tại song song với phòng tiêu thụ của doanh nghiệp, hai phòng này có sự hợp tác chặt chẽ với nhau.

- Phòng tiếp thị hiện đại: Mặc dù phòng tiếp thị và phòng marketing ở mô hình trên có sự hợp tác chặt chẽ với nhau, nhưng việc tổ chức bộ máy như vậy khiến tiếp thị và bán hàng trở thành hai chức năng riêng biệt và có sự độc lập nhất định với nhau. Thêm vào đó, trong nhiều trường hợp, mục tiêu và hành động của hai bộ phận này có sự mâu thuẫn. Trong khi đó, nhu cầu của khách hàng và tình hình cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi hai chức năng tiếp thị và bán hàng phải có sự liên hệ chặt chẽ không thể tách rời. Điều này dẫn đến yêu cầu tổ chức phòng tiếp thị hiện đại trong đó các nội dung của tiếp thị, kể cả bán hàng, được tập trung dưới sự lãnh đạo của một phó giám đốc (hay một phó chủ tịch) điều hành tiếp thị và tiêu thụ.

- Công ty tiếp thị hiện đại: Một doanh nghiệp có phòng tiếp thị hiện đại không có nghĩa là nó sẽ thành công trong kinh doanh, bởi tổ chức phòng tiếp thị như vậy chứng tỏ doanh nghiệp quan niệm tiếp thị chủ yếu là chức năng bán hàng. Trên thực tế, lịch sử phát triển của kinh doanh và khoa học về tiếp thị cho thấy doanh nghiệp chỉ có thể thành công nếu như mọi nỗ lực của doanh nghiệp phải được liên kết để hướng tới phục vụ khách hàng. Khi ấy, tiếp thị không chỉ là triết lý của riêng phòng tiếp thị, mà là triết lý của cả doanh nghiệp. Khi đó, doanh nghiệp trở thành công ty tiếp thị hiện đại. Cách thức tổ chức này nghĩa là, mặc dù bộ phận tiếp thị vẫn được tổ chức thành một phòng riêng biệt, nhưng không chỉ có phòng này mới tổ chức thực hiện các hoạt động tiếp thị, mà đó là nhiệm vụ của toàn doanh nghiệp.

3.5.2. Tổ chức phòng tiếp thị ở doanh nghiệp

Có nhiều cách thức khác nhau để tổ chức phòng tiếp thị của doanh nghiệp: theo chức năng, theo khu vực địa lý, theo sản phẩm và theo đối tượng khách hàng.

Tổ chức theo chức năng

Đây là hình thức tổ chức bộ máy tiếp thị phổ biến ở nhiều doanh nghiệp, trong đó các nhân viên thực hiện hoạt động tiếp thị trong phòng tiếp thị được tổ chức thành từng nhóm (bộ phận) theo các chức năng như quảng cáo và xúc tiến bán, nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới... dưới quyền lãnh đạo của một trưởng phòng (hoặc phó giám đốc/phó chủ tịch) phụ trách tiếp thị là người phối hợp các hoạt động giữa các nhóm này với nhau.

Ưu điểm của mô hình tổ chức này là đơn giản về mặt quản lý hành chính, phát huy tốt ưu điểm của chuyên môn hóa. Tuy nhiên, mô hình này đòi hỏi phải có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận và tài năng của người quản lý chung. Nó thường tỏ ra kém hiệu quả khi chủng loại sản phẩm hoặc dung lượng thị trường của doanh nghiệp tăng lên. Thêm vào đó, tổ chức hoạt động tiếp thị theo mô hình này khó xác định trách nhiệm của từng bộ phận đối với kết quả hoạt động tiếp thị cũng như kết quả hoạt động chung của doanh nghiệp, vì không ai chịu trách nhiệm về bất kỳ sản phẩm hay thị trường nào. Giữa các bộ phận khác nhau trong cùng một phòng cũng có thể có sự cạnh tranh, ví dụ về việc phân chia ngân sách tiếp thị ... ảnh hưởng không tốt đến hoạt động chung.

Tổ chức theo khu vực địa lý

Đây là mô hình thường được các doanh nghiệp có địa bàn hoạt động rộng ưa thích, theo đó hoạt động tiếp thị được tổ chức thành các bộ phận chuyên trách theo nguyên tắc địa lý, có một người quản lý chung, dưới đó là những người quản lý hoạt động tiếp thị ở các khu vực địa lý, mỗi người ở cấp này lại giám sát hoạt động của những người quản lý cấp thấp hơn trong địa bàn mà mình phụ trách.

Mô hình tổ chức này có ưu điểm là đáp ứng tốt yêu cầu phân phối hàng hóa trên diện rộng, xây dựng được chiến lược và chương trình tiếp thị theo đặc điểm của từng khu vực thị trường (theo tiêu thức địa lý), giữa các nhân viên có sự phối hợp tốt để đáp ứng yêu cầu của từng thị trường cụ thể... Tuy nhiên, mô hình này đòi hỏi phải có một đội ngũ quản trị tiếp thị đồng đều, nhất là đối với các doanh nghiệp có địa bàn hoạt động rộng. Việc duy trì một cách thống nhất và đồng bộ hoạt động của doanh nghiệp cũng rất khó khăn. Các công việc tiếp thị cụ thể có thể bị trùng lặp ở các khu vực thị trường khác nhau.

Tổ chức theo sản phẩm hoặc nhãn hiệu

Mô hình này thường được các doanh nghiệp sở hữu nhiều loại sản phẩm hay nhãn hiệu sử dụng để tổ chức bộ máy tiếp thị của mình. Theo đó, doanh nghiệp có một người phụ trách quản lý sản phẩm. Người này sẽ giám sát những người quản lý chủng loại sản phẩm. Những người quản lý chủng loại sản phẩm sẽ giám sát những người quản lý sản phẩm và nhãn hiệu cụ thể.

Mô hình này có nhiều ưu điểm. Người quản lý sản phẩm có thể tập trung xây dựng các công cụ tiếp thị hỗn hợp cho từng sản phẩm cụ thể, có khả năng chú trọng hơn đến khách hàng. Mô hình này cũng cho phép xác định trách nhiệm rõ ràng của từng bộ phận đối với hoạt

động tiếp thị chung của doanh nghiệp, đồng thời giữa các bộ phận có khả năng phối hợp chặt chẽ với nhau cùng thực hiện mục tiêu chung. Mô hình này cũng tạo cơ hội cho các nhà quản trị trẻ phát triển vì họ có điều kiện tham gia vào hầu hết các hoạt động chung của doanh nghiệp như thiết kế sản phẩm, thiết kế bao bì, tổ chức sản xuất, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, xúc tiến bán, các vấn đề liên quan đến pháp lý như đăng ký bảo hộ nhãn hiệu...

Tuy nhiên, mô hình này cũng có những nhược điểm nhất định. Thứ nhất, người quản lý sản phẩm phải phụ thuộc vào rất nhiều bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp để hoàn thành công việc của mình. Thêm vào đó, những người quản lý sản phẩm chỉ có thể là chuyên gia về sản phẩm của mình nhưng lại không có cơ hội trở thành chuyên gia trong các chức năng khác. Hệ thống quản lý theo sản phẩm cũng là hệ thống tốn kém về chi phí, vì doanh nghiệp thường xuyên phải tiến hành đổi mới sản phẩm để bắt kịp nhu cầu của thị trường. Vì vậy, việc tổ chức hoạt động tiếp thị theo sản phẩm thường chỉ phát huy hiệu quả trong trường hợp các sản phẩm hay nhóm sản phẩm của doanh nghiệp hoàn toàn khác nhau, hay số sản phẩm vượt quá khả năng quản lý của mô hình tổ chức theo chức năng.

Tổ chức theo đối tượng khách hàng

Cơ sở chủ đạo để xây dựng mô hình tổ chức này là các nhóm khách hàng trọng điểm của doanh nghiệp. Mô hình này phù hợp với các doanh nghiệp có đối tượng khách hàng đa dạng, có đặc điểm mua sắm phân chia theo những tiêu thức nhất định khác biệt nhau.

Mô hình này có ưu điểm lớn là giúp doanh nghiệp hiểu biết, nắm vững và thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng, do đó tạo ra hiệu quả cao trong hoạt động bán hàng. Mô hình này cũng tạo điều kiện cho doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh tốt hơn so với các đối thủ trong việc chinh phục khách hàng. Những ưu điểm này khiến xu hướng tổ chức bộ máy tiếp thị theo đối tượng khách hàng đang được các doanh nghiệp theo đuổi.¹⁶ Tuy nhiên, mô hình này cũng có nhược điểm là tính chuyên môn hóa không cao, dễ dẫn đến sự cạnh tranh về nguồn lực hay tranh giành khách hàng giữa các bộ phận.

Từ 4 mô hình tổ chức bộ máy tiếp thị cơ bản ở trên, các doanh nghiệp có thể tùy từng điều kiện thực tế kinh doanh mà áp dụng. Các doanh nghiệp cũng có thể kết hợp các mô hình cơ bản để tổ chức bộ máy tiếp thị theo các mô hình kết hợp như kết hợp chức năng với sản phẩm, chức năng với khu vực địa lý, sản phẩm với khu vực địa lý hay sản phẩm với đối tượng khách hàng... để phát huy những ưu điểm và hạn chế những nhược điểm của từng mô hình. Doanh nghiệp cũng cần căn cứ vào đặc điểm của doanh nghiệp và yêu cầu của hoạt động mà thiết kế bộ máy hoạt động tiếp thị ở những mức độ phức tạp khác nhau (một, hai hay ba cấp). Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến mối quan hệ giữa phòng tiếp thị với các phòng/bộ phận khác trong doanh nghiệp như nghiên cứu và phát triển, kỹ thuật, cung ứng, sản xuất, tài chính kế toán... để đạt được hiệu quả hoạt động chung của doanh nghiệp trên cơ sở

¹⁶ Hanan gọi đây là mô hình tổ chức lấy khách hàng/thị trường làm trung tâm và cho rằng đây là cách thức tốt nhất để đảm bảo định hướng khách hàng trong hoạt động tiếp thị.

định hướng khách hàng: mọi nỗ lực của doanh nghiệp đều phải xuất phát từ khách hàng và hướng tới khách hàng để phục vụ.

3.6. Kế hoạch hóa chiến lược tiếp thị quốc tế

Tiếp cận và xâm nhập thị trường quốc tế là một quyết định khó khăn, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải thận trọng và nghiên cứu kỹ càng. Trong quá trình ra quyết định đó, các nguyên tắc cơ bản của tiếp thị như lựa chọn thị trường mục tiêu, hình thành hệ thống các công cụ tiếp thị hỗn hợp... vẫn giữ nguyên giá trị của nó. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các quốc gia khiến các doanh nghiệp cần phải nắm vững môi trường và các quy định pháp lý ở các thị trường nước ngoài, cũng như phản ứng của khách hàng nước ngoài đối với các kích thích mà doanh nghiệp đưa ra để chinh phục. Những vấn đề này cần được phản ánh trong kế hoạch tiếp thị quốc tế của doanh nghiệp. Nội dung cơ bản của kế hoạch này gồm:

3.6.1. Nghiên cứu môi trường tiếp thị quốc tế

Để có thể tiếp cận thị trường nước ngoài, doanh nghiệp cần nắm được những đặc điểm và xu hướng cơ bản của môi trường tiếp thị quốc tế. Các vấn đề cụ thể cần quan tâm là:

- Các xu hướng cơ bản của nền kinh tế thế giới: Sự phát triển nhanh chóng của thương mại quốc tế và đầu tư nước ngoài; vị trí thống trị của thị trường Mỹ và của đồng USD đang giảm dần; sự tăng trưởng và vị thế ngày càng tăng lên của thị trường Nhật Bản và EU; sự gia tăng các rào cản thương mại quốc tế để bảo hộ nền sản xuất trong nước khỏi sự cạnh tranh của nước ngoài, đặc biệt là các rào cản phi thuế như các quy định kỹ thuật...; sự phát triển của các thị trường mới nhiều tiềm năng như Trung Quốc, Nga, các nước Arập...

- Các quy định của hệ thống thương mại quốc tế: Các biểu thuế quan, hạn chế số lượng, kiểm soát ngoại hối, tiêu chuẩn kỹ thuật... ở mỗi thị trường khác nhau là khác nhau. Ngoài ra, mỗi quốc gia có thể tham gia vào một tổ chức kinh tế quốc tế, ví dụ EEC, APEC, AFTA, NAFTA... mỗi tổ chức có một hệ thống các quy định khác nhau điều chỉnh hoạt động buôn bán quốc tế.

- Môi trường kinh tế của quốc gia nước ngoài: Cần chú trọng đến cơ cấu kinh tế và tính chất phân phối thu nhập trong nước.

- Môi trường chính trị và luật pháp: Cần quan tâm đến các yếu tố như: sự ổn định chính trị, bộ máy Nhà nước và hệ thống luật pháp, đặc biệt là các quy định luật pháp liên quan đến các sản phẩm mà doanh nghiệp dự định tiêu thụ ở thị trường nước này, những hạn chế về ngoại tệ, thái độ đối với việc mua hàng nhập khẩu...

- Môi trường văn hóa: cần nghiên cứu các đặc điểm liên quan đến phong tục, tập quán, quy tắc, thông lệ..., đặc biệt là những đặc điểm liên quan đến việc mua bán sản phẩm mà doanh nghiệp dự định tiếp thị trên thị trường nước đó.

3.6.2. Quyết định vươn ra thị trường nước ngoài

Doanh nghiệp cần cân nhắc những vấn đề cơ bản sau trước khi đưa ra quyết định có tiếp cận thị trường nước ngoài không:

- Thị trường nước ngoài có những khả năng thuận lợi để có thể tiêu thụ được sản phẩm của doanh nghiệp không,
- Mục tiêu của doanh nghiệp là thực hiện được bao nhiêu phần trăm khối lượng bán trên thị trường quốc tế,
- Doanh nghiệp chỉ tiến hành xâm nhập một thị trường hay tiến hành đồng thời ở nhiều thị trường,
- Những rủi ro có thể gặp phải khi thâm nhập thị trường nước ngoài...

3.6.3. Quyết định thị trường sẽ xâm nhập

Ở đây chính là quyết định xem doanh nghiệp sẽ tổ chức tiếp thị ở một hay nhiều nước. Tính hấp dẫn của một nước chịu ảnh hưởng của sản phẩm, các yếu tố địa lý, nhân khẩu học, tình hình chính trị và nhiều yếu tố khác. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải tiến hành đánh giá tính hấp dẫn của thị trường thông qua một số tiêu chí như:

- Dự báo chi phí xâm nhập thị trường và kiểm soát thị trường
- Đánh giá tiềm năng của thị trường và tiềm năng bán hàng thông qua một số chỉ tiêu như tổng mức bán ra, thị phần mà doanh nghiệp có thể đạt được nếu xâm nhập thị trường
- Dự báo những rủi ro có thể gặp phải khi xâm nhập thị trường...

3.6.4. Quyết định cách thức xâm nhập thị trường

Doanh nghiệp có thể xâm nhập thị trường nước ngoài thông qua nhiều cách thức khác nhau: xuất khẩu, liên doanh hay đầu tư trực tiếp, mỗi cách thức xếp sau đòi hỏi phải gánh chịu nhiều cam kết hơn, rủi ro cao hơn nhưng cũng hứa hẹn lợi nhuận lớn hơn.

- *Xuất khẩu*: là cách thức thông thường nhất để xâm nhập vào một thị trường nước ngoài. Doanh nghiệp có thể xuất khẩu qua theo hai phương thức. Phương thức thứ nhất là xuất khẩu trực tiếp, thông qua bộ phận hay phòng chịu trách nhiệm xuất khẩu đóng ở trong nước, thông qua chi nhánh hay công ty con đóng ở địa bàn nước ngoài, hoặc thông qua người đại lý hay phân phối ở nước ngoài. Phương thức thứ hai là xuất khẩu gián tiếp (xuất khẩu ủy thác), tức là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của những người trung gian tiếp thị quốc tế. Hình thức xuất khẩu ủy thác tỏ ra có nhiều ưu điểm đối với những doanh nghiệp vừa bắt đầu hoạt động xuất khẩu. Nó đòi hỏi ít vốn đầu tư hơn, doanh nghiệp cũng không cần xây dựng bộ máy của mình ở thị trường nước ngoài hay thiết lập mạng lưới tiếp thị quốc tế. Xuất khẩu ủy thác cũng có độ rủi ro thấp hơn so với xuất khẩu trực tiếp.

- *Liên doanh*: là việc liên kết với các doanh nghiệp ở nước ngoài để xây dựng những cơ sở sản xuất và tiếp thị ở nước đó. Liên doanh cũng có thể tiến hành thông qua các phương

thức khác nhau như cấp giấy phép sản xuất, giao thầu sản xuất, quản lý theo hợp đồng và doanh nghiệp liên doanh. Cấp giấy phép sản xuất là việc doanh nghiệp thỏa thuận với người được cấp giấy phép ở thị trường nước ngoài về việc trao quyền sử dụng quy trình sản xuất, nhãn hiệu hàng hóa, bản quyền, bí mật thương mại... để đổi lấy tiền tác quyền. Giao thầu sản xuất là việc doanh nghiệp ký kết hợp đồng với người sản xuất ở nước ngoài về việc sản xuất hàng hóa. Quản lý theo hợp đồng là việc doanh nghiệp cung cấp cho đối tác nước ngoài quy trình quản lý, còn đối tác sẽ đảm bảo vốn cần thiết. Thành lập doanh nghiệp liên doanh là việc doanh nghiệp góp vốn với đối tác nước ngoài để xây dựng một doanh nghiệp đóng tại nước sở tại, hai bên cùng sở hữu và cùng quản lý.

- *Đầu tư trực tiếp*: là hình thức doanh nghiệp tham gia mạnh mẽ nhất vào thị trường nước ngoài thông qua việc đầu tư vốn để thành lập ở nước ngoài các doanh nghiệp lắp ráp hay sản xuất của mình.

3.6.5. Quyết định các chương trình tiếp thị trên thị trường nước ngoài

Doanh nghiệp cần xem xét các công cụ tiếp thị của mình xem có cần thay đổi để phù hợp với tình hình của nước ngoài không và nếu có thì thay đổi đến mức độ nào. Có những doanh nghiệp sử dụng khắp toàn cầu một hệ thống công cụ tiếp thị đã được tiêu chuẩn hóa, nhưng cũng có những doanh nghiệp cá biệt hóa các công cụ này tùy tình hình của nước mà nó xâm nhập. Các quyết định cụ thể đối với từng công cụ tiếp thị hỗn hợp có thể như sau:

- *Sản phẩm*: Doanh nghiệp có thể giữ nguyên sản phẩm của doanh nghiệp mình mà không có bất kỳ sự thay đổi nào khi xâm nhập thị trường nước ngoài. Họ đơn giản là tìm kiếm người mua những sản phẩm đó. Cách này thường được các doanh nghiệp có các sản phẩm tiêu chuẩn hóa áp dụng. Doanh nghiệp cũng có thể thay đổi một số chi tiết của sản phẩm để thích ứng với điều kiện của thị trường sở tại. Cách thứ ba là doanh nghiệp sản xuất sản phẩm mới hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của thị trường nước ngoài.

- *Giá cả*: Doanh nghiệp có thể có các cách lựa chọn khác nhau như định giá thống nhất ở tất cả mọi thị trường, định giá theo thị trường từng nước hoặc định giá căn cứ vào chi phí đối với từng nước.

- *Xúc tiến*: Doanh nghiệp có thể cùng triển khai những chiến dịch quảng cáo và xúc tiến như đã sử dụng trên thị trường nội địa hoặc thay đổi chúng cho phù hợp với từng thị trường địa phương. Điều doanh nghiệp cần làm là thay đổi thông điệp xúc tiến. Đơn giản nhất là giữ nguyên nội dung của thông điệp rồi thay đổi ngôn ngữ, tên gọi và màu sắc cho từng thị trường. Cách thứ hai là sử dụng cùng một đề tài cho toàn bộ thị trường, chỉ thay đổi hình ảnh cho phù hợp với từng thị trường địa phương. Cách thứ ba là thay đổi cả đề tài và cách thể hiện cho phù hợp với từng thị trường cụ thể. Việc sử dụng phương tiện chuyển tải thông điệp cũng cần thay đổi để phù hợp với từng thị trường.

- *Phân phối*: Đường dây phân phối sản phẩm của doanh nghiệp đến người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài gồm các khâu từ bộ phận tiếp thị của doanh nghiệp (người bán) đến

các kênh phân phối liên quốc gia đảm bảo đưa hàng hóa đến biên giới của nước ngoài, và các kênh nội địa của nước ngoài đưa hàng hóa từ biên giới đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong đó, sự khác biệt lớn nhất và phần doanh nghiệp kiểm soát khó nhất là các kênh nội địa của nước ngoài vì giữa chúng có sự khác biệt to lớn về số lượng và loại hình các trung gian, cũng như thông lệ buôn bán giữa họ.

3.6.6. Quyết định về cơ cấu của bộ phận tiếp thị

Doanh nghiệp có thể tổ chức bộ phận tiếp thị quốc tế của mình thông qua phòng xuất khẩu hay phòng tiếp thị quốc tế. Nếu tiềm lực của doanh nghiệp đủ mạnh thì doanh nghiệp có thể thành lập chi nhánh quốc tế của doanh nghiệp mình.

Tiếp thị là yếu tố cơ bản quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Chỉ thông qua nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng và những thay đổi của môi trường kinh doanh, doanh nghiệp mới có thể thực hiện có hiệu quả các chương trình tiếp thị để có thể thành công trong kinh doanh.

4. Các chương trình đào tạo dành cho cán bộ trong các doanh nghiệp lâm sản

Qua khảo sát thực tế tại các doanh nghiệp trong ngành gỗ cho thấy cần có những chương trình đào tạo sau đây dành cho cán bộ ở các doanh nghiệp chế biến lâm sản:

4.1. Chương trình đào tạo quản lý doanh nghiệp

Qua khảo sát thực tế cho thấy, đa số các chủ doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong ngành gỗ còn thiếu kỹ năng quản lý, họ làm việc chủ yếu dựa vào kinh nghiệm tích lũy trong quá trình làm việc mà rất ít tham gia các khóa đào tạo cán bộ quản lý doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực tế đó, chương trình đào tạo cán bộ quản lý doanh nghiệp dành cho đối tượng này sẽ tập trung vào việc bồi dưỡng nâng cao các kỹ năng quản lý cụ thể như:

- Kỹ năng hoạch định chiến lược kinh doanh
- Kỹ năng tổ chức và điều hành doanh nghiệp
- Kỹ năng quản trị rủi ro
- Kỹ năng giao dịch và đàm phán
- Kỹ năng quản trị nhân sự...

4.2. Chương trình đào tạo kỹ năng tiếp thị

Chương trình đào tạo kỹ năng marketing nhằm giúp đội ngũ cán bộ quản lý, cán bộ kinh doanh am hiểu nhu cầu thị trường và cạnh tranh, dự báo được các xu hướng biến động nhu cầu, những thay đổi về thị hiếu tiêu dùng của các đối tượng khách hàng để qua đó giúp doanh nghiệp xác định đúng sản phẩm với chính sách giá cả hợp lý, hệ thống kênh phân phối phù hợp và sử dụng hiệu quả các hoạt động xúc tiến khuyến khích trưng.

Những nội dung cơ bản của chương trình đào tạo này bao gồm:

- Phương pháp nghiên cứu thị trường trong lĩnh vực gỗ và lâm sản
- Xây dựng chiến lược sản phẩm và thương hiệu
- Xây dựng chiến lược giá cả
- Xây dựng chiến lược phân phối sản phẩm
- Xây dựng chiến lược xúc tiến khuyến khích trương
- Lập kế hoạch và chiến lược marketing
- Tổ chức và quản lý chiến lược marketing

4.3. Chương trình đào tạo kỹ năng điều hành sản xuất và quản lý chất lượng

Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển mạnh mẽ tạo cơ hội ứng dụng các thành tựu đó vào trong hoạt động sản xuất, gia công chế biến các sản phẩm gỗ nhằm nâng cao chất lượng các sản phẩm gỗ để đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Nội dung cơ bản của chương trình đào tạo kỹ năng điều hành sản xuất bao gồm:

- Tìm hiểu về công nghệ sản xuất, gia công, chế biến
- Tổ chức quản lý điều hành phân xưởng
- Kỹ năng khuyến khích và động viên người lao động
- Quản lý chất lượng sản phẩm
- Kiểm soát chất lượng

4.4. Chương trình đào tạo tin học và thương mại điện tử

Ứng dụng tin học và thương mại điện tử vào doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả công tác tổ chức, quản lý điều hành doanh nghiệp. Chương trình đào tạo này nên tập trung vào các nội dung cơ bản sau:

- Tin học văn phòng
- Sử dụng các phần mềm tài chính, kế toán
- Sử dụng các phần mềm quản lý bán hàng, quản lý khách hàng, quản lý sản xuất, quản lý doanh nghiệp...
- Sử dụng các phần mềm trong thu thập và xử lý thông tin
- Khai thác mạng thông tin internet, thương mại điện tử phục vụ cho sản xuất kinh doanh đặc biệt là trong xuất khẩu

4.5. Chương trình đào tạo tài chính kế toán

Chương trình đào tạo kiến thức về tài chính, kế toán cho các doanh nghiệp trong ngành gỗ nên hướng tới các đối tượng là cán bộ quản lý và cán bộ làm công tác nghiệp vụ tài chính, kế toán. Nội dung cụ thể của chương trình đào tạo này là:

- Bồi dưỡng nghiệp vụ kế toán theo chuẩn mực kế toán Việt Nam và Quốc tế
- Lập, thẩm định và đánh giá hiệu quả các dự án đầu tư
- Phân tích tài chính doanh nghiệp
- Lập kế hoạch lợi nhuận và quản lý chi phí
- Quản lý tài chính, kế toán

4.6. Chương trình đào tạo quản lý nhân sự

Quản lý nhân sự không chỉ là công việc của ban lãnh đạo doanh nghiệp mà còn được thực hiện bởi cấp quản lý trung gian trong quản lý sản xuất, quản lý lực lượng bán hàng.

Nội dung cơ bản của chương trình đào tạo này bao gồm:

- Tìm hiểu về tâm lý người lao động và tâm lý lãnh đạo
- Các phương pháp khuyến khích, động viên người lao động
- Quản lý nhân sự.

4.7. Chương trình đào tạo kiến thức pháp luật kinh doanh

Chương trình đào tạo kiến thức pháp luật kinh doanh nên hướng tới các nội dung:

- Tìm hiểu các văn bản pháp luật trong nước liên quan đến ngành nghề lĩnh vực kinh doanh.
- Tìm hiểu quan điểm, chủ trương của Đảng, chính quyền về ngành nghề kinh doanh.
- Tìm hiểu luật pháp, thông lệ quốc tế liên quan đến ngành nghề kinh doanh.

4.8. Chương trình đào tạo ngoại ngữ

Chương trình đào tạo ngoại ngữ nên hướng tới các thứ ngôn ngữ:

- Tiếng Anh
- Tiếng Pháp
- Tiếng Trung Quốc
- Tiếng Nhật
- Tiếng Tây Ban Nha

4.9. Chương trình cung cấp thông tin thị trường trong nước và quốc tế

Để có được các thông tin thị trường trong nước và quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải chủ động tìm kiếm. Mặt khác, cần phát huy được vai trò của các tổ chức, hiệp hội, các bộ ngành liên quan. Một số thông tin về thị trường mà các doanh nghiệp quan tâm đến là:

- Thông tin về nhu cầu thị trường xuất khẩu và thị trường nội địa
- Thông tin về thị hiếu khách hàng
- Thông tin về cách thức tiếp cận thị trường
- Thông tin về cơ chế chính sách liên quan
- Thông tin về nguồn nguyên liệu
- Thông tin về khoa học công nghệ ứng dụng vào sản xuất kinh doanh
- Thông tin hỗ trợ cho hoạt động xuất nhập khẩu...