

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, thương mại điện tử trở thành xu hướng tất yếu, ngày càng phát triển và đem lại các lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, với sự hỗ trợ, đầu tư của Nhà nước, việc triển khai áp dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp ở hầu hết các lĩnh vực đã bước đầu có được những thành công nhất định, khẳng định lợi ích kinh tế to lớn từ việc áp dụng thương mại điện tử. Nếu như thương mại điện tử đang được áp dụng khá thành công trong kinh doanh dịch vụ, kinh doanh hàng điện tử công nghệ, thì áp dụng CNTT và TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản vẫn còn rất sơ khai. Các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản mới chỉ trang bị được cơ sở vật chất ban đầu cho kết nối internet và triển khai áp dụng thương mại điện tử ở các cấp độ đầu tiên. Việc nghiên cứu cơ sở lý luận và thực trạng áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản để đưa ra được các giải pháp thúc đẩy áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản hiện nay là việc làm có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, dưới sự hướng dẫn tận tình của giáo viên hướng dẫn khoa học – TS Trần Văn Bảo và sự góp ý của thầy cô khoa Thương mại và kinh tế quốc tế, em đã chọn đề tài: “***áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản của Việt Nam***”

### 2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài đi vào nghiên cứu cơ sở lý luận của việc áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản; phân tích, đánh giá thực trạng áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản ở Việt Nam và đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm thúc đẩy áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### ***Đối tượng nghiên cứu***

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là: tình hình áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản ở Việt Nam. Việc nghiên cứu bao gồm thực trạng hoạt động, đánh giá thực trạng và nguyên nhân cản trở việc áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng lâm sản.

#### ***Phạm vi nghiên cứu***

Do giới hạn về thời gian, độ dài của luận văn và để đảm bảo hiệu quả của vấn đề nghiên cứu, đề tài giới hạn phạm vi nghiên cứu là thực trạng áp dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp kinh doanh lâm sản trong giai đoạn từ năm 2004 đến năm 2008.

## **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ÁP DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG KINH DOANH HÀNG LÂM SẢN CỦA VIỆT NAM**

### **1.1. Tầm quan trọng của ứng dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản**

#### ***1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của TMĐT***

##### ***1.1.1.1. Khỏi niệm***

##### TMĐT theo nghĩa rộng:

TMĐT được hiểu là việc thực hiện các hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh.

##### TMĐT theo nghĩa hẹp:

Theo nghĩa hẹp, TMĐT bao gồm các hoạt động thương mại được thực hiện bằng các phương tiện điện tử. Theo đó, TMĐT được sử dụng để nói đến sự phối, tiếp thị, bán hoặc giao hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử.

### *1.1.1.2. Đặc điểm của TMĐT*

Các đối tượng tham gia TMĐT không gặp gỡ, tiếp xúc trực tiếp và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước; TMĐT không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia, TMĐT được thực hiện trong một thị trường thống nhất toàn cầu.

- Các chủ thể tham gia TMĐT.

Trong TMĐT có sự tham gia của các chủ thể: Chính phủ (G), doanh nghiệp(B), người tiêu dùng (C) trong đó chính phủ đóng vai trò quan trọng là người tạo ra môi trường cho TMĐT hoạt động, các doanh nghiệp là người góp phần thúc đẩy TMĐT phát triển đem lại nhiều tiện ích hơn nữa cho người tiêu dùng.

## **1.1.2 Đặc điểm kinh doanh hàng lâm sản**

### *1.1.2.1 Đặc điểm hàng lâm sản*

Lâm sản bao gồm tất cả các sản phẩm có nguồn gốc sinh học và các dịch vụ thu được từ rừng hoặc từ bất kỳ vùng đất nào có kiểu sử dụng đất tương tự.

Phân loại hàng lâm sản: Sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên ; Sản phẩm lâm sản nhân tạo

### *1.1.2.2. Đặc điểm kinh doanh hàng lâm sản*

Hàng lâm sản Việt Nam hiện nay được sản xuất chủ yếu từ gỗ, nhỏ lẻ. Công nghệ sản xuất chế biến chủ yếu vẫn lạc hậu. Công nghệ sản xuất sản phẩm nhân tạo chưa được đầu tư. Chính vì vậy, nguồn sản phẩm nhân tạo chủ yếu vẫn phải nhập khẩu từ Trung Quốc. Trong khi đó, nguồn nguyên liệu tự nhiên ngày càng cạn kiệt, điều này làm cho sản xuất không ổn định, giá thành rất cao. Công nghệ chế biến chủ yếu thủ công, nên lãng phí nguyên liệu, tỷ lệ thành phẩm chủ yếu thấp, chưa tận dụng được nguyên liệu dư thừa.

### *1.1.1.3. Vai trò và lợi ích của áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản*

Thu thập được nhiều thông tin; Giảm chi phí hoạt động, sản xuất kinh doanh;

Giảm chi phí vận hành; Giảm chi phí bán hàng; TMĐT giúp duy trì mở rộng khách hàng và củng cố quan hệ đối tác

## ***1.2. Các cấp độ và quy trình áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản***

### ***1.2.1 Các cấp độ áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản***

#### ***1.2.1.1 Cấp độ 1: sử dụng thư điện tử và tìm kiếm thông tin trên internet.***

*Đây là cấp độ đơn giản nhất trong việc áp dụng TMĐT.*

Cấp độ 1.1: Sử dụng thư điện tử

Cấp độ 1.2 Tìm kiếm thông tin trên internet

#### ***1.2.1.2 Cấp độ 2: Doanh nghiệp sử dụng website quảng cáo***

#### ***1.2.1.3. Cấp độ 3: Đặt hàng trực tuyến***

Cấp độ 3.1: Doanh nghiệp sử dụng dịch vụ trực tuyến và đặt hàng trực tuyến dự chưa có website riêng

Cấp độ 3.2: Website đặt hàng trực tuyến. Doanh nghiệp đưa thông chức năng “xe mua hàng” hay “giỏ hàng” vào website.

#### ***1.2.1.4. Cấp độ 4: Website giao dịch***

- Cấp độ 4.1: Website giao dịch
- Cấp độ 4.2: Ngoài việc có thể giao dịch, Website cũ có khả năng đáp ứng tốt hơn thông tin cho khách hàng.

#### ***1.2.1.5. Cấp độ 5: Giải pháp toàn diện về TMĐT***

- ✓ Doanh nghiệp sử dụng internet như một công cụ liên lạc thường xuyên, cho phép doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, cung cấp thông tin phạm vi toàn cầu.
- ✓ Đi kèm với việc áp dụng sâu rộng TMĐT trong hoạt động của mình, doanh nghiệp có một hệ thống quản lý tương xứng, áp dụng TMĐT một cách hiệu quả hơn.
- ✓ Công đoạn đặt hàng là trọng tâm của TMĐT: các đối tác thương mại có thể xem qua các dữ liệu sản phẩm trước khi đưa ra yêu cầu về sản phẩm.
- ✓ Công đoạn hỗ trợ đặt hàng phải được liên kết và tạo thành hệ thống hoàn chỉnh, thống nhất.

### **1.2.2. Quy trình ỏp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản**

Bước 1: Nhận thức rằng TMĐT đang thay đổi hoạt động như thế nào

Bước 2: Nghiên cứu tiến trình kinh doanh và lập kế hoạch cho sự thay đổi

Bước 3: Sử dụng nhõn lực trong và ngoài doanh nghiệp

Bước 4: Thiết kế

Bước 5: Điều chỉnh hoạt động theo tiến trình ỏp dụng TMĐT

Bước 6: Liên tục cập nhật và cải tiến

Bước 7: Cung cấp sự hỗ trợ cho khách hàng hoàn hảo

Bước 8: Quảng cáo và khuyến khích sử dụng

### **1.3. Điều kiện ỏp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản.**

**1.3.1. Về nhận thức và trình độ nhõn sự**

**1.3.2. Về hạ tầng cụng nghệ**

**1.3.3. Về hạ tầng phỏp lý**

**1.3.4 Tiêu chuẩn hóa công nghiệp và thương mại**

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG TMĐT TRONG KINH DOANH HÀNG LÂM SẢN VIỆT NAM**

### **2.1. Thực trạng kinh doanh hàng lâm sản Việt Nam**

#### **2.1.1 Thị trường trong nước**

✓ Nguồn nguyên liệu trong nước

Hiện nay, Việt Nam có khoảng 12,3 triệu ha (năm 2004) với trữ lượng khoảng 750 triệu m<sup>3</sup>, trong đó 10,1 triệu ha là rừng tự nhiên còn lại là rừng trồng.

**Bảng 2.1. Diện tích rừng Việt Nam(2002 – 2004)**

Năm	Diện tích tự nhiên	Diện tích có rừng	Rừng tự nhiên	Rừng trồng	Độ che phủ rừng (%)
2002	32.928,8	11.784,6	9.865,0	1.919,6	35,8

2003	32.928,8	12.084,5	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

Qua bảng trên, ta thấy diện tích rừng tự nhiên và diện tích rừng trồng tăng đều qua các năm, nhưng chất lượng gỗ khai thác không cao, không đảm bảo chất lượng cho sản xuất chế biến gỗ xuất khẩu, chủ yếu là các loại gỗ ngắn ngày. ở Việt Nam hiện nay, chưa có khu rừng nào được cấp chứng chỉ rừng.

### 2.1.2. Thị trường xuất khẩu

**Bảng 2.2: Giá trị sản xuất lâm nghiệp theo giá thực tế phân theo ngành hoạt động**

Đơn vị: Tỷ đồng

Năm	Tổng số	Chia ra		
		Trồng và nuôi rừng	Khai thác lâm sản	Dịch vụ và các hoạt động lâm nghiệp khác
2000	7673.9	1131.5	6235.4	307.0
2001	7999.9	1054.2	6623.6	322.1
2002	8411.1	1165.2	6855.0	390.9
2003	8653.6	1250.2	6882.3	521.1
2004	9064.1	1359.7	7175.8	528.6
2005	9496.2	1403.5	7550.3	542.4
2006	10331.4	1490.5	8250.0	590.9
2007	12108.3	1637.1	9781.0	690.2
Sơ bộ 2008	13520.0	1894.6	10947.5	677.9
<b>Cơ cấu (%)</b>				
2000	100.0	14.7	81.3	4.0
2001	100.0	13.2	82.8	4.0
2002	100.0	13.9	81.5	4.6
2003	100.0	14.4	79.5	6.1
2004	100.0	15.0	79.2	5.8
2005	100.0	14.8	79.5	5.7
2006	100.0	14.4	79.9	5.7
2007	100.0	13.5	80.8	5.7

Sơ bộ 2008	100.0	14.0	81.0	5.0
------------	-------	------	------	-----

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Như vậy, giá trị ngành lâm sản tập trung chủ yếu ở khâu khai thác và chế biến lâm sản (chiếm khoảng 80% tổng giá trị ngành).

**Bảng 2.3: Kim ngạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam liên tục tăng qua các năm gần đây (2001 – 2007)**

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kim ngạch	335	435	567	1,139	2,525	2,976	3,392

(Nguồn: Thống kê của Bộ Công Thương Việt Nam 2007)

**2.2. Phân tích thực trạng ỏp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản Việt Nam**

**2.2.1. Thực trạng chung**

**2.2.1.1 Mức độ sẵn sàng cho TMĐT**

- ❖ Mỏy tónh và mang nội bộ
- ❖ Tõnh hõnh kết nối mạng internet
- ❖ Về nguồn nhân lực cho TMĐT

**2.2.1.2 Thực trạng triển khai áp dụng TMĐT**

- ❖ Về hõnh thức nhân đơn đặt hàng:
- ❖ Về hõnh thức thanh toán:
- ❖ Về tõnh hõnh xõy dựng cỏc Website
- ❖ Về cấp độ ứng dụng TMĐT
- ❖ Về tõnh hõnh tham gia cỏc sàn giao dịch TMĐT

**2.2.1.3 Hiệu quả ứng dụng TMĐT**

- ❖ Đầu tư cho TMĐT
- ❖ Doanh thu từ thương mại điện tử

**2.2.2. Phân tích thực trạng ỏp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản**

**2.2.2.1. Mức độ sẵn sàng cho ỏp dụng TMĐT của doanh nghiệp kinh doanh lâm sản**

Theo kết quả điều tra về mức độ sẵn sàng cho TMĐT của các doanh nghiệp theo ngành nghề của báo cáo TMĐT năm 2008, thờ tỷ lệ nhân viên/mỏy tónh của ngành lỏm sản cũn tương đối cao (khoảng 19 nhân viên/máy tónh) do ngành lâm sản cần nhiều lao động trong khâu sản xuất chế biến. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp đó trang bị mỏy tónh và kết nối internet cho nhân viên khối văn phũng, phục vụ kinh doanh

Về nhân lực trong cỏc doanh nghiệp kinh doanh lỏm sản đang là một vấn đề lớn gây cản trở cho áp dụng TMĐT. Mặt bằng trỡnh độ nhân sự trong các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản thấp hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa khác. Hơn nữa, nhân sự cho TMĐT đũi hỏi phải cú những điều kiện, kiến thức nhất định nên việc thu hút và sử dụng nhân sự này trong các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản đang là vấn đề khó khăn cho việc triển khai các áp dụng TMĐT.

#### 2.2.2.2. Mức độ áp dụng TMĐT trong các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản

Qua khảo sỏt 82 doanh nghiệp kinh doanh lỏm sản là thành viên của hiệp hội gỗ và lỏm sản Việt Nam thờ cỏc doanh nghiệp kinh doanh lỏm sản chủ yếu áp dụng TMĐT ở cấp độ 1 và cấp độ 2.

#### **Bảng: Mức độ áp dụng TMĐT trong 82 doanh nghiệp kinh doanh lâm sản**

STT	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ
1	Cấp độ 1: Doanh nghiệp đó kết nối internet và sử dụng internet để tởm kiếm thụng tin và giao dịch gửi email	73	89%
2	Cấp độ 2: Doanh nghiệp có Website riêng để quảng cáo sản phẩm doanh nghiệp	26	32%
3	Cấp độ 3: Website của doanh nghiệp có chức năng đặt hàng trực tuyến nhưng giao nhận và thanh toán theo phương thức truyền thống	11	13%
4	Cấp độ 4: doanh nghiệp có Website giao dịch từ chọn hàng, đặt hàng, xác nhận đặt hàng và thanh toán trực tuyến	2	2,4%



5	Cấp độ 5: Giải pháp toàn diện về TMĐT	-	-
---	---------------------------------------	---	---

(Nguồn: Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam)

❖ Đánh giá chung về mức độ ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản

Qua bảng trên ta thấy, mức độ áp dụng TMĐT của các doanh nghiệp kinh doanh hàng lâm sản cũn khổ khiònm tốn. Hầu hết còc doanh nghiệp đó ỏp dụng TMĐT ở cấp độ 1: Sử dụng thư điện tử và tòm kiểm thụng tin trờn internet. Việc sử dụng thư điện tử và tòm kiểm thụng tin trờn internet đó trở thành phương thức làm việc phổ biến hiện nay.

❖ Đánh giá về khả năng marketing của các Website của các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản:

Nội dung của Website cũn ỏt thụng tin và hỡnh ảnh, thậm chớ thụng tin về sản phẩm cũn chưa chi tiết và đầy đủ. Nội dung cho quảng cáo cũn đơn giản, mới chỉ bao gồm cỏi tòn của trang Website.

Như vậy, qua việc đánh giá tỡnh trạng của còc Website của các doanh nghiệp kinh doanh hàng lâm sản có thể thấy hầu như mức độ áp dụng TMĐT của các doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở cấp độ 1 và cấp độ 2.

❖ Về khách hàng và việc tham gia còc sàn giao dịch của doanh nghiệp kinh doanh lâm sản

Để tòm kiếm bạn hàng và củng cố quan hệ đối tác, các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản đó tập trung xõy dựng Website theo hướng B2B và đó tham gia một số sàn giao dịch trong nước và quốc tế điển hỡnh là còc sàn [www.globalwood.org](http://www.globalwood.org); [www.woodplanet.com](http://www.woodplanet.com); [www.hardwoodtimber.com](http://www.hardwoodtimber.com); [www.fodag.com](http://www.fodag.com); [www.timberweb.com](http://www.timberweb.com); [www.timber-exchange.com](http://www.timber-exchange.com)... Việc đăng ký làm thành viên của sàn giao dịch Globalwood.com đó giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận được các khách hàng kinh doanh lâm sản trên toàn thế giới.

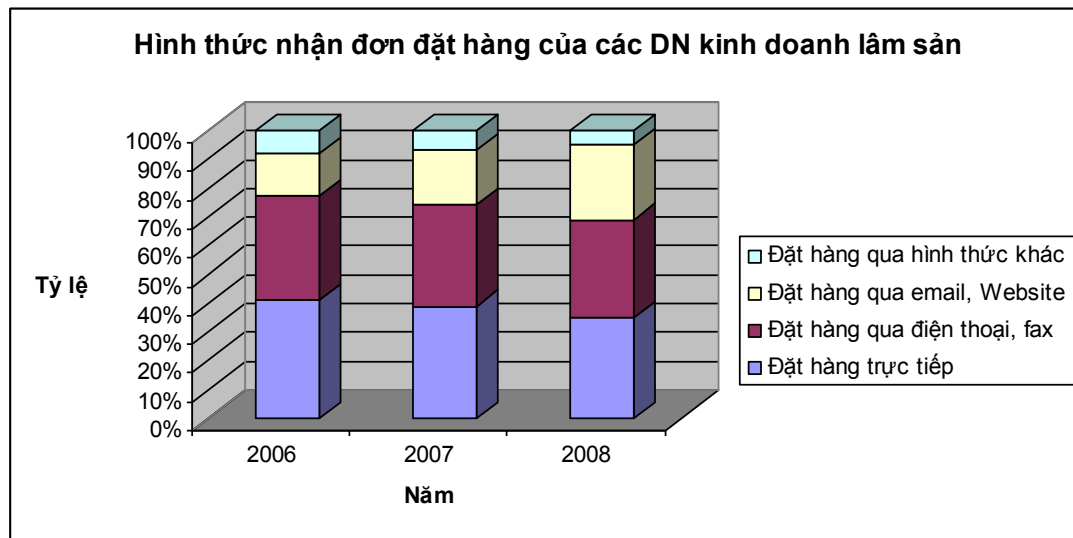
2.2.2.3. Đánh giá hiệu quả áp dụng TMĐT của các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản

❖ Về số lượng đơn đặt hàng:

**Bảng: Hình thức nhận đơn đặt hàng của doanh nghiệp kinh doanh lâm sản qua các năm (2006-2008)**

STT	Nội dung	2006	2007	2008
1	Đặt hàng trực tiếp	42%	39%	35%
2	Đặt hàng qua điện thoại, fax	37%	35%	34%
3	Đặt hàng qua email, Website	15%	19%	26%
4	Đặt hàng qua hình thức khác	8%	7%	5%

(Nguồn: Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam)



**Biểu đồ: Hình thức nhận đơn đặt hàng của các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản**

(Nguồn: Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam)

Như vậy, ta thấy xu hướng đặt hàng trực tiếp giảm và đặt hàng thông qua các phương tiện điện tử, đặc biệt là qua các ứng dụng TMĐT ngày càng

tăng lên. Điều này góp phần không nhỏ vào tăng trưởng doanh thu cho các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản.

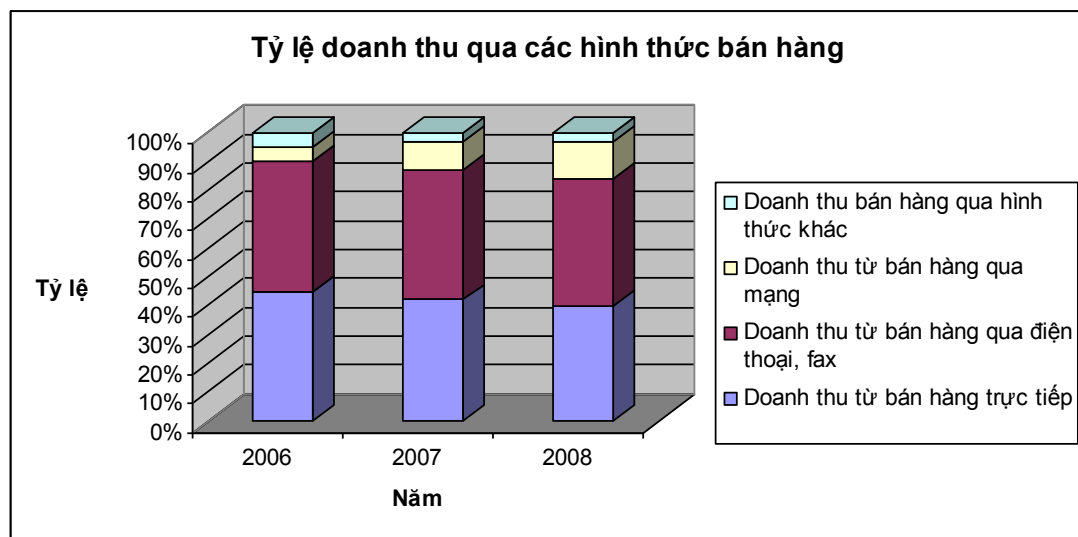
❖ Về doanh thu

Do sản phẩm lâm sản là có tính đặc thù cao, ít có sản phẩm đồng dạng và tiêu chuẩn hóa. Do đó, việc bán hàng phải dựa vào cả các phương thức truyền thống và các áp dụng TMĐT hỗ trợ, phát triển bán hàng. Do đó, để phân tách được doanh thu hoàn toàn nhờ vào TMĐT rất khó nhưng ta đó thấy sự tăng trưởng đáng kể của các đơn đặt hàng nhờ vào các áp dụng TMĐT.

**Bảng: Tỷ trọng doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh vốn sản nhõn tạo**

STT	Tỷ lệ	2006	2007	2008
1	Doanh thu từ bán hàng trực tiếp	45%	42%	40%
2	Doanh thu từ bán hàng qua điện thoại, fax	45%	45%	44%
3	Doanh thu từ bán hàng qua mạng	05%	10%	13%
4	Doanh thu bán hàng qua hình thức khác	5%	3%	3%

(Nguồn: Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam)



**Biểu đồ: Tỷ lệ doanh thu qua các hình thức bán hàng của doanh nghiệp kinh doanh vốn sản nhõn tạo**

(Nguồn: Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam)

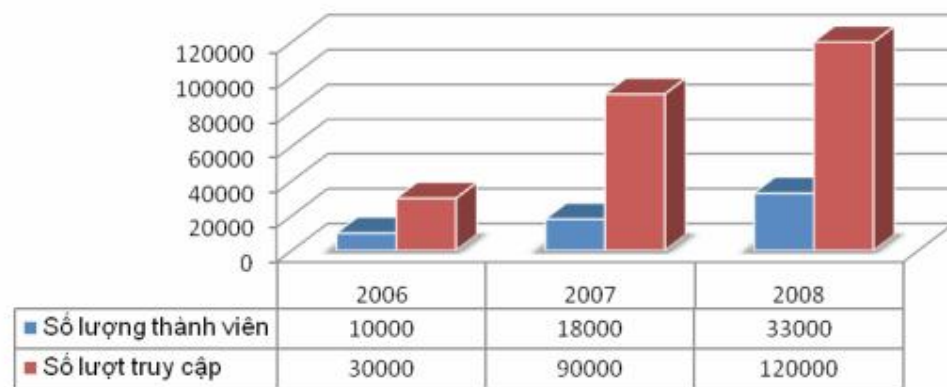
Như vậy, đối với các sản phẩm lâm sản có tính tiêu chuẩn hóa và đồng nhất về chất lượng thì việc bán hàng qua mạng dễ dàng hơn. Cùng với sự phát triển của TMĐT, tỷ trọng doanh thu từ TMĐT của các dòng sản phẩm này cũng không ngừng tăng lên.

❖ Về chi phí xây dựng Website và triển khai các ỏp dụng TMĐT

Với sự phát triển cả về số lượng và chất lượng của các nhà cung cấp dịch vụ thiết kế Website, chi phí xây dựng, duy trữ và cập nhật Website ngày càng giảm. Ngoài ra, các doanh nghiệp đã tiến hành triển khai một số phần mềm ỏp dụng trong quản trị doanh nghiệp như phần mềm kế toán, phần mềm nhân sự, phần mềm quản lý khách hàng. Tuy nhiên, chủ yếu những doanh nghiệp kinh doanh lâm sản lớn mới có điều kiện cơ sở vật chất và trình độ nhân sự tương ứng để triển khai.

#### 2.2.2.4. Thực trạng áp dụng TMĐT ở một số doanh nghiệp kinh doanh lâm sản điển hình

##### 2.2.2.4.1 Thực trạng áp dụng TMĐT của công ty gỗ phát đạt



**Biểu đồ: Tăng trưởng về số lượng thành viên và số lượt truy cập của Gophatdat qua các năm 2006 – 2008**

(Nguồn: Báo cáo TMĐT năm 2008)

Qua biểu đồ trên ta thấy, số lượng khách truy cập vào Website [www.gophatdat.com](http://www.gophatdat.com) tăng 90,000 người trong vòng 2 năm từ năm 2006 đến năm 2008. Đây có thể nói là con số khá ấn tượng và là thành công của doanh nghiệp gỗ phát đạt. Với sự quan tâm của khách hàng truy cập Website [www.gophatdat.com](http://www.gophatdat.com) đó đem đến nhiều đơn hàng và tăng trưởng doanh thu đáng kể cho công ty.

#### **2.2.2.4.2 Thực trạng áp dụng TMĐT của cơ sở mộc – đồ gỗ Hoàng Phốt**

##### ❖ Những mặt được của Website [www.dogohoangphat.com](http://www.dogohoangphat.com)

- Hình ảnh sản phẩm rõ nét và trình bày khó bắt mắt.
- Số lượng sản phẩm và chủng loại sản phẩm phong phú
- Có hướng dẫn đặt hàng qua mạng
- Có bộ phận chuyên trách về TMĐT: Nhân viên bán hàng trực tuyến, nhân viên cập nhật thông tin và giải đáp thắc mắc của khách hàng trực tuyến một cách nhanh chóng và chu đáo.
- Có nhiều thông tin bổ ích cho khách hàng như các kiến thức về phong thủy và về gỗ.

##### ❖ Những mặt cùn hạn chế của [www.dogohoangphat.com](http://www.dogohoangphat.com)

- Lượng khách truy cập vào Website cũn ốt: 5.708 người.
- Sản phẩm đó được đánh mó số nhưng không có thông tin chi tiết về kích thước, nguyên liệu, chất lượng, màu sắc. Điều này rất khó cho khách hàng lựa chọn hàng hóa.
- Giá sản phẩm không được niêm yết trực tiếp trên Website
- Điều kiện về giao nhận hàng hóa không được hướng dẫn chi tiết cho khách hàng.
- Chưa có chức năng thanh toán trực tuyến.

Như vậy, các áp dụng TMĐT của đồ gỗ Hoàng Phát mới chỉ dừng lại ở

cấp độ 3. Để áp dụng TMĐT hiệu quả hơn nữa, thờ cụng ty phải nhanh chóng khắc phục cộc hạn chế tròn.

#### *2.2.2.4.2 Thực trạng áp dụng TMĐT Công ty TNHH Công thương Hưng Long*

So với Website của đồ gỗ Hoàng Phát, thờ Website của cụng ty TNHH Cụng thương Hưng Long có đầy đủ các ưu điểm của đồ gỗ Hoàng Phát. Ngoài ra, Website của đồ gỗ Hưng Long có thêm các ưu điểm đó là:

- Thụng tin và hõnh ảnh sản phẩm rất rừ ràng với thụng tin chi tiết về chất liệu, màu sắc, kích thước sản phẩm, giá cả sản phẩm.
- Có chức năng thanh toán trực tuyến
- Có chức năng chăm sóc khách hàng
- Có bộ phận chăm sóc khách hàng trực tuyến và bộ phận chuyên trách về TMĐT.
- Lượng truy cập vào Website của công ty khá cao: 12,508 người
- Doanh thu năm 2008 từ các đơn đặt hàng qua Website của công ty chiếm gần 8% tổng doanh thu của công ty. Đây là một tỷ lệ khá cao đối với các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản.

#### *2.2.2.5 Thực trạng hoạt động của cộc cõng thụng tin hỗ trợ và sàn giao dịch cho cộc doanh nghiệp kinh doanh lâm sản*

- ❖ *Cõng thụng tin cho hàng lâm sản*
- ❖ *Sàn giao dịch trực tuyến nụng lâm thụng sản*
- ❖ *Tạp chớ chuyên ngành “goviet.com.vn”*

### **2.3. Đánh giá thực trạng ỏp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản**

#### **2.3.1. Đánh giá thực trạng**

Hiện nay, phần lớn doanh nghiệp kinh doanh lâm sản đang áp dụng TMĐT ở cấp độ 1 (chiếm khoảng 89%) và cấp độ 2 (chiếm khoảng 26%); Chất lượng của việc áp dụng ở các cấp độ vẫn chưa cao; Lượng giao dịch trực tuyến thành công rất thấp (dưới 10%); số lượng doanh nghiệp có thể thực

hiện giao dịch qua áp dụng TMĐT một cách toàn diện gần như chưa có; Tỷ trọng doanh thu bán hàng qua TMĐT đó tăng lên nhưng chiếm tỷ trọng cũn thấp, chủ yếu vẫn là hõnh thức bõn hàng trực tiếp và bán hàng qua điện thoại; Việc ỏp dụng cõc phần mềm trong quản trị doanh nghiệp rất yếu do năng lực và trõnh độ của nhân sự, việc tổ chức, quy trõnh húa, tiờu chuẩn húa, bảng biểu húa cũn kộm.

### **2.3.2. *Nguyên nhõn***

Thực trạng áp dụng TMĐT của các doanh nghiệp kinh doanh lâm sản như trên bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân: nguyên nhân từ phía doanh nghiệp và nguyên nhân từ môi trường vĩ mô.

#### **2.3.2.1 Nguyên nhõn từ phớa doanh nghiệp**

- ✓ Hệ thống cơ sở vật chất của doanh nghiệp đó đợc cải thiện nhưng chưa đáp ứng tốt cho áp dụng TMĐT
- ✓ Nhận thức về vai trũ của việc ỏp dụng TMĐT trong toàn bộ cõn bộ nhõn vờn cũn thấp
- ✓ Doanh nghiệp chưa có đợc nguồn nhân lực tốt cho ỏp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản
- ✓ Khả năng tổ chức bộ máy cho ỏp dụng TMĐT cũn hạn chế
- ✓ Khả năng tài chính đầu tư cho TMĐT của doanh nghiệp kinh doanh lâm sản cũn hạn chế

#### **2.3.2.1 Nguyên nhõn từ phớa Nhà nước**

- ✓ Môi trường pháp lý và chớnh sỏch chưa hoàn thiện
- ✓ Môi trường áp dụng TMĐT chưa thuận lợi

## **CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY ỨNG DỤNG TMĐT TRONG KINH DOANH HÀNG LÂM SẢN**

### **3.1 Dự báo xu hướng áp dụng TMĐT kinh doanh hàng lỏm sản**

#### ***3.1.1 Những thuận lợi và khó khỏn của việc áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản***

### *3.1.1.1 Những thuận lợi của việc áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản*

- Chi phí làm Website đó giảm đáng kể
- Nhà nước không ngừng quan tâm, hỗ trợ phát triển TMĐT

### *3.1.1.2. Những khó khăn của việc áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản*

- Sản phẩm lâm sản có tính đặc thù cao
- Mức độ sẵn sàng của hàng lâm sản rất thấp
- Tính chuyên nghiệp trong hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh lâm sản còn thấp.

### *3.1.2 Dự báo xu hướng áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản*

Khi chưa tạo ra được các sản phẩm đồng nhất, được tiêu chuẩn hóa, được doanh nghiệp, khách hàng chấp nhận thì việc ỏp dụng TMĐT ở cấp độ 2 và cấp độ 3 là hợp lý trong điều kiện đặc thù của ngành hàng, điều kiện cơ sở vật chất và nhân lực hiện nay.

## **3.2. Giải pháp thúc đẩy ỏp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản**

### *3.2.1. Xây dựng kế hoạch, chiến lược áp dụng TMĐT phù hợp với doanh nghiệp kinh doanh lâm sản*

### *3.2.2 Nghiên cứu xây dựng các tiêu chuẩn sản phẩm lâm sản*

### *3.2.3. Xây dựng cơ sở vật chất để tạo điều kiện ỏp dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh lâm sản*

### *3.2.4. Đào tạo đội ngũ nhân lực phù hợp với yêu cầu của việc áp dụng TMĐT trong doanh nghiệp kinh doanh lâm sản*

### *3.2.5. Tổ chức bộ máy phù hợp với yêu cầu ỏp dụng TMĐT*

### *3.2.6. Nâng cao ý thức tuân thủ các quy định pháp luật về thương mại điện tử*

### *3.2.6. Chỳ trọng việc tham gia các sàn TMĐT về kinh doanh lâm sản*

## **3.3 Kiến nghị đối với Nhà nước**

### *3.3.1 Hỗ trợ, tư vấn về ỏp dụng TMĐT cho các doanh nghiệp kinh doanh lâm*



*sản*

*3.3.2 Hoàn thiện khung pháp lý cho TMĐT*

*3.3.3 Xây dựng hợp đồng mẫu chính xác, đầy đủ và rõ ràng làm cơ sở dữ liệu về pháp lý cho các giao dịch thương mại*

*3.3.4 Nhanh chóng thiết lập hệ thống thanh toán điện tử*

*3.3.5 Đào tạo, thông tin, tuyên truyền về TMĐT*

*3.3.6 Đào tạo nhân lực ỏp dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp*

*3.3.7. Góp phần tạo môi trường phát triển ỏp dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp.*

*3.3.8 Tăng cường hợp tác quốc tế về TMĐT*

## **KẾT LUẬN**

Luận văn đó nghiên cứu các cơ sở lý luận của việc áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản, phân tích, đánh giá thực trạng áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản và đưa ra các giải pháp thúc đẩy áp dụng TMĐT trong kinh doanh hàng lâm sản. Mặc dù rất cố gắng, song nội dung đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung, phát triển đề tài này từ thầy cô và các anh/chị học viên. Nhân đây, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô khoa Thương mại và Tiến sĩ Trần Văn Bóo đó giúp em hoàn thành đề tài này.