Mã số: 433

Ngày nhận: 18/9/2017

Ngày gửi phản biện lần 1: 21 /9 /2017

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 19/10/2017

Ngày duyệt đăng: 23/10/2017

NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN ĐỒ GỖ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TRONG VIỆC MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

Nguyễn Thị Thu Hằng[1]

Tóm tắt

Thực hiện trách nhiệm xã hội giúp cho doanh nghiệp phát triển hình ảnh và nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp và phát triển bền vững. Ngành chế biến gỗ của Việt Nam có mối quan hệ chặt chẽ với môi trường tự nhiên, đòi hỏi việc các doanh nghiệp trong lĩnh vực này cần nâng cao trách nhiệm xã hội của mình. Bài viết làm rõ các vấn đề trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến gỗ trong việc mở rộng thị trường dưới các góc độ sản phẩm cung ứng thị trường, đơn vị cung ứng và phân phối, thông tin, nguồn cung cấp và khách hàng.

Từ khóa: *Trách nhiệm xã hội (CSR), phát triển bền vững, đồ gỗ mỹ nghệ, thị trường.*

Abstract: *Doing social responsibility help enterprise to develop its image and to enhance brand value in order to sustainable development. Wooden processing in*

[1] Trường Đại học Ngoại thương, Email:hang.nt@ftu.edu.vn

Vietnam has a very close relationship with natural environment that requires all entities in this field improving their social responsibility. The article makes clearly the social responsibility of wooden handcraft enterprises in expanding market under different aspects like: products, suppliers, distribution channel and information and clients.

Key words: *Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Fine art wooden product, market.*

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility-CSR) là một vấn đề không mới đối với những quốc gia có nền kinh tế thị trường phát triển hay khá phát triển trên thế giới hiện nay. Đến nay có nhiều quan điểm khác nhau về trách nhiệm xã hội. Theo Soloman and Hasen (1985), Pava and Krausz (1996), Preston and O'Bannon (1997) "trách nhiệm xã hội tạo ra lợi ích lớn cho doanh nghiệp và các lợi ích liên quan vượt chi phí thực tế". Còn Fombrun và cộng sự (2000), Porter và Van der Linde (1995) và Spicer (1978) "sáng kiến trách nhiệm xã hội giúp nâng cao uy tín, cải thiện niềm tin của nhà đầu tư, giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới và phản ứng tích cực thị trường vốn". Như vậy, làm tốt trách nhiệm xã hội, chẳng những thể hiện được sự quan tâm của doanh nghiệp đối với cộng đồng mà còn là con đường dẫn đến phát triển một cách bền vững đối với mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là trong quá trình phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình. Thực hiện tốt trách nhiệm này thì doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng, xây dựng uy tín, nâng cao danh tiếng, thương hiệu, giúp cho doanh nghiệp mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Chúng ta có thể xem xét những gì đã xảy ra với các tổ công ty như Nike, GAP, Reebok, Hennes & Mauritz (H & M) vào cuối những năm 1990. Tin tức về việc sử dụng lao động trẻ em của họ và điều kiện làm việc tồi tệ ở các nước đang phát triển thu hút sự chú ý ngày càng nhiều của giới truyền thông. Các tổ chức này đã thừa nhận những vấn đề này và áp dụng các nguyên tắc quản trị để đảm bảo rằng các vấn

đề trên đã được cải thiện và cũng cần phải cung cấp thông tin về các biện pháp khắc phục, từ đó xây dựng lại danh tiếng đã bị hủy hoại (Islam & Deegan 2008).

Năm 2012, Apple đã trở thành một mục tiêu cao cấp đối với các tổ chức phi chính phủ quan tâm đến điều kiện làm việc trong các chuỗi cung ứng đa quốc gia. Các mối quan tâm liên quan đến tổ chức Foxconn đặt tại Trung Quốc, nơi mà phần lớn 1,2 triệu nhân viên của họ tham gia vào việc lắp ráp các sản phẩm của Apple (theo Reuter report). Theo yêu cầu của 250 000 người kiến nghị. Apple được thuyết phục yêu cầu Hiệp hội Công bằng Lao động kiểm tra điều kiện làm việc tại nhà máy Foxconn ở Trung Quốc.

Điều này cho thấy rằng khi thế giới ngày càng toàn cầu hóa và phụ thuộc lẫn nhau, chúng ta đang nhận thức rõ hơn về mối liên kết giữa các công ty, thị trường và các vấn đề phức tạp toàn cầu về mặt xã hội như nghèo đói và bất bình đẳng.

Tại Úc, việc áp dụng báo cáo CSR bắt đầu và trở nên phổ biến hơn vào đầu những năm 1990. Vào thời điểm đó, nhiều công ty khai thác mỏ, một số tổ chức công ích về nước và năng lượng và một số tổ chức trong các ngành khác bắt đầu công bố các báo cáo độc lập (thường được gọi là báo cáo về môi trường) phản ánh các khía cạnh khác nhau trong hoạt động môi trường của họ. Họ đã làm điều này trên cơ sở tự nguyện vì không có luật hoặc các quy định tại chỗ vào thời điểm đó buộc họ phải làm như vậy.

Vào giữa những năm 1990, nhiều tổ chức khác nhau bắt đầu công bố thêm thông tin về hoạt động xã hội của họ. Gần đây, hầu hết các công ty hàng đầu trên thế giới đều đang lập các báo cáo - thường được gọi là "Báo cáo bền vững" hoặc "Báo cáo trách nhiệm xã hội" (Các tên gọi này thường được sử dụng thay thế cho nhau) - bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau về hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường.

Cho đến nay, nước ta chưa có luật hoặc quy định nhà nước bắt buộc các tổ chức phải công bố các báo cáo về CSR hoặcbáo cáo bền vững.Sự nhấn mạnh hơn về trách nhiệm giải trình đã được đi kèm với sự gia tăng các quy định liên quan đến báo cáo CSR trên toàn thế giới, vì vậy đối với một số tổ chức, yêu cầu về trách nhiệm

giải trình của công ty đã vượt xa mong muốn và yêu cầu chung trong nội bộ công ty. Không chỉ các quy định nội bộ được xem như là một động lực quan trọng trong việc báo cáo CSR, mà trong một số khuôn khổ như GRI, hướng dẫn tự nguyện từ những công ty dẫn dắt thị trường, hay trong thị trường chứng khoán cũng đang làm tăng tỷ lệ báo cáo này.

Tại Việt Nam, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mới được du nhập vào cuối những năm 2000, song ngày càng có nhiều doanh nghiệp nghiên cứu và triển khai thực hiện các hoạt động này nhằm củng cố nâng cao vị thế của mình trên các thị trường tiêu thụ sản phẩm, như Vinamilk, Vingroup…. Đó cũng là một trong những định hướng quan trọng trong chiến lược phát triển thị trường bền vững của không ít doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Các doanh nghiệp này tạo lập được thương hiệu vững bền và sáng giá không chỉ thông qua sự phát triển ngày càng lớn hơn về quy mô giá trị tài sản, doanh thu, doanh lợi có được sau mỗi năm kinh doanh, mà còn nỗ lực đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển chung của cộng đồng, xã hội. Bởi lẽ, họ đều hiểu làm tốt và ngày càng tốt hơn trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng cũng đã là một trong những thước đo cơ bản của giá trị thương hiệu; các doanh nghiệp nhờ đó đã sáng lại càng sáng hơn và do vậy, con đường kinh doanh của họ càng có thêm thuận lợi, phát triển hơn.

Tuy nhiên, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lại còn rất xa lạ với các doanh nghiệp nông nghiệp nói chung, các doanh nghiệp chế biến nông, lâm, thủy sản và chế biến đồ gỗ mỹ nghệ nói riêng, nhất là trong giai đoạn mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm như hiện nay ở nước ta. Việc nghiên cứu sâu về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp này hiện gặp nhiều khó khăn do việc sản xuất nhỏ lẻ, thủ công, dựa vào tài nguyên là chủ yếu. Chính vì vậy, việc nghiên cứu trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ mỹ nghệ của Việt Nam là cần thiết để tìm ra hướng đi góp phần phát triển bền vững các doanh nghiệp nàytrước hết là trong vấn đề phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm chế biến một cách bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập dữ liệu thứ cấp về các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, phân phối sản phẩm trên phạm vi 63 tỉnh thành trong cả nước từ nguồn dữ liệu của các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành.

- Điều tra khảo sát 5342 doanh nghiệp trên phạm vi cả nước đối với các doanh nghiệp và hộ gia đình tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm gỗ thủ công mỹ nghệ trên phạm vi toàn quốc, được thực hiện bởi bởi nhóm chuyên gia thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn.

- Tác giả đã tiến hành điều tra, phỏng vấn sâu 40 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực này tại một số làng nghề như La Xuyên (Nam Định), Đồng Kỵ (Bắc Ninh), Hữu Bằng và Vạn Điểm (Hà Nội), được thực hiện bởi … (cơ quan nào, ai?).

- Thời gian thực hiện điều tra từ 2015 tới2016.

- Xử lý số liệu trên phần mềm excel 2007

3. Phân tích dữ liệu và thảo luận

3.1. Về sản phẩm cung ứng ra thị trường

Tại Việt Nam, hầu hết các sản phẩm đồ gỗ mỹ nghệ đều được làm từ gỗ tự nhiên, có rất ít sản phẩm được tạo từ gỗ công nghiệp. Điều này làm ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên đòi hỏi doanh nghiệp cần nâng cao trách nhiệm của mình đối với môi trường. Do vậy, khi xem xét sản phẩm cung ứng, cần xem xét lượng gỗ tiêu thụ hàng năm. Khối lượng sản phẩm gỗ mỹ nghệ cung cấp ra thị trường được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1.Khối lượng sản phẩm gỗ mỹ nghệ cung cấp ra thị trường

Năm	Đơn vị	Khối lượng sản phẩm gỗ mỹ nghệ
2013	m^3	500.834,0
2014	m^3	351.078,9
2015	m^3	309.170,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Tổng lượng sản phẩm trong nhóm hàng đồ gỗ thủ công mỹ nghệ tham gia vào thị trường nội địa có xu hướng giảm theo thời gian từ 500.834 m^3 năm 2013 xuống còn 309.170 m^3 sản phẩm (2015), tương đương với 1.001.668 - 618.340m^3 gỗ nguyên liệu quy tròn. Trong đó, sản phẩm sản xuất trong nước dao động trong khoảng 66,7%-77,8% tổng lượng sản phẩm tham gia thị trường; phần còn lại là các sản phẩm nhập khẩu. Điều đó cho thấy rõ ràng là các sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ được sản xuất bởi các cơ sở sản xuất, chế biến gỗ trong nước là chủ yếu. Tuy nhiên, do đa phần nguyên liệu dùng để sản xuất, chế biến đồ gỗ thủ công mỹ nghệ là thuộc nhóm gỗ quý hiếm nên việc khai thác nguyên liệu trong nước khá hạn chế, chủ yếu là nhập từ các nước trong khu vực như Lào, Campuchia hay các nước thuộc châu Phi. Nhìn chung, sản xuất hàng đồ gỗ thủ công mỹ nghệ tiêu tốn nguồn tài nguyên thiên nhiên từ rừng tự nhiên là chủ yếu.

Việc phân phối sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ đến người tiêu dùng thể hiện việc phân bổ nguồn tài nguyên quý hiếm của xã hội nói chung. Mặc dù vậy, hầu như tất cả các cơ sở sản xuất đồ gỗ thủ công mỹ nghệ đều rất ít quan tâm đến tính hợp pháp của nguồn gỗ nguyên liệu. Các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ thủ công mỹ nghệ cũng chưa thực sự quan tâm đến việc hoàn nguyên. Điều này cho thấy trách nhiệm của các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ đối với xã hội nói chung và đối với nguồn tài nguyên rừng thiên nhiên nói riêng và đối với môi trường là chưa cao. Dĩ nhiên là việc phát triển thị trường sẽ không bền vững do phụ thuộc nhiều vào nguồn tài nguyên thiên nhiên, trong khi các doanh nghiệp ít chú ý đến trách nhiệm xã hội trong hoạt động sản xuất của mình. Việc này đòi hỏi các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ thủ công mỹ nghệ cần nỗ lực rất nhiều để có thể đảm bảo thực hiện Quyết định số 2728/QĐ-BNN-CB của Bộ Nông Nghiệp và phát triển Nông thôn đảm bảo đến năm 2020 đạt 100% số nguyên liệu gỗ đưa vào sản xuất có nguồn gốc hợp pháp.

Xã hội ngày càng phát triển, trước áp lực về bảo vệ môi trường, nhất là môi trường rừng, các quy định của thị trường cũng ngày càng trở nên chặt chẽ và mở

rộng theo hướng bảo vệ môi trường thiên nhiên cùng với bảo vệ môi trường xã hội, bảo vệ cộng đồng, đặc biệt là người lao động trong các doanh nghiệp sản xuất, chế biến. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp chế biến gỗ nói chung và chế biến đồ gỗ thủ công mỹ nghệ nói riêng phải tăng cường hơn nữa trách nhiệm xã hội của mình trong mọi mặt hoạt động, nhưng quan trọng hơn là trong việc sử dụng nguyên liệu hợp pháp góp phần giữ vững cân bằng sinh thái và cải thiện môi trường toàn cầu.

Thực tế cho thấy các thị trường phát triển đã có những quy định bắt buộc, có hiệu lực đối với việc sử dụng nguyên liệu gỗ hợp pháp trong chế biến đồ gỗ để tiêu thụ trên thị trường của họ. Hoa Kỳ đã ban hành luật Lacey (Lacey Act), Thị trường này cũng có thêm quy định khá nghiêm ngặt về phát thải formaldehyt của đồ gỗ; EU có quy định về trách nhiệm giải trình (DDS), về giấy phép FLEGT đối với đồ gỗ được tiêu thụ ở thị trường này; Hàn Quốc cũng đã ban hành quy định về phát thải formaldehyt rất nghiêm ngặt đối với một số đồ gỗ;...

Đạo luật Lacey là đạo luật đầu tiên trên thế giới nghiêm cấm nhập khẩu, bán hoặc kinh doanh gỗ và các sản phẩm gỗ có nguồn gốc bất hợp pháp vào Hoa Kỳ. Đạo luật này bắt đầu có hiệu lực một phần từ năm 2009 và có hiệu lực toàn bộ vào năm 2011. Các công ty nhập khẩu lâm sản vào Hoa Kỳ sẽ phải yêu cầu các nhà cung cấp như các xưởng chế biến và nhà máy sản xuất tại các quốc gia Châu Á phải hiểu rõ vai trò của họ trong việc đảm bảo tuân thủ các quy định pháp lý sửa đổi. Nhất là những vấn đề không liên quan đến gỗ nguyên liệu, nhưng lại liên quan đến trách nhiệm về môi trường đối với nguyên liệu gỗ đưa vào chế biến như số tiền phải trả cho chủ đất, thuế hoặc lệ phí liên quan tới việc khai thác, vận chuyển hoặc buôn bán gỗ nguyên liệu. Các doanh nghiệp không tuân thủ Đạo luật này sẽ bị (i) phạt tiền, (ii) thịch thu phương tiện, hàng hóa, hoặc (iii) có thể bị phạt tù đến 5 năm.

Hiện tại, các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu gỗ của Việt Nam vào thị trường EU đều phải thực hiện nghĩa vụ giải trình về nguồn gốc hợp pháp của gỗ theo quy định EUTR 995/2010 và mới đây chúng ta cũng kết thúc đàm phán Hiệp định VPA/Flegt với EU để thay thế cho EUTR 995/2010. Theo đó, sản phẩm gỗ tham gia vào thị trường EU đều phải đảm bảo tính hợp pháp. Tiêu chí gỗ hợp pháp ở đây

ngoài các tiêu chí đơn thuần về gỗ luôn bao gồm các tiêu chí về bảo đảm đúng quy định pháp luật về đầu tư về thành lập doanh nghiệp, về bảo đảm môi trường, về thuế, về lao động, về bảo hiểm xã hội và bảo đảm y tế đối với người lao động,...

Có thể nói nếu các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu gỗ nói chung và xuất khẩu đồ gỗ mỹ nghệ nói riêng nếu không quan tâm đúng mức về trách nhiệm xã hội, không đảm bảo tính hợp pháp của gỗ nguyên liệu sẽ không có thị trường tiêu thụ sản phẩm ở các nước phát triển và thậm chí sẽ cả trên sân nhà. Bởi vì theo Hiệp định VPA/Flegt giữa EU và Việt Nam mới được tuyên bố kết thúc đàm phán vào tháng 5/2017 thì trong tương lai đồ gỗ Việt nam sẽ phải đảm bảo tính hợp pháp không chỉ khi tiêu thụ ở thị trường EU mà còn cả ở thị trường nội địa và các thị trường khác nữa.

3.2. Về các đơn vị cung ứng và phân phối sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ

Kết quả điều tra về các đơn vị tham gia vào chuỗi cung ứng nhóm sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ được trình bày trong bảng 2.

Bảng 2. Các doanh nghiệp/cơ sở tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ

Phân loại		Đơn vị	2013		2014		2015	
			Lượng	Tỷ lệ (%)	Lượng	Tỷ lệ (%)	Lượng	Tỷ lệ (%)
Theo hình thức sở hữu	Hộ KD cá thể	Hộ	509	10,32	745	14,57	906	16,96
	Công ty liên doanh	Công ty	471	9,55	613	11,98	512	9,58
	Công ty TNHH	Công ty	1439	29,16	1254	24,52	1316	24,63
	Công ty cổ phần	Công ty	758	15,36	842	16,46	866	16,21
	DN tư nhân	Công ty	1735	35,16	1642	32,10	1725	32,29
	DN nhà nước	Công ty	22	0,45	19	0,37	18	0,34
	Tổng		**4934**	100,00	**5115**	100,00	**5343**	100,00

Theo vốn đầu tư	Doanh nghiệp, cơ sở có vốn đầu tư dưới 1 tỷ	Công ty/ cơ sở	4432	89,83	4439	86,78	4592	85,94
	Doanh nghiệp, cơ sở có vốn đầu tư từ 1 đến 5 tỷ VNĐ	Công ty/ cơ sở	501	10,15	675	13,20	750	14,04
	Doanh nghiệp, cơ sở có vốn đầu tư từ 5 đến 10 tỷ VNĐ	Công ty/ cơ sở	1	0,02	1	0,02	1	0,02
	Doanh nghiệp, cơ sở có vốn đầu tư trên 10 tỷ VNĐ	Công ty/ cơ sở	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Tổng		**4934**	100,00	**5115**	100,00	**5343**	100,00
Theo tính chất thị trường	Nhóm doanh nghiệp cơ sở cung ứng	Công ty/ cơ sở	1215	24,63	1165	22,78	1061	19,86
	Nhóm doanh nghiệp vừa cung ứng vừa phân phối	Công ty/ cơ sở	1283	26,00	1225	23,95	1237	23,15
	Nhóm doanh nghiệp chỉ phân phối (bán buôn)	Công ty/ cơ sở	1201	24,34	1285	25,12	1345	25,17
	Doanh nghiệp chuyên bán lẻ	Công ty/ cơ sở	1005	20,37	1086	21,23	1215	22,74
	Doanh nghiệp môi giới	Công ty/ cơ sở	230	4,66	354	6,92	485	9,08

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Bảng 2 cho thấy trong chuỗi cung ứng sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ các doanh nghiệp tư nhân chiếm ưu thế với tỷ lệ từ 32,1% đến 35,2% tùy theo thời điểm. Điều đáng suy nghĩ là trong khi nhà nước đang khuyến khích hình thành các doanh nghiệp thì tỷ lệ các doanh nghiệp tư nhân tham gia vào chuỗi cung ứng nhóm hàng gỗ thủ công mỹ nghệ lại có chiều hướng giảm sút. Tỷ trọng của khối doanh nghiệp này đã giảm từ 35,2% tổng số doanh nghiệp tham gia trong chuỗi (2013) xuống còn 32,3% (năm 2015). Tiếp sau đó là các công ty TNHH. Tỷ trọng của khối doanh nghiệp loại này chiếm 24,5%-29,2% tổng doanh nghiệp tham gia chuỗi và cũng có

chiều hướng giảm theo thời gian. Các công tư tư nhân chiếm số lượng hàng thứ 3 với tỷ lệ 15,4% -16,5% và có chiều hướng tăng nhẹ. Các hộ gia đình có tỷ trọng khoảng 10,3% -17,0% và cũng có chiều hướng tăng nhanh theo thời gian. Các doanh nghiệp nhà nước hầu như không tham gia vào chuỗi cung ứng nhóm hàng gỗ thủ công mỹ nghệ. Tỷ trọng của khối doanh nghiệp này chỉ dưới 0,5% và đang có chiều hướng giảm. Qua phỏng vấn sâu, nhóm nghiên cứu nhận thấy hầu như không thể có doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng nhóm sản phẩm này có khả năng làm chủ, chi phối và điều tiết được hệ thống phân phối sản phẩm trong chuỗi cung ứng nhóm sản phẩm này trên thị trường nội địa. Đánh giá về các doanh nghiệp tham gia vào việc cung ứng và phân phối sản phẩm có thể thấy:

- Không có sự khác nhau nhiều về tỷ lệ giữa các nhóm doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng theo tính chất thị trường của mỗi nhóm, ngoại trừ nhóm doanh nghiệp chuyên môi giới tiêu thụ hàng gỗ thủ công mỹ nghệ.

- Nhóm doanh nghiệp có tỷ trọng lớn nhất trong chuỗi cung ứng sản phẩm này là nhóm doanh nghiệp vừa cung ứng, vừa phân phối sản phẩm với 23,2%-26,0% tổng số doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng. Điều này phản ánh một cách tương đối rõ ràng tình trạng các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm, hàng hóa vừa phải lo sản xuất, vừa lo cung ứng và tiêu thụ sản phẩm.

- Nhóm doanh nghiệp chỉ phân phối sản phẩm dưới hình thức đại lý, bán buôn, bán lẻ sản phẩm đứng thứ hai với 24,3%- 25,2% tổng số doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng, tương đương với nhóm doanh nghiệp chuyên cung ứng sản phẩm (20,0%-24,6%). Tuy nhiên, có sự khác nhau về xu hướng phát triển giữa hai nhóm này. Trong khi nhóm chuyên phân phối sản phẩm có xu hướng ngày càng phát triển, số lượng doanh nghiệp trong nhóm tăng từ 24,3% (2013) lên 25,2% (năm 2015) thì nhóm doanh nghiệp chuyên cung ứng sản phẩm lại có sự suy giảm khá rõ ràng, giảm từ 24,6% (2013) xuống chỉ còn 20,0% (năm 2015). Rõ ràng là có sự chuyển đổi trong chuỗi cung ứng sản phẩm hàng hóa theo hướng giảm trung gian và tăng khả năng bán sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Nhóm các doanh nghiệp bán lẻ cũng chiếm khoảng 20,4% - 22,7% tổng số doanh nghiệp tham gia trong chuỗi cung ứng và thấp nhất trong số các nhóm doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng. Mặc dù sự khác nhau về số lượng doanh nghiệp giữa các nhóm là không lớn, song với tỷ trọng thấp nhất thuộc về nhóm bán lẻ chứng tỏ khả năng phát triển thị trường là khá hạn chế. Các tầng lớp trung gian trong chuỗi cung ứng còn khá nhiều làm hạn chế khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm. Điều đáng mừng là số lượng doanh nghiệp trong nhóm bán lẻ cũng đang ngày càng tăng. Tỷ trọng nhóm doanh nghiệp này tăng đều từ 20,4% (2013) lên 22,7% (năm 2015). Có thể thấy thị trường bán lẻ đồ gỗ thủ công mỹ nghệ đã và đang có sự khởi sắc trong thời gian gần đây.

Qua phỏng vấn sâu, nhóm nghiên cứu nhận thấy trên 70% số doanh nghiệp chế biến đồ gỗ mỹ nghệ đều không và khó có thể chú ý đến trách nhiệm xã hội trong các hoạt động của mình. Hầu hết các cơ sở sản xuất đều sử dùng nhà ở để làm nơi sản xuất và lưu kho dẫn đến ô nhiễm về bụi, tiếng ồn cho toàn bộ môi trường xung quanh. 100% các doanh nghiệp được phỏng vấn đều xả nước thải trực tiếp ra môi trường mà không qua xử lý, các phụ gia được để ngay nơi sản xuất, không dán tem, nhãn lưu ý ngay cả với các phụ gia độc hại như vecni, sơn….. 30% các doanh nghiệp được phỏng vấn đã xuất khẩu sản phẩm của mình ra nước ngoài (chủ yếu là sang Trung Quốc) với phương thức giao nhận đơn giản (chuyển hàng qua xe khách); các công ty xuất khẩu sang thị trường Âu, Mỹ..đều được thực hiện qua hình thức FOB, do vậy các doanh nghiệp này khó tiếp cận với người tiêu dùng cuối cùng nên ít có điều kiện và thói quen quan tâm đến chất lượng sản phẩmvà những yêu cầu khác của người tiêu thụ sản phẩm đối với sản phẩm của mình. Trừ một số doanh nghiệp tham gia vào xuất khẩu sản phẩm đi EU có khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm một khi đã tham gia vào thị trường.

3.3. Về thông tin và nguồn cung cấp thông tin trong chuỗi cung ứng sản phẩm

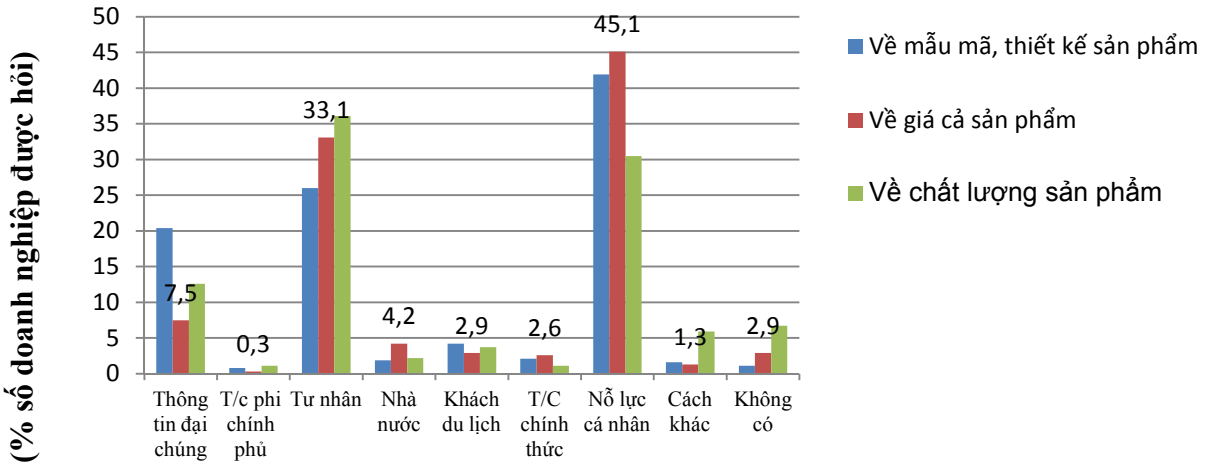
Thông tin và nguồn thu thập thông tin trong chuỗi cung ứng sản phẩm của các doanh nghiệp được thể hiện trong bảng 3.

Bảng 3. Thông tin và nguồn thu thập thông tin trong chế biến đồ gỗ mỹ nghệ

(% số cơ sở chế biến)

Nguồn cung cấp thông tin / Loại thông tin	Thông tin đại chúng	T/c phi chính phủ	T/c thương mại		Khách du lịch	T/C chính thức	Nỗ lực cá nhân	Cách khác	Không có
			Tư nhân	Nhà nước					
Về mẫu mã, thiết kế sản phẩm	20,4	0,8	26,0	1,9	4,2	2,1	41,9	1,6	1,1
Về giá cả sản phẩm	7,5	0,3	33,1	4,2	2,9	2,6	45,1	1,3	2,9
Về chất lượng sản phẩm	12,6	1,1	36,1	2,2	3,7	1,1	30,5	5,9	6,7

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn



Hình 4. Thông tin và nguồn thông tin đối với các doanh nghiệp

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

Từ bảng 3 và hình 4 cho thấy thông tin và nguồn thu thập thông tin trong chế biến đồ gỗ thủ công mỹ nghệ chủ yếu thông qua kênh cá nhân. Các nguồn thông tin đế từ thông tin đại chúng, tổ chức phi chính phủ, nhà nước, kahcsh du lịch, tổ chức

chính thức đều hạn hẹp. Do vậy các thông tin về đơn vị sản xuất, chế biến, thông tin về chất lượng, mẫu mã sản phẩm,... từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ (khách hàng) lẫn thông tin về thị hiếu khách hàng, về biến động thị trường,.. từ khách hàng đến đơn vị sản xuất, chế biến và cung ứng, phân phối đều không rõ ràng.

Qua phỏng vấn và kết quả khảo sát tại bảng 3 cho thấy, 45,1% số doanh nghiệp được hỏi cho biết họ tự tìm hiểu về giá bán sản phẩm của mình. 30,5% số doanh nghiệp sản xuất tự đánh giá chất lượng sản phẩm của mình một cách chủ quan. Việc phản hồi thông tin về mẫu mã sản phẩm, về giá cả sản phẩm, cũng như về chất lượng sản phẩm từ các tổ chức chính thức như các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội chuyên ngành,… đối với doanh nghiệp sản xuất rất thấp. Chỉ dưới 3,0% số doanh nghiệp được hỏi cho biết họ có thể nhận được thông tin về sản phẩm qua các tổ chức chính thức. Đáng lo ngại là chỉ có 1,1% số doanh nghiệp được hỏi cho biết họ đã nhận được thông tin về chất lượng sản phẩm qua các tổ chức chính thức. Kết quả điều tra cũng cho thấy việc thông tin giữa các tổ chức thương mại với doanh nghiệp sản xuất khá hạn chế. Trung bình chỉ có khoảng 37% số doanh nghiệp được hỏi cho biết có trao đổi thông tin với các tổ chức thương mại. Đặc biệt, việc trao đổi thông tin với khách du lịch của các doanh nghiệp chế biến cực kỳ hạn chế. Có 2,1-2,6% số doanh nghiệp có thông tin từ khách du lịch về mẫu mã, thiết kế sản phẩm và giá cả sản phẩm. Cũng chỉ có 1,1% số doanh nghiệp được biết chất lượng sản phẩm của mình được khách du lịch đánh giá ra sao. Đây là một kết quả rất thấp, phản ánh nỗ lực mở rộng thị trường của các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ mỹ nghệ không cao.

Như vậy, các doanh nghiệp chế biến sản phẩm gỗ thủ công mỹ nghệ đều sản xuất theo sở trường, kỹ năng vốn có của mình mà chưa quan tâm đến nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng. Theo chiều ngược lại, khách hàng cũng chỉ biết mua những sản phẩm sẵn có trên thị trường mà chưa có được những tác động của mình đến nhà sản xuất hoặc cung ứng (trong trường hợp nhập khẩu). Chính vì vậy, khả năng tiêu thụ sản phẩm khá hạn chế, khả năng tạo ra đột biến trong sản xuất và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm cũng không cao. Mỗi biến động về thị hiếu của người tiêu dùng hay nhu cầu thị trường thường chậm ảnh hưởng đến đơn vị sản xuất,

cung ứng sản phẩm.. Điều này cũng đồng nghĩa với khả năng phát triển thị trường không cao, thiếu bền vững của các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ mỹ nghệ hiện nay.

3.4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với khách hàng

Qua thăm quan, phỏng vấn trực tiếp các doanh nghiệp đồ gỗ thủ công mỹ nghệ, nhóm nghiên cứu nhận ra khách hàng của nhóm sản phẩm gỗ thủ công mỹ nghệ rất đa dạng như khách hàng của các nhóm sản phẩm gỗ khác trên thị trường nội địa hiện nay. Mặc dù vậy, cũng có thể thấy nhóm khác hàng này có một số đặc điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, hầu hết các khách hàng của các công ty đồ gỗ thủ công mỹ nghệ ít có cơ hội nhận được thông tin về nhà sản xuất, cung ứng... cũng như chất lượng, mẫu mã sản phẩm. Đa phần khách hàng thực hiện mua sản phẩm theo thông tin truyền tai, không chính thống; mua hàng theo thói quen và tâm lý đám đông.

Thứ hai, các khách hàng ít có cơ hội phản ánh thị hiếu, nhu cầu mua hàng của mình đến đơn vị sản xuất, cung ứng sản phẩm một cách chính thống, nếu không muốn nói là hầu như không có.

Thứ ba, 100% các doanh nghiệp được hỏi đều cho rằngcơ quan nhà nước, nhất là các cơ quan nhà nước cấp địa phương cũng là nhóm khách hàng quan trong trong mua sắm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ. Họ luôn là đối tượng khách hàng quan trọng của các đơn vị chế biến đồ gỗ trong khu vực làng nghề, mua hàng có giá trị lớn.

Thứ tư, các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp dân doanh thành lập trong thời gian gần đây hầu như không phải là khách hàng trong chuỗi cung ứng này. Lý do là họ chuộng những loại đồ gỗ đơn giản, rẻ tiền và tiện lợi. Trong khi nhóm sản phẩm đồ gỗ có tính thủ công mỹ nghệ lại không có được đặc điểm này.

Thứ năm, khách du lịch nước ngoài cũng là một trong những nhóm khách hàng khá quan trọng của nhóm hàng gỗ thủ công mỹ nghệ với tư cách là hàng lưu niệm. Tuy nhiên, nhóm khách hàng này lại đang có nguy cơ sụt giảm dù lượng khách du lịch đến Việt Nam vẫn tăng do khách hàng nước ngoài, nhất là các khách hàng đến từ Châu Âu, châu Mỹ hoặc từ các nước phát triển ưa chuộng các sản phẩm thủ

công có hình khối, hoặc đường nét đơn giản, trong khi các sản phẩm gỗ thủ công mỹ nghệ của Việt Nam lại đa phần là hàng chạm, khắc với những đường nét hoa văn cầu kỳ, rối rắm, nhiều nét uốn lượn nên dễ bắt bụi và dễ vướng víu khi trưng bày, sử dụng.

100% các công ty được phỏng vấn đều khẳng định, các đơn vị này chưa hình thành các kênh thông tin chuyên biệt để giới thiệu sản phẩm và thông tin sản phẩm của đơn vị tới người tiêu dùng. Các công ty chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm của mình trên facebook. 100% các công ty đều dùng facebook, zalo để giới thiệu sản phẩm tuy nhiên các công ty cũng chỉ đưa lên facebook hình ảnh của các sản phẩm thông thường, còn các sản phẩm chuyên biệt, có tính nghệ thuật cao thì hạn chế đưa hình ảnh.

Điều dễ nhận thấy là các cơ sở chế biến đồ gỗ mỹ nghệ, đều phải tự tìm hướng đi cho mình thông qua các nguồn tin riêng rẽ từ bạn hàng. Các tổ chức chính thức, cũng như các công ty nhà nước đều có vai trò rất mờ nhạt trong chuỗi cung ứng sản phẩm này.

Xác định được loại thông tin cần thu thập, nguồn, cơ chế và hình thức cung cấp thông tin phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp, từ đó xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp, cũng như chiến lược tiếp cận và phát triển thị trường là vấn đề nổi cộm đối với các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ mỹ nghệ của Việt Nam hiện nay.

Đứng trên góc độ trách nhiệm xã hội với thị trường và người tiêu dùng thì có thể nói hầu như các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đều chưa quan tâm đến. Các sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ hiện đang lưu thông trên thị trường ít được dán tem sản phẩm. Hiện nhà nước cũng chưa có các văn bản pháp luật quy định về cung cấp thông tin về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc, nhà cung cấp, nhà sản xuất cùng các thông tin hướng dẫn sử dụng, bảo quản sản phẩm… tới khách hàng, người tiêu dùng.

4. Kết luận và một số hàm ý

Nhìn chung các doanh nghiệp chế biến sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ hiện nay chưa chú trọng đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc phát triển bền vững thị trường.

Thứ nhất, về sản phẩm cung ứng ra thị trường. Các doanh nghiệp chế biến đồ gỗ thủ công mỹ nghệ chưa quan tâm nhiều đến tính hợp pháp của nguyên liệu đầu vào, các vấn đề bảo vệ môi trường, chống biến đổi khí hậu cũng như việc bảo vệ người lao động. Hiện có rất nhiều các nghị định thư, hiệp định khu vực và quốc tế và bảo vệ môi trường, chống biến đổi khi hậu. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực đồ gỗ mỹ nghệ cần xem xét việc tuân thủ các quy định này đặc biệt cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của các nước nhập khẩu về nguồn gốc của nguyên liệu khi xuất khẩu sản phẩm của mình sang các thị trường phát triển như Mỹ và EU cũng như có ý thức về vấn đề này khi tham gia thị trường trong nước.

Thứ hai, về các đơn vị cung ứng và phân phối sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ. Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ thủ công mỹ nghệ đều thực hiện việc mua đứt bán đoạn sản phẩm bao gồm cả sản phẩm tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Hầu hết các doanh nghiệp có xuất khẩu hàng hóa đều bán hàng theo điều kiện FOB do vậy việc quan tâm đến chất lượng sản phẩm, phản hồi của khách hàng ít được thực hiện và nếu có thì thực hiện chậm. Các doanh nghiệp cần cơ chế thu nhận thông tin phản hồi của khách hàng về sản phẩm, điều kiện giao nhận và bảo hành sản phẩm. Trước mặt việc thu thập thông tin phản hồi này có thể được tiếp nhận thông qua các đường dây nóng của công ty.

Thứ ba, về thông tin và nguồn cung cấp thông tin trong chuỗi cung ứng sản phẩm. Hầu hết các doanh nghiệp đều sản xuất theo sở trường, kỹ năng vốn có của mình mà chưa quan tâm đến nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng, nguồn gốc, xuất sứ của nguyên liệu, các thông tin về sản phẩm, về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, cũng như thông tin hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Việc thu thập thông tin phục vụ cho việc sản xuất kinh doanh chủ yếu được thực hiện từ nỗ lực cá nhân, thiếu phản hồi thông tin về mẫu mã sản phẩm, giá cả, chất lượng từ các tổ chức chính thức điều này dẫn đến khó phát triển bền vững thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Thứ tư, về khách hàng. Hiện các doanh nghiệp chế biến sản phẩm đồ gỗ thủ công mỹ nghệ ít quan tâm đến nhu cầu và thị hiếu của khách hàng trong và ngoài nước cũng như việc cung cấp các thông tin cho khách hàng về sản phẩm. Điều này đưa đến việc khó duy trì khách hàng và phát triển bền vững thị trường tiêu thụ sản phẩm đòi hỏi các doanh nghiệp cần mở rộng các kênh thông tin sản phẩm tới khách hàng bao gồm thông tin về nguồn gốc, chất lượng của sản phẩm.

Để làm được các điều trên đòi hỏi các nhà quản trị ngoài việc quan tâm đến lợi nhuận, cần chú trọng hơn nữa tới các vấn đề về sự phát triển bền vững của doanh nghiệp mình từ việc lựa chọn nhà cung cấp đến khác hàng. Việc nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là việc làm từ thiện mà còn bao gồm cả các vấn đề trách nhiệm tới người lao động, khách hàng và đặc biệt là tới môi trường nhất là trong lĩnh vực đồ gỗ thủ công mỹ nghệ, khi nguồn nguyên liệu đầu vào chủ yếu là gỗ tự nhiên. Điều này cũng rất cần có sự thấu hiểu và đồng thuận của các nhà đầu tư, các cổ đông của doanh nghiệp để từ đó nâng cao uy tín của doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường.

Tài liệu tham khảo

1. CPA Australia, 2017, *Ethics và Governance*.

2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2012), *Quyết định số 2728/QĐ-BNN-CB về phê duyệt Quy hoạch Công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam đến 2020 và định hướng đến năm 2030*, ngày 31/0/2012.

3. Nguyễn Mạnh Dũng, Dương Tiến Đức, Nguyễn Thị Thu Hằng (2017), *Nghiên cứu đánh giá cơ cấu sản phẩm gỗ trên thị trường nội địa Việt Nam*, Tạp chí Nông nghiệp và PTNT 7/2017, ISN 1859-4581.

4. Nguyễn Mạnh Dũng (2015), *Doanh nghiệp chế biến nông sản trong quá trình tái cơ cấu ngành nông nghiệp*, Trung tâm Tin học và Thống Kê, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, số 3-2015.

5. Nguyễn Mạnh Dũng (2013), *Định hướng và giải pháp phát triển bền vững ngành chế biến gỗ Việt Nam*, Trung tâm Tin học và Thống Kê, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, số 5-2013.

6. Tổng cục Lâm nghiệp, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, *Khuôn khổ định nghĩa gỗ hợp pháp*, từ http://tongcuclamnghiep.gov.vn/dam-phan-vpa-flegt-voi-eu/khuon-kho-dinh-nghia-go-hop-phap-cua-viet-nam-a3308, truy cập ngày 16/8/2017.