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

THÁI NGỌC HƯƠNG

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU GỐM MỸ NGHỆ VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ ĐẾN NĂM 2015

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN :
PGS.TS. ĐOÀN THỊ HỒNG VÂN

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn thạc sĩ kinh tế: **"Xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ đến năm 2015"** là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các nội dung và số liệu được sử dụng trong luận văn có nguồn gốc rõ ràng và chính xác.

Tác giả

Thái Ngọc Hương

LỜI CẢM ƠN

Để thực hiện thành công luận văn này, bản thân tôi đã nhận được nhiều sự giúp đỡ quý báu của gia đình, Quý Thầy Cô, đồng nghiệp và bạn bè trong quá trình học tập, thực hiện và hoàn thiện luận văn.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến Cô hướng dẫn **PGS.TS. ĐOÀN THỊ HỒNG VÂN**, Cô đã không tiếc thời gian, công sức hướng dẫn và giúp đỡ tôi tận tâm từ khi chọn đề tài đến khi hoàn tất luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn tập thể Quý Thầy Cô trường Đại học Kinh tế TP.HCM nói chung và Khoa Thương mại – Du lịch nói riêng đã hết lòng truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Anh **VŨ MINH TÂM**, Giám đốc công ty TDS, đã đóng góp những ý kiến cũng như cung cấp những thông tin và tài liệu tham khảo quý giá cho tôi trong quá trình thực hiện đề tài này.

Đặc biệt, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến **Gia đình và người bạn đời** thương yêu của tôi, những người đã luôn bên cạnh động viên, khích lệ và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong suốt thời gian học tập và hoàn thành luận văn này.

Qua đây, tôi cũng xin gởi lời cám ơn đến các đồng nghiệp và bạn bè đã giúp đỡ và ủng hộ tôi trong thời gian qua.

Thái Ngọc Hương

MỤC LỤC

Trang

Trang phụ bìa

Lời cam đoan

Lời cám ơn

Danh mục các bảng

Danh mục các hình

Lời mở đầu

Chương 1: Cơ sở khoa học để xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ 1

1.1 Cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược 2

1.1.1 Bàn về khái niệm chiến lược 2

1.1.2 Xây dựng chiến lược 3

1.2 Gốm mỹ nghệ và vai trò..... 9

1.2.1 Giới thiệu đôi nét về gốm mỹ nghệ..... 9

1.2.2 Gốm mỹ nghệ Việt Nam 10

1.2.3 Vai trò của gốm mỹ nghệ và xuất khẩu gốm mỹ nghệ 12

1.3 Thị trường gốm mỹ nghệ thế giới..... 14

1.3.1 Thị trường các nước EU..... 15

1.3.2 Thị trường Hoa Kỳ 16

1.3.3 Thị trường Nhật Bản..... 16

1.4 Tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam trong thời gian qua..... 18

1.4.1 Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam..... 18

1.4.2 Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam..... 19

1.4.3 Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam trong thời gian qua..... 21

1.5 Kinh nghiệm phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang thị trường Hoa Kỳ của một số nước trong khu vực 22

1.5.1 Kinh nghiệm của Thái Lan 22

1.5.2 Kinh nghiệm của Trung Quốc 24
1.5.3 Kinh nghiệm của Malaysia 26
1.5.4 Những bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam 27
Kết luận cuối chương 1 29
Chương 2: Thực trạng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ 30
2.1 Tổng quan về thị trường gốm mỹ nghệ Hoa Kỳ 31
2.1.1 Giới thiệu khái quát về Hoa Kỳ 31
2.1.2 Thị trường gốm mỹ nghệ Hoa Kỳ 32
2.1.3 Một số vấn đề cần lưu ý khi xuất khẩu gốm mỹ nghệ vào Hoa Kỳ 34
2.1.3.1 Quan niệm và thị hiếu tiêu dùng gốm mỹ nghệ của người Hoa Kỳ ... 34
2.1.3.2 Các quy định của Hoa Kỳ đối với hàng gốm mỹ nghệ nhập khẩu 37
2.1.3.3 Những điều cần lưu ý trong kinh doanh xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang thị trường Hoa Kỳ 38
2.2 Tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian qua 39
2.2.1 Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian qua 39
2.2.2 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng gốm mỹ nghệ của Hoa Kỳ 41
2.2.3 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam 43
2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ 44
2.3.1 Môi trường bên ngoài 44
2.3.1.1 Cơ hội 44
2.3.1.2 Thách thức 48
2.3.2 Môi trường bên trong 51
2.3.2.1 Điểm mạnh 51
2.3.2.2 Điểm yếu 53

Kết luận cuối chương 2 63

Chương 3: Xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ đến năm 2015 64

3.1 Mục tiêu xây dựng các chiến lược và giải pháp 65

3.2 Căn cứ để xây dựng các chiến lược và giải pháp 65

3.3 Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ 69

3.3.1 Giải pháp về đổi mới công nghệ 69

3.3.2 Giải pháp về cải tiến mẫu mã 73

3.3.3 Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực 75

3.3.4 Giải pháp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại 77

3.3.5 Giải pháp về vốn nhằm đẩy mạnh việc sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ 83

3.3.6 Giải pháp tăng cường liên kết 85

3.3.7 Giải pháp nâng cao vai trò của Hiệp hội gốm mỹ nghệ Việt Nam 87

3.4 Các kiến nghị 88

3.4.1 Đẩy mạnh hơn nữa vai trò xúc tiến thương mại của Nhà nước 88

3.4.2 Chính sách hỗ trợ tài chính của Nhà nước 89

3.4.3 Quy hoạch lại ngành gốm mỹ nghệ để phát triển bền vững 90

3.4.4 Hoàn thiện công tác bảo hộ sở hữu kiểu dáng công nghiệp 92

Kết luận cuối chương 3 94

KẾT LUẬN 95

Danh mục các tài liệu tham khảo 97

Phần phụ lục 100

Phụ lục 1 101

Phụ lục 2 107

Phụ lục 3 110

Phụ lục 4 112

Phụ lục 5 113

Phụ lục 6 114

DANH MỤC CÁC BẢNG

Trang

Bảng 1.1 Bảng phân loại gốm sứ theo nguyên liệu và nhiệt độ nung 10

Bảng 1.2 Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 1995 – 2006 18

Bảng 1.3 Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam 19

Bảng 1.4 Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam năm 2006 theo đối tác 22

Bảng 2.1 Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ 40

Bảng 2.2 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng gốm của Hoa Kỳ 42

Bảng 2.3 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam 44

Bảng 2.4 Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) 50

Bảng 2.5 Mức độ am hiểu về thị trường Hoa Kỳ đối với doanh nghiệp 53

Bảng 2.6 Các phương thức thanh toán doanh nghiệp thường dùng khi xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang Hoa Kỳ. 54

Bảng 2.7 Các loại lò doanh nghiệp đang sử dụng 56

Bảng 2.8 Khó khăn trong sản xuất của doanh nghiệp 57

Bảng 2.9 Phương thức tìm đối tác Hoa Kỳ của các doanh nghiệp Việt Nam 58

Bảng 2.10 Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE) 61

Bảng 3.1 Ma trận SWOT 66

DANH MỤC CÁC HÌNH

		Trang
Hình 1.1	Các giai đoạn và các hoạt động trong quá trình quản trị chiến lược	4
Hình 1.2	Quy trình xây dựng chiến lược	5
Hình 1.3	Thị phần kim ngạch gốm nhập khẩu vào EU năm 2004	16
Hình 1.4	Đồ thị biểu diễn sự thay đổi khối lượng và giá trị sản phẩm gốm nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 1999-2003	17
Hình 1.5	Thị phần kim ngạch gốm các loại nhập khẩu vào Nhật Bản năm 2003	17
Hình 1.6	Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam	20
Hình 1.7	Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của Việt Nam giai đoạn 1995 – 2006	21
Hình 2.1	Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng gốm vào Hoa Kỳ	33
Hình 2.2	Thị phần xuất khẩu gốm của một số nước vào Hoa Kỳ năm 2006	34

LỜI MỞ ĐẦU

1 – Lý do chọn đề tài:

Năm 2007 là năm đánh dấu một bước ngoặt quan trọng của Việt Nam khi gia nhập WTO và hội nhập với nền kinh tế toàn cầu. Tính đến nay Việt Nam đã gia nhập WTO được gần một năm và trong thời gian qua, mọi ngành trong nền kinh tế đều phải cố gắng hết mình cho sự phát triển của đất nước để Việt Nam có thể nhanh chóng hội nhập với nền kinh tế toàn cần, đặc biệt trong đó có ngành thương mại. Việc tìm ra những ngành hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của cả nước. Trong số các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam thì không thể không nhắc đến ngành thủ công mỹ nghệ, trong đó có ngành gốm mỹ nghệ. Đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ không chỉ đem lại nguồn ngoại tệ lớn cho đất nước mà nó còn giúp quảng bá đất nước, con người và văn hóa Việt Nam đến bạn bè trên khắp năm châu.

Mặt khác, nhu cầu về các sản phẩm thủ công truyền thống trên thế giới ngày càng lớn nên hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam đã và đang được xuất khẩu đi rất nhiều thị trường trên thế giới, đặc biệt trong đó có thị trường Hoa Kỳ là một trong những thị trường đầy tiềm năng của Việt Nam vì Hoa Kỳ là một thị trường khổng lồ và có sức tiêu thụ lớn nhất thế giới hiện nay đối với nhiều mặt hàng, trong đó có hàng gốm mỹ nghệ. Bên cạnh đó, mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ trong thời gian vừa qua đã không ngừng phát triển theo chiều hướng tốt đẹp với sự kiện Quốc hội Hoa Kỳ thông qua Quy chế quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) với Việt Nam và Hiệp định khung về Thương mại và Đầu tư giữa Việt Nam và Hoa Kỳ (TIFA) được ký vào tháng 06/2007 đã tạo điều kiện thuận lợi cho hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam thâm nhập và phát triển tại thị trường Hoa Kỳ.

Tuy nhiên, do thị trường Hoa Kỳ là thị trường lớn nhất thế giới hiện nay nên sự cạnh tranh trên thị trường này rất quyết liệt. Hiện nay nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ rất lớn

nhưng chúng ta vẫn chưa xuất khẩu tương xứng với tiềm năng của đất nước do những yếu tố bất cập trong nội bộ ngành và do ngành chưa có chiến lược xuất khẩu thật khoa học.

Với mong muốn góp phần nhỏ vào việc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ, tác giả đã quyết định chọn đề tài: **"Xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ đến năm 2015"** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ của mình.

2 – Mục đích nghiên cứu :

- Hệ thống lại những vấn đề lý luận cơ bản về chiến lược và xây dựng chiến lược nhằm xác định sự cần thiết phải xây dựng chiến lược cho ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam.

- Nghiên cứu về gốm mỹ nghệ Việt Nam và vai trò xuất khẩu của nó để qua đó thấy được ý nghĩa to lớn của việc xuất khẩu gốm mỹ nghệ và cần phải đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này hơn nữa trong tương lai.

- Điểm qua vài nét về tình hình nhập khẩu gốm mỹ nghệ của các nước trên thế giới nói chung và Hoa Kỳ nói riêng để nắm được nhu cầu về mặt hàng này hiện nay như thế nào.

- Nghiên cứu tổng kết kinh nghiệm phát triển sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ của một số quốc gia, như : Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia nhằm rút ra những bài học kinh nghiệm để đẩy mạnh xuất khẩu ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.

- Phân tích thực trạng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ trong thời gian qua để từ đó rút ra được các điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động xuất khẩu này.

- Xây dựng các chiến lược và hệ thống các giải pháp phù hợp với điều kiện hiện tại nhằm đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.

3 – Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:

- ✓ **Đối tượng nghiên cứu :**

Trên thực tế có nhiều loại sản phẩm gốm và sứ khác nhau, nhưng do nhận thấy hàng sứ Việt Nam chưa phát triển còn gốm mỹ nghệ là ngành hàng có tiềm năng, lợi ích xuất khẩu cao của Việt Nam nên luận văn chỉ nghiên cứu về gốm mỹ nghệ. Ngoài ra, quản trị chiến lược bao gồm 3 giai đoạn là: xây dựng chiến lược, thực hiện chiến lược và đánh giá chiến lược nhưng đề tài này chỉ nghiên cứu các vấn đề liên quan đến xây dựng chiến lược.

✓ **Phạm vi nghiên cứu:**

- Về không gian: Ở Việt Nam hiện nay có 4 trung tâm sản xuất gốm lớn, đó là Bát Tràng, Bình Dương, Đồng Nai, Vĩnh Long nhưng do cách trở về mặt địa lý và kinh phí hạn hẹp nên luận văn chỉ tập trung nghiên cứu các trung tâm sản xuất gốm chủ lực ở phía Nam, như: Bình Dương, Đồng Nai, Vĩnh Long.

- Về thời gian: Luận án tập trung nghiên cứu hoạt động sản xuất – xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ trong vòng 8 năm gần đây, kể từ năm 1999 đến hết năm 2006.

4 – Phương pháp nghiên cứu:

Để thực hiện đề tài này, tác giả đã sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu, trong đó bao gồm cả hai nhóm phương pháp định tính và định lượng.

- Phương pháp định tính: tác giả dùng các phương pháp truyền thống như phương pháp phân tích, so sánh, thống kê, tổng hợp những thông tin, số liệu thứ cấp thu thập được từ nhiều nguồn khác nhau.
- Phương pháp định lượng: để đề tài có căn cứ thực tiễn và có tính khả thi cao, tác giả đã sử dụng phương pháp điều tra xã hội học và phương pháp chuyên gia.

* Với phương pháp điều tra xã hội học, tác giả đã tiến hành 3 bước như sau:

Bước 1: Thiết kế bảng câu hỏi với 37 câu (xem phụ lục 1)

Bước 2: Thông qua sự giới thiệu của người quen và mạng internet, tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế 95 doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh gốm mỹ nghệ tại Bình Dương, Đồng Nai, Vĩnh Long, trong đó có 62 doanh nghiệp có xuất khẩu hàng gốm sang thị trường Hoa Kỳ (xem phụ lục 2, 3, 4)

Bước 3: Tác giả đã sử dụng phần mềm Excel để xử lý số liệu điều tra thu thập được và kết quả xử lý được sử dụng cho các phân tích trong chương 2 và chương 3.

* Với phương pháp chuyên gia: Trong khi thực hiện luận văn này tác giả có tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành, là những người công tác lâu năm trong nghề và có chức vụ cao tại các công ty gốm có quy mô khá lớn để thấy được thực trạng hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam hiện nay và từ đó đưa ra các chiến lược cũng như giải pháp phù hợp.

5 – Điểm mới của đề tài:

Cho đến nay đã có một số công trình nghiên cứu liên quan đến vấn đề phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam như sau :

1 – Công trình nghiên cứu khoa học cấp bộ: **"Những giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam"** do PGS. TS. Đòan Thị Hồng Vân làm chủ nhiệm.

2 – Luận án tiến sĩ : **"Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của gốm mỹ nghệ Việt Nam nhằm đẩy mạnh xuất khẩu"** của TS. Vũ Minh Tâm

3 – Luận văn thạc sĩ : **"Xuất khẩu gốm mỹ nghệ của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản, thực trạng và các giải pháp phát triển"** của Thạc sĩ Phạm Thị Kim Thủy.

4 – Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh : **"Nghiên cứu xây dựng chiến lược, đề xuất giải pháp thực hiện chương trình hội nhập kinh tế quốc tế của tỉnh Vĩnh Long đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020"** do GS. TS. Võ Thanh Thu làm chủ nhiệm.

5 – **Đề án Phát triển ngành gốm mỹ nghệ xuất khẩu Vĩnh Long từ năm 2004 đến năm 2010** do Sở Công nghiệp tỉnh Vĩnh Long nghiên cứu.

6 – Rất nhiều bài viết đăng trên các báo, tạp chí có nội dung liên quan phản ánh tình hình sản xuất – xuất khẩu của ngành gốm của các địa phương trên cả nước.

Tuy nhiên đến nay vẫn chưa có công trình nào nghiên cứu sâu về hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ. Đề tài có những điểm mới cụ thể sau:

- Giới thiệu về thị trường gốm Hoa Kỳ để từ đó có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu, thị hiếu của thị trường này và có chiến lược phát triển cho phù hợp.

- Phân tích, đánh giá được tình hình xuất khẩu và xác định những nhân tố ảnh hưởng tới việc xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ.
- Xây dựng các chiến lược phát triển xuất khẩu và những giải pháp đồng bộ có tính khả thi để đẩy mạnh xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ.

6 - Kết cấu của đề tài:

Nội dung của luận văn kết cấu trong 3 chương:

Chương 1: Cơ sở khoa học về xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.

Chương 2: Thực trạng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.

Chương 3: Xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ đến năm 2015.

Ngoài ra còn có Lời mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục.

Dù đã cố gắng hết sức trong quá trình thực hiện luận văn này nhưng do thời gian có hạn và khả năng bản thân còn hạn chế nên khó tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý Thầy/Cô, các anh chị và các bạn quan tâm đến đề tài này.

Xin trân trọng cám ơn.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ KHOA HỌC ĐỂ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU GỐM MỸ NGHỆ VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

1.1 Cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược

1.1.1 Bàn về khái niệm chiến lược

Đối với bất kỳ một tổ chức hay doanh nghiệp nào muốn hoạt động hiệu quả và thành công (hoặc muốn đạt được mục tiêu và nhiệm vụ của nó) thì cũng đều cần phải có chiến lược, nhất là trong hoạt động kinh doanh. Thực tế đã chứng minh nếu không xác định được một chiến lược phát triển đúng đắn thì doanh nghiệp có thể gặp phải những khó khăn không thể giải quyết được, dẫn đến tình hình kinh doanh sa sút và thậm chí phá sản.

Thuật ngữ chiến lược đã xuất hiện từ rất lâu và lúc đầu nó thường gắn liền với lĩnh vực quân sự. Đến khi nền kinh tế hàng hóa phát triển thì thuật ngữ chiến lược bắt đầu được vận dụng trong lĩnh vực kinh doanh.

Cho đến nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chiến lược của nhiều tác giả khác nhau như theo Alfred Chandler thì "chiến lược là sự xác định các mục tiêu cơ bản dài hạn của một doanh nghiệp, lựa chọn cách thức hoặc tiến trình hoạt động và phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện các mục tiêu đó". Còn William Glueck thì định nghĩa " chiến lược là một kế hoạch mang tính thống nhất, tính toàn diện và phối hợp được thiết kế để đảm bảo rằng các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp sẽ được thực hiện". Hay Fred R. David thì cho rằng "chiến lược là những phương tiện để đạt tới những mục tiêu dài hạn". [8]

Tóm lại, dù được diễn đạt theo nhiều cách khác nhau nhưng theo quan điểm của người viết thì chiến lược là một bản kế hoạch mang tính thống nhất và toàn diện gồm nhiều phương án lựa chọn để giúp doanh nghiệp đạt tới các mục tiêu ngắn hạn cũng như dài hạn đã đặt ra.

Thông thường chiến lược được chia thành 3 cấp như sau:

- Chiến lược cấp công ty/doanh nghiệp .
- Chiến lược cấp kinh doanh.
- Chiến lược cấp chức năng.

Có 14 loại chiến lược đặc thù. Thuật ngữ "đặc thù" (generic) được dùng ở đây vì mỗi một chiến lược có vô số những khác biệt, đó là những chiến lược sau:

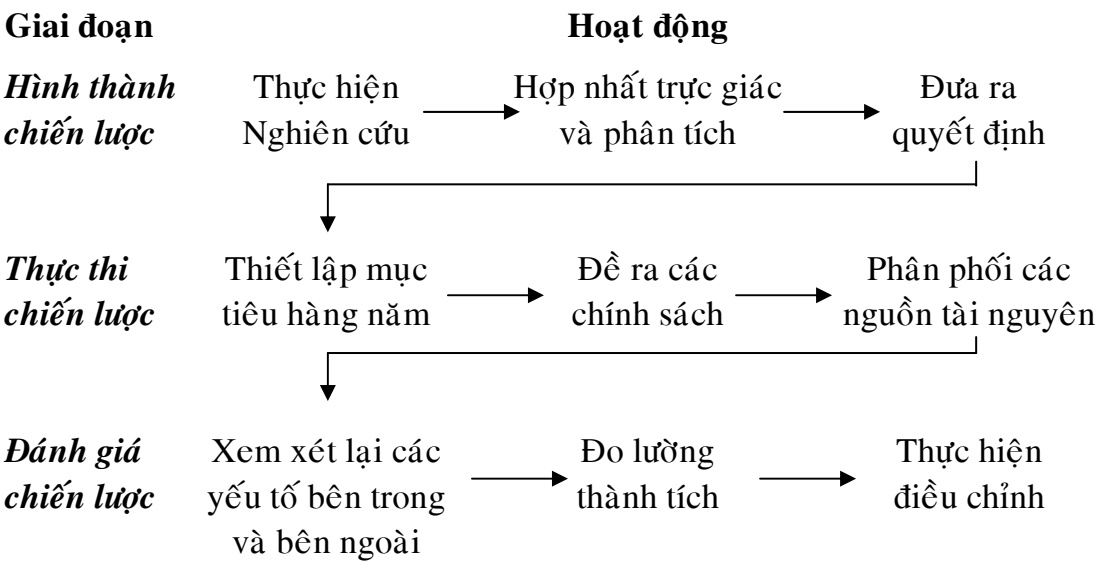
- Chiến lược kết hợp về phía trước
- Chiến lược kết hợp về phía sau
- Chiến lược kết hợp theo chiều
- Chiến lược thâm nhập thị trường
- Chiến lược phát triển thị trường
- Chiến lược phát triển sản phẩm
- Chiến lược đa dạng hóa hoạt động đồng tâm
- Chiến lược đa dạng hóa hoạt động theo chiều ngang
- Chiến lược đa dạng hóa hoạt động hỗn hợp
- Chiến lược liên doanh
- Chiến lược thu hẹp hoạt động
- Chiến lược cắt bỏ bớt hoạt động
- Chiến lược thanh lý
- Chiến lược tổng hợp.

1.1.2 Xây dựng chiến lược:

Muốn có được một chiến lược hiệu quả thì ta cần phải biết về quản trị chiến lược. Theo Fred R. David thì quản trị chiến lược có thể được định nghĩa như là một nghệ thuật và khoa học về thiết lập/xây dựng, thực hiện và đánh giá các quyết định liên quan đến nhiều chức năng cho phép một tổ chức đạt được những mục tiêu đề ra.

Quá trình quản trị chiến lược bao gồm 3 giai đoạn chính có liên quan mật thiết và bổ sung cho nhau, đó là: thiết lập/xây dựng chiến lược, thực hiện chiến lược và đánh giá chiến lược. Quá trình quản trị chiến lược là một quá trình thường xuyên và liên tục đòi hỏi có sự tham gia của mọi thành viên trong tổ chức. Quá trình này có thể được khái quát thông qua sơ đồ sau :

Hình 1.1 Các giai đoạn và các hoạt động trong quá trình quản trị chiến lược



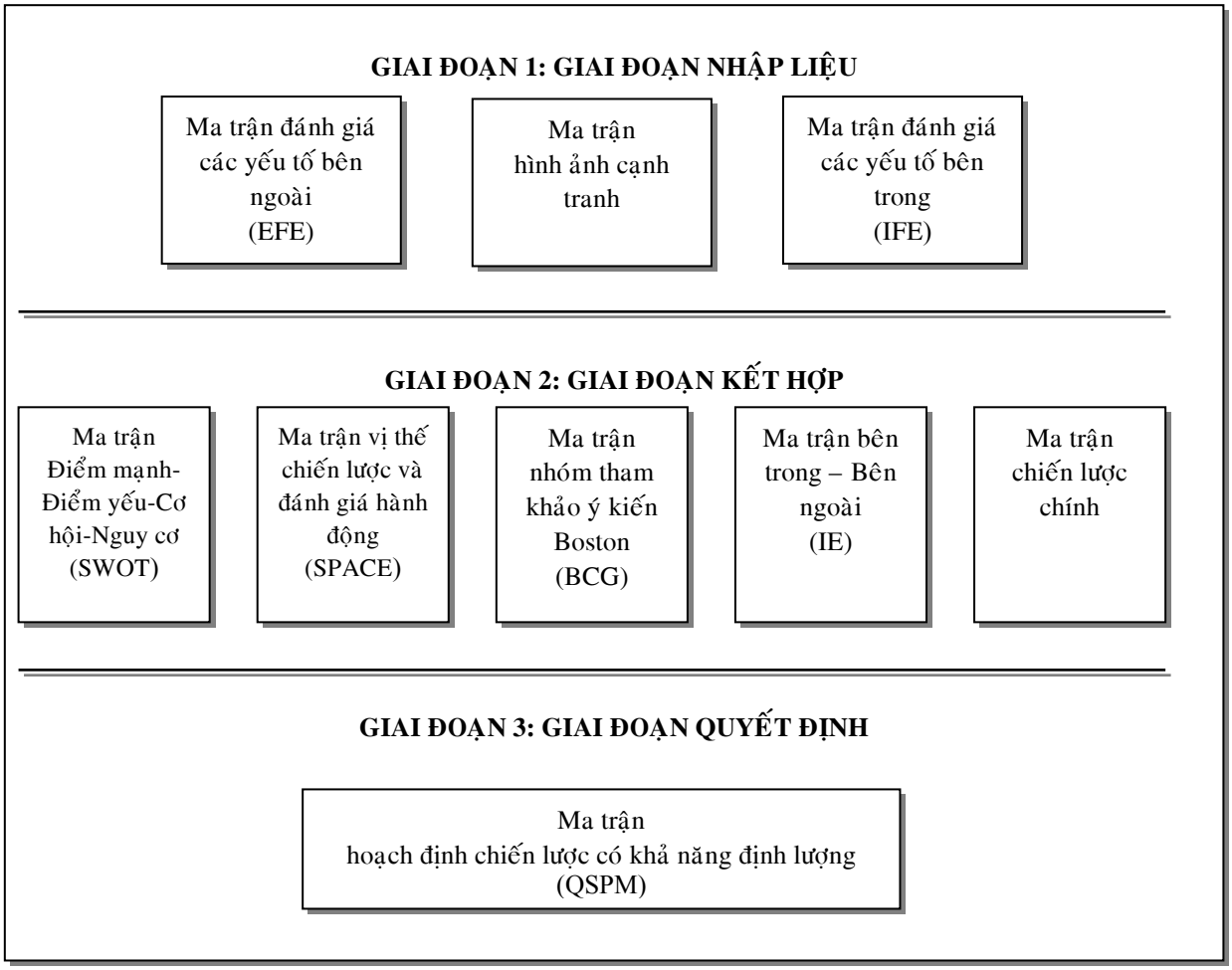
Nguồn : Khái luận về quản trị chiến lược của Fred David

Trong phạm vi giới hạn của đề tài này, luận văn chỉ tập trung đi sâu nghiên cứu những vấn đề liên quan đến giai đoạn hình thành/xây dựng chiến lược.

Xây dựng chiến lược là quá trình thiết lập nhiệm vụ kinh doanh, thực hiện điều tra nghiên cứu để xác định các mặt mạnh, mặt yếu bên trong và các cơ hội, nguy cơ bên ngoài, đề ra các mục tiêu dài hạn và lựa chọn giữa những chiến lược thay thế. Hoạt động cơ bản của giai đoạn này là quá trình phân tích hiện trạng, dự báo tương lai, xây dựng và chọn lựa những chiến lược phù hợp.

Quy trình xây dựng chiến lược được thể hiện qua sơ đồ sau:

Hình 1. 2: Quy trình xây dựng chiến lược



Nguồn: Fred R. David – Khái luận về Quản trị chiến lược

Theo sơ đồ trên thì quy trình xây dựng chiến lược gồm 3 giai đoạn:

- **Giai đoạn 1** là giai đoạn nhập vào. Giai đoạn 1 tóm tắt các thông tin cơ bản đã được nhập vào cần thiết cho việc xây dựng các chiến lược. Các công cụ được sử dụng cho giai đoạn này bao gồm ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE), ma trận hình ảnh cạnh tranh và ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE).

- ***Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE):*** giúp ta tóm tắt và đánh giá những ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài tới doanh nghiệp. Việc phát triển một ma trận EFE gồm 5 bước :

- Lập danh mục các yếu tố quan trọng gồm cơ hội, đe dọa.
- Phân loại tầm quan trọng từ 0,0 (không quan trọng) - 1,0 (rất quan trọng).
- Phân loại từ 1 (kém) - 4 (tốt) : mức độ phản ứng của doanh nghiệp đối với từng yếu tố.
- Nhân tầm quan trọng của mỗi biến số với loại của nó để xác định số điểm về tầm quan trọng.
- Cộng tổng số điểm về tầm quan trọng cho mỗi biến số để xác định tổng số điểm quan trọng của tổ chức; cao nhất là 4, thấp nhất là 1; trung bình là 2,5.

- ***Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)*** được sử dụng để tóm tắt và đánh giá những mặt mạnh và yếu quan trọng của các bộ phận kinh doanh chức năng và nó cũng cung cấp cơ sở để xác định và đánh giá mối quan hệ giữa các bộ phận này. Quy trình xây dựng ma trận IFE cũng giống như xây dựng ma trận EFE, chỉ khác về yếu tố chọn lọc.
- ***Ma trận hình ảnh cạnh tranh*** để so sánh doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu, giúp các nhà quản trị chiến lược nhận diện được những điểm mạnh, điểm yếu của tổ chức cùng các đối thủ cạnh tranh chủ yếu, xác định được lợi thế cạnh tranh cho tổ chức và các điểm yếu kém cần khắc phục. Ma trận này là sự mở rộng của ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài trong trường hợp các mức độ quan trọng, phân loại và tổng số điểm quan trọng có cùng ý nghĩa. Ma trận hình ảnh cạnh tranh khác ma trận EFE ở chỗ: Có một số yếu tố bên trong có tầm quan trọng quyết định cũng được đưa vào để so sánh. Ngoài ra, trong ma trận hình ảnh cạnh tranh, các đối thủ cạnh tranh cũng sẽ được xem xét và tính tổng số điểm quan trọng. Tổng số điểm được đánh giá của các công ty đối thủ canh trạnh được so sánh với công ty mẫu. Các mức phân loại đặc biệt của những công ty đối thủ cạnh tranh có thể được đem so sánh với các mức phân loại của công ty mẫu. Việc phân tích so sánh này cung cấp cho ta nhiều thông tin chiến lược quan trọng.

Các bước tiến hành xây dựng ma trận hình ảnh cạnh tranh tương tự như quy trình xây dựng ma trận EFE nhưng thực hiện đồng thời cho nhiều đơn vị được phân tích trên cơ sở cố định các yếu tố và mức độ quan trọng.

- **Giai đoạn 2** được gọi là giai đoạn kết hợp, tập trung vào việc đưa ra các chiến lược khả thi có thể lựa chọn bằng cách sắp xếp, kết hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài quan trọng. Kỹ thuật được sử dụng chủ yếu trong giai đoạn 2 là ma trận điểm mạnh – điểm yếu – cơ hội – đe dọa (SWOT).

- ***Ma trận SWOT*** là công cụ kết hợp quan trọng có thể giúp cho các nhà quản trị phát triển bốn loại chiến lược sau:

- *Các chiến lược điểm mạnh- cơ hội (SO):* các chiến lược này nhằm sử dụng những điểm mạnh bên trong của công ty để tận dụng những cơ hội bên ngoài.

- *Các chiến lược điểm yếu- cơ hội (WO)*: các chiến lược này nhằm cải thiện những điểm yếu bên trong bằng cách tận dụng các cơ hội bên ngoài.

- *Các chiến lược điểm mạnh- đe dọa (ST)*: các chiến lược này sử dụng các điểm mạnh để tránh khỏi hay giảm bớt ảnh hưởng của các mối đe dọa bên ngoài.

- *Các chiến lược điểm yếu- đe dọa (WT)*: các chiến lược này nhằm cải thiện điểm yếu bên trong để tránh hay giảm bớt ảnh hưởng của mối đe dọa bên ngoài.

Để xây dựng ma trận SWOT, ta trải qua 8 bước:

Bước 1: Liệt kê các cơ hội quan trọng bên ngoài công ty.

Bước 2: Liệt kê các mối đe dọa quan trọng bên ngoài công ty.

Bước 3: Liệt kê các điểm mạnh bên trong công ty.

Bước 4: Liệt kê các điểm yếu bên trong công ty.

Bước 5: Kết hợp điểm mạnh với cơ hội để hình thành chiến lược SO và ghi kết quả vào ô thích hợp.

Bước 6: Kết hợp điểm yếu với cơ hội để hình thành chiến lược WO và ghi kết quả vào ô thích hợp.

Bước 7: Kết hợp điểm mạnh với đe dọa để hình thành chiến lược ST và ghi kết quả vào ô thích hợp.

Bước 8: Kết hợp điểm yếu với đe dọa để hình thành chiến lược WT và ghi kết quả vào ô thích hợp.

Mục đích ma trận SWOT là đề ra các chiến lược khả thi có thể chọn lựa, chứ không quyết định chiến lược nào là tốt nhất. Do đó, trong số các chiến lược được phát triển trong ma trận SWOT, chỉ một số chiến lược tốt nhất được chọn để thực hiện.

- **Giai đoạn 3** được gọi là giai đoạn quyết định chỉ bao gồm một kỹ thuật, ma trận hoạch định chiến lược có khả năng định lượng (QSPM). Ma trận QSPM sử dụng thông tin nhập vào được rút ra từ giai đoạn 1 để đánh giá khách quan các chiến lược khả thi có thể được chọn lựa ở giai đoạn 2. Ma trận QSPM biểu thị sức hấp dẫn tương đối của các chiến lược có thể lựa chọn và do đó cung cấp cơ sở khách quan cho việc chọn lựa các chiến lược có thể thay thế.

- **Ma trận QSPM** sử dụng những yếu tố đầu vào nhờ những phân tích ở giai đoạn 1 và kết quả kết hợp của các phân tích ở giai đoạn 2 để quyết định khách quan trong số các chiến lược có khả năng thay thế. Để xây dựng ma trận QSPM cần thực hiện qua 6 bước:

  Bước 1: Liệt kê các yếu tố S,W,O,T được lấy từ ma trận EFE, IFE.

  Bước 2: Phân loại cho mỗi yếu tố phù hợp với ma trận EFE, IFE.

  Bước 3: Nghiên cứu các ma trận ở giai đoạn 2 và xác định các chiến lược có thể thay thế cần xem xét.

  Bước 4: Xác định số điểm hấp dẫn của mỗi chiến lược (AS): điểm được đánh giá từ 1 đến 4, với 1 là không hấp dẫn, 2 hấp dẫn một ít, 3 khá hấp dẫn, 4 rất hấp dẫn.

  Bước 5: Tính tổng số điểm hấp dẫn (TAS) theo từng hàng bằng cách nhân số điểm phân loại ở bước 2 với số điểm AS ở bước 4.

  Bước 6: Tính tổng cộng số điểm hấp dẫn của từng chiến lược. Chiến lược hấp dẫn nhất là chiến lược có tổng cộng số điểm ở bước 6 là cao nhất.

❖ **Một số công cụ chủ yếu để xây dựng và lựa chọn chiến lược:**

Các nhà quản trị có thể sử dụng các công cụ chủ yếu sau để xây dựng và lựa chọn chiến lược:

- Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE).

- Ma trận hình ảnh cạnh tranh.

- Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE).

- Ma trận điểm yếu, điểm mạnh, cơ hội, nguy cơ (SWOT).

- Ma trận kế hoạch chiến lược định lượng (QSPM).

Ngoài những ma trận vừa nêu trên, nhà quản trị còn có thể dùng một số công cụ khác như: Ma trận đánh giá hoạt động và vị trí chiến lược (SPACE), ma trận nhóm tư vấn Boston (BCG), ma trận bên trong – bên ngoài (IE).

Để xây dựng chiến lược cho một mặt hàng nào thì trước hết ta cần phải hiểu biết về mặt hàng đó. Vì vậy, tôi xin giới thiệu vài nét về gốm mỹ nghệ và vai trò của nó.

1.2 Gốm mỹ nghệ và vai trò:

1.2.1 Giới thiệu đôi nét về gốm mỹ nghệ:

Cách đây khoảng một vạn năm, đồ gốm đã xuất hiện trên thế giới. Trung Quốc có lẽ là nước xuất hiện đồ gốm đầu tiên ở Châu Á vì qua kết quả của các cuộc khảo cổ cho thấy "sét thô" Trung Quốc đã có từ thời nhà Thương (1766 – 1123 TCN). Tiếp đó là Ai Cập, Irắc đã làm được đồ sứ từ thời Fatimites (640- 1171). Ở Mexico người ta đã tìm được những hiện vật gốm từ thời nền văn minh Maya. Ở Châu Âu cũng có những trung tâm gốm nổi tiếng là ở Tây Ban Nha, Ý, lưu vực sông Đông (Nga), sông Ranh (Đức)... [23]

Gốm là loại sản phẩm được làm chủ yếu từ đất và nung qua lửa ở nhiệt độ cao trở nên rắn chắc, bền vững có thể sử dụng vào nhiều mục đích trong đời sống, cùng với sự phát triển của xã hội, của công nghệ và kỹ thuật đã tạo ra nhiều sản phẩm gốm đa dạng và tinh xảo hơn, mỹ thuật hơn.

Tùy thuộc vào nguyên liệu và nhiệt độ nung, chúng ta có thể phân biệt các loại gốm khác nhau như sau:

Bảng 1.1: Bảng phân loại gốm sứ theo nguyên liệu và nhiệt độ nung [6]

Loại sản phẩm	Nguyên liệu	Nhiệt độ nung	Đặc tính
Gốm đất nung	đất sét thường	600 – 900 độ C	màu đỏ gạch, xốp, ngấm nước
Gốm sành nâu	đất sét thường	1100 -1200 độ C	xương đất chảy , có thấu quang
Gốm sành xốp	đất sét trắng	1200 -1250 độ C	màu vàng ngà, xương đất xốp, hơi thấm nước
Gốm sành trắng	đất sét trắng, cao lanh	1250 -1280 độ C	xương đất chớm cháy, không ngấm nước
Đồ sứ	đất sét trắng, cao lanh và các loại tràng thạch, thạch anh	1280 -1320 độ C	xương đất chảy, có thấu quang

Nếu xét về mặt công dụng, ta có thể chia gốm ra làm 4 loại như sau:

-Gốm gia dụng: các vật dụng dùng để đun nấu, chứa đựng, đồ dùng để ăn uống.

-Gốm mỹ nghệ: các loại tượng gốm, phù điêu gốm, tranh ghép gốm, tranh vẽ trên gạch gốm, đĩa gốm treo tường, các loại đôn, chậu trồng hoa, các loại vật dụng trang trí sân vườn.

-Gốm kiến trúc: gồm các loại gạch xây dựng, ngói lợp, các loại gạch trang trí, gốm trang trí kiến trúc, gốm vệ sinh...

-Gốm kỹ thuật: gồm các loại gốm sứ cách điện, gốm chịu nhiệt, gốm chịu axít, gốm trong công cụ sản xuất, gốm trong các chi tiết máy...

Trong khuôn khổ của luận văn này, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu gốm mỹ nghệ.

1.2.2 Gốm mỹ nghệ Việt Nam:

Từ trước đến nay có không ít người đã lầm tưởng rằng gốm Việt Nam có nguồn gốc từ Trung Quốc nhưng thực tế đã chứng minh nghề gốm Việt Nam đã có truyền thống từ lâu đời và cũng có một số dòng gốm riêng, đặc trưng, mang đậm bản sắc dân tộc. Nghệ thuật gốm Việt Nam cùng đi song hành với nghệ thuật gốm lâu đời của Trung Quốc.

Gốm mỹ nghệ Việt Nam là tập hợp các sản phẩm được sản xuất bằng phương pháp thủ công có tính mỹ thuật cao và thường gắn với các làng nghề truyền thống, mang đậm

bản sắc văn hoá của dân tộc và quốc gia. Các sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam có rất nhiều loại khác nhau, bao gồm những mặt hàng chính sau: lọ hoa, chậu cảnh, lọ bình giả cổ, các loại tượng thú, tranh và đồ lưu niệm... Nhờ vào kỹ thuật trang trí phủ men, khắc vẽ hay trang trí bằng cách phối hợp với các chất liệu khác như tre, lá, vỏ dừa... đã góp phần làm cho các sản phẩm gốm trở nên phong phú và đa dạng hơn đáp ứng được nhu cầu không chỉ trong nước mà còn cả nước ngoài. Nhờ đó. trong suốt nhiều thế kỷ, nước ta đã xuất khẩu đồ gốm sang các thị trường lớn như Châu Âu, Hoa Kỳ, Nhật Bản...

Gốm Việt Nam đã có từ thời kỳ văn hoá Bắc Sơn và ngày càng trở nên tinh xảo hơn. Lịch sử phát triển của ngành gốm Việt Nam có thể được tóm lược qua các giai đoạn chính sau: thời nguyên thuỷ, thời các vua Hùng, gốm men qua các thời Lý - Trần – Lê.

Đặc điểm của đồ gốm **thời nguyên thủy** là chất liệu thô pha cát để tránh rạn nứt khi nung, hoa văn trang trí còn đơn giản và tính thực dụng chiếm vị trí hàng đầu.

Qua đến **thời các vua Hùng** thì có 4 dòng gốm tiêu biểu sau: **Gốm Phùng Nguyên**, gốm giai đoạn này tuy có nhiều loại hình đặc biệt và những đường nét hoa văn phong phú nhưng độ nung chưa cao. Thế nhưng trong giai đoạn này có một cột mốc quan trọng đánh dấu sự phát triển của lịch sử gốm là sự ra đời của bàn xoay. Đến giai đoạn **gốm Đồng Đậu** thì các sản phẩm gốm có kích thước lớn hơn, rắn chắc hơn và màu sắc thì phong phú, đặc sắc hơn giai đoạn gốm Phùng Nguyên. Giai đoạn kế tiếp là gốm Gò Mun. Giai đoạn này đã đạt được những tiến bộ nhất định về mặt kỹ thuật giúp cho chất gốm rắn chắc hơn rất nhiều so với các giai đoạn trước nhưng hoa văn lại theo xu hướng đơn giản hóa. Cuối cùng là **gốm Đông Sơn**, thời điểm đầu của giai đoạn này các sản phẩm gốm bên cạnh sự kế thừa gốm Gò Mun về hình dáng, kỹ thuật còn có sự phát huy, sáng tạo thêm về hình dạng các hoa văn. Tuy nhiên, các sản phẩm gốm ở thời điểm sau của giai đoạn này lại thường để trơn, ít xuất hiện hoa văn do sự xuất hiện của các sản phẩm đồ đồng.

Nghề gốm Việt Nam phát triển và đạt mốc cực thịnh ở **thời Lý – Trần – Lê Sơ.** Đặc biệt thời kỳ này là sự phát triển của kỹ thuật men gốm. Men xanh lam đầu thời Lý được nước ngoài ưa chuộng, đầu thời Trần gốm men nâu trên nền trắng ngà lại được tôn

sùng. Giữa thế kỷ XIV men màu lam nhẹ có phủ men trắng đã tôn cao giá trị gốm thời Trần. Gốm Lê Sơ đặc biệt nổi tiếng với những sản phẩm đạt độ tinh xảo cao. Khác với thời Lê Sơ, gốm thời Lê Mạc và Lê Trung Hưng có chất lượng thấp, hoa văn trang trí đơn giản và phát triển mạnh theo xu hướng thực dụng, chủ yếu để phục vụ đời sống. Từ đó đến nay, gốm Việt Nam tập trung phát triển theo xu hướng này.

Trên khắp đất nước Việt Nam, từ Móng Cái cho đến mũi Cà Mau, tỉnh nào cũng có cơ sở sản xuất gốm. Tuy trải rộng khắp đất nước nhưng những nơi làm ra gốm thật sự có hiệu quả, có giá trị thương mại, đặc biệt có giá trị xuất khẩu thì chỉ tập trung chủ yếu ở ba vùng : Bát Tràng, miền Đông Nam Bộ (Bình Dương, Đồng Nai) và Vĩnh Long. Tổng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của các địa phương này chiếm hơn 90% kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của cả nước.

1.2.3 Vai trò của gốm mỹ nghệ và xuất khẩu gốm mỹ nghệ:

- ***Vai trò của gốm mỹ nghệ:***

- Đồ gốm là loại sản phẩm phổ biến và có mặt ở khắp mọi nơi trong cuộc sống. Nó không chỉ phục vụ đắc lực cho những nhu cầu trong cuộc sống hằng ngày mà còn phục vụ cho đời sống tinh thần của người dân thông qua các sản phẩm như : tranh gốm, tượng gốm...

- Ngoài những đóng góp cho nhu cầu sử dụng đa dạng của cuộc sống, gốm và đặc biệt là gốm mỹ nghệ còn giá trị văn hoá, lịch sử. Gốm mỹ nghệ đã góp phần khẳng định truyền thống và bản sắc dân tộc Việt Nam qua các sản phẩm, qua các hình tượng, hoa văn, phong cách tạo hình, khắc họa... Đứng trên phương diện giá trị thời gian, gốm mỹ nghệ thực sự là một nhân chứng lịch sử ghi lại và phản ánh mọi phương diện bộ mặt của đời sống văn hoá, xã hội của từng thời đại, từng thế hệ con người Việt Nam.

- Sản phẩm gốm còn có một vai trò rất đặc biệt, đó là giúp con người thư giãn, cân bằng lại cuộc sống sau những giờ làm việc căng thẳng, mệt nhọc. Ngoài ra, gốm còn giúp con người phát triển tư duy sáng tạo thông qua việc vẽ gốm, tự làm gốm...

- Nhờ vào hoạt động sản xuất gốm đã tạo ra nhiều việc làm cho người lao động qua nhiều thời kỳ, hiện nay ngành gốm Việt Nam đang thu hút hơn 100.000 lao động, đa

số trong số họ là những lao động nông thôn, có trình độ văn hóa thấp, khó xin việc tại các nhà máy, xí nghiệp khác, góp phần giải quyết được nạn thất nghiệp ở nông thôn.

- Nó còn có ý nghĩa và tác dụng to lớn trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp và nông thôn, góp phần quan trọng trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế và thu hẹp khoảng cách mức sống giữa nông thôn và thành thị.

- ***Vai trò của xuất khẩu gốm mỹ nghệ:***

Trong lĩnh vực xuất khẩu gốm mỹ nghệ đóng vai trò đặc biệt quan trọng như sau:

- Đem lại nguồn thu ngoại tệ đáng kể cho đất nước nhờ tỷ lệ thực thu ngoại tệ cao. Tuy kim ngạch xuất khẩu thấp hơn nhiều so với các ngành hàng xuất khẩu chủ lực khác như : dầu thô, dệt may, da giày, gạo, cà phê... nhưng tỷ lệ thực thu ngoại tệ từ xuất khẩu gốm mỹ nghệ lại không nhỏ do được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu có sẵn trong nước, các nguyên phụ liệu nhập khẩu chiếm trong sản phẩm rất thấp từ 3-5% giá trị xuất khẩu, do đó giá trị thực thu xuất khẩu chiếm đến 95% đến 97% so với ngành da giày, dệt may tỷ lệ này chỉ chiếm từ 20% đến 25%, mặt hàng điện tử và linh kiện máy tính là 5% đến 10%... vì nguyên phụ liệu chủ yếu nhập khẩu từ nước ngoài. Mặt khác, vốn đầu tư cho ngành hàng dệt may rất lớn để xây dựng hạ tầng cơ sở, máy móc thiết bị, đào tạo nhân lực và giải quyết các chính sách đối với người lao động... Trong khi đó, khoản đầu tư cho gốm mỹ nghệ sẽ ít hơn rất nhiều, do loại sản phẩm này không đòi hỏi đầu tư nhiều máy móc, thiết bị, mà chỉ cần tay nghề khéo léo của người công nhân cùng với đất nguyên liệu có sẵn trong nước là có thể làm nên kiệt tác.

- Xuất khẩu gốm mỹ nghệ không chỉ đơn thuần có giá trị kinh tế mà còn có một giá trị khác lớn hơn, đó là giá trị giao lưu văn hoá giữa các dân tộc, các khu vực, các quốc gia trên thế giới.

- Với giá trị văn hóa vừa nêu ở trên, nếu chúng ta biết khai thác và đầu tư đúng mực thì xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sẽ góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam trên thường trường thế giới, góp phần mở rộng mối quan hệ thương mại và thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng chủ lực khác của Việt Nam.

Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ nói chung và gốm mỹ nghệ nói riêng chiếm một vị trí rất quan trọng và được đánh giá là có nhiều tiềm năng phát triển bền vững, xuất khẩu lớn và có tỷ suất lợi nhuận cao nên Nhà nước ta đã có chiến lược phát triển xuất khẩu đến năm 2010 cho nhóm hàng thủ công mỹ nghệ và mục tiêu phấn đấu đến năm 2010 cho nhóm hàng này là 1,5 tỷ USD .

Để đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang Hoa Kỳ thì trước hết chúng ta cũng nên điểm qua vài nét về tình hình nhập khẩu gốm mỹ nghệ của các nước trên thế giới nói chung và Hoa Kỳ nói riêng hiện nay như thế nào.

1.3 Thị trường gốm mỹ nghệ thế giới:

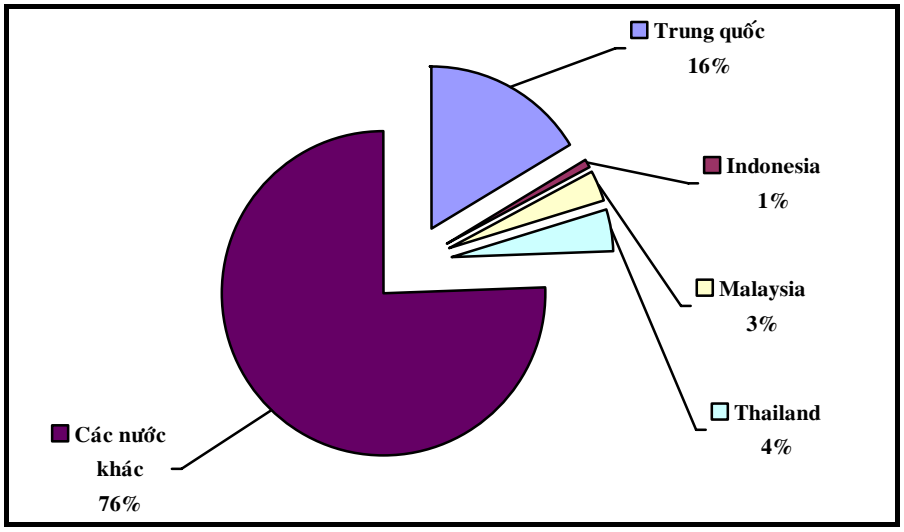
Đối với thị trường nước ngoài, các sản phẩm truyền thống đang ngày càng mở rộng, một số lượng lớn người tiêu dùng, khách hàng ở các nước châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản và các nước công nghiệp châu Á đang hướng đến những sản phẩm mang tính dân tộc, tính nghệ thuật cổ truyền dân gian; những sản phẩm thủ công truyền thống mang bản sắc của quốc gia, nơi mà chúng được sản xuất. Theo lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo, nếu mỗi quốc gia chuyên môn hoá vào sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm mà mình có lợi thế so sánh và nhập khẩu những sản phẩm mà mình không có lợi thế so sánh thì tất cả các quốc gia đều có lợi... Ngành sản xuất gốm mỹ nghệ trên thế giới hiện nay phần lớn tập trung tại các nước đang phát triển như Đông Nam Á, Châu Phi... là nơi có nguồn nguyên liệu dồi dào và nguồn lao động rẻ hơn nhiều so với các nước công nghiệp phát triển nên giá thành sản xuất tại các nước đang phát triển thường rẻ hơn. Tuy các nước công nghiệp phát triển cũng có ngành sản xuất gốm mỹ nghệ lâu đời và sản phẩm gốm của họ cũng có những thế mạnh riêng nhưng phần đông hiện nay hầu như không tự sản xuất mà chủ yếu nhập khẩu các sản phẩm gốm mỹ nghệ từ những nước đang phát triển để đáp ứng cho nhu cầu nội địa vì hướng đầu tư của họ hiện nay đã chuyển sang những ngành công nghiệp kỹ thuật hiện đại để tạo ra những sản phẩm có hàm lượng kỹ thuật, giá trị sản phẩm cao hơn... Chính quá trình chuyển dịch nêu trên đã dần xác lập thị trường nhập khẩu gốm mỹ nghệ thế giới tập trung vào những quốc gia công nghiệp phát triển như: Các nước EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản... và đó cũng là ba thị

trường xuất khẩu trọng điểm hiện nay của hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam, trong đó EU là thị trường quan trọng hàng đầu, kế đến là Hoa Kỳ và cuối cùng là Nhật Bản. Có thể khái quát một số nét chính về ba thị trường chính này như sau:

1.3.1 Thị trường các nước EU :

Liên minh Châu Âu (EU) là đang là thị trường quan trọng nhất của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam nói chung và hàng gốm mỹ nghệ nói riêng. Kim ngạch nhập khẩu gốm các loại vào Châu Âu tăng liên tục trong những năm trước 2001, tuy nhiên những năm sau này kim ngạch nhập khẩu có phần giảm đi. Tuy vậy, với kim ngạch nhập khẩu tương đương hơn 800 triệu USD vào năm 2004 (so với kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam đạt 154,6 triệu USD) thị trường Châu Âu vẫn là một thị trường mục tiêu chủ yếu cho gốm mỹ nghệ Việt Nam. Trong số các nước Châu Á xuất khẩu gốm sang EU thì Trung Quốc là nước chiếm thị phần nhiều nhất (16%) .

Hình 1.3: Thị phần kim ngạch gốm nhập khẩu vào EU năm 2004



Nguồn : www.eurochamvn.org

1.3.2 Thị trường Hoa Kỳ:

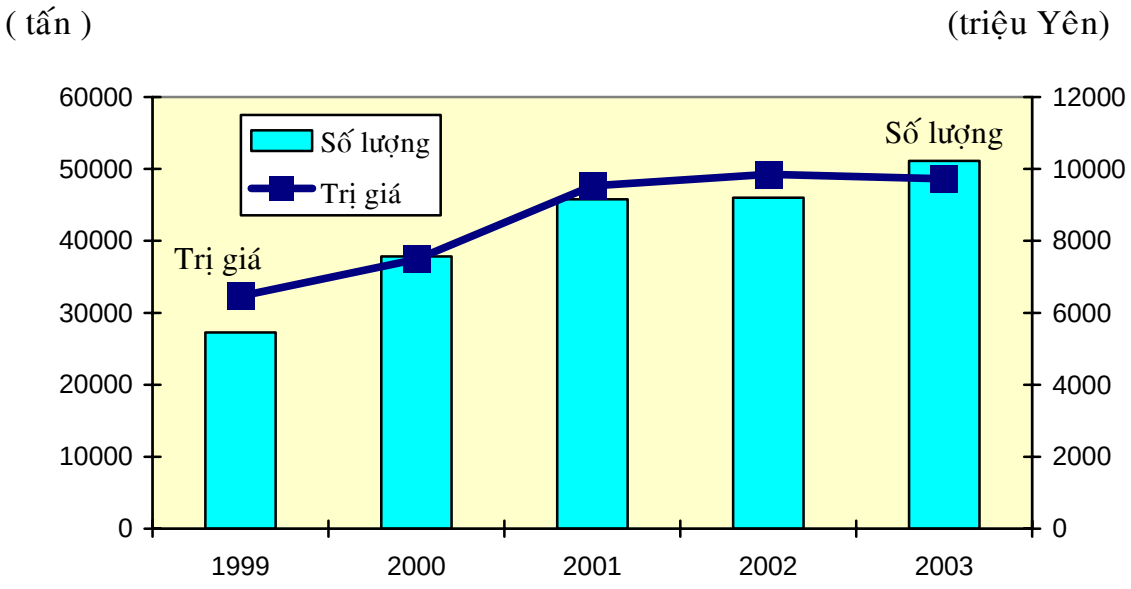
Hoa Kỳ là một trong hai thị trường chủ lực về nhập khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sau EU. Hoa Kỳ được xem là thị trường có sức tăng trưởng ấn tượng trong thời kỳ 2000 – 2006 và thị trường này vẫn còn nhiều tiềm năng tăng trưởng trong tương lai. Vì vậy, thị trường Hoa Kỳ vẫn và sẽ là một thị trường vô cùng to lớn đối với hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vì hiện nay mặt hàng thủ công này hầu như không còn được sản xuất tại

đây, hàng năm Hoa Kỳ phải nhập khẩu một khối lượng lớn hàng gốm từ các nước. Chi tiết về tình hình nhập khẩu gốm của Hoa Kỳ sẽ được phân tích cụ thể hơn ở chương 2.

1.3.3 Thị trường Nhật Bản :

Dù hiện nay Nhật Bản không giữ vị trí dẫn đầu trong số những thị trường xuất khẩu mục tiêu nhưng Nhật Bản vẫn là một trong ba thị trường chủ lực của xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam. Đồ gốm mỹ nghệ là mặt hàng có tiềm năng phát triển rất lớn ở Nhật Bản. Tuy nhiên, thị trường Nhật Bản nổi tiếng là một thị trường khó tính, đặc biệt đối với các sản phẩm gốm vì Nhật Bản cũng có nền sản xuất gốm mỹ nghệ rất lâu đời và nổi tiếng trên thế giới về chất lượng và độ tinh xảo... nhưng với kim ngạch nhập khẩu năm 2001tăng lên đột biến cho thấy sự tăng trưởng vững chắc của các sản phẩm gốm các loại nhập khẩu tại thị trường này.

Hình 1.4: Đồ thị biểu diễn sự thay đổi khối lượng và giá trị sản phẩm gốm nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 1999-2003

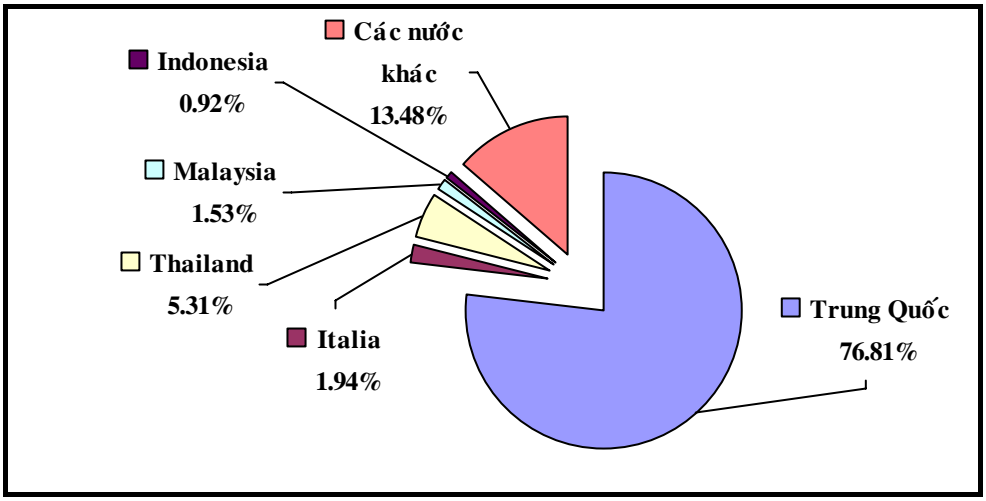


Nguồn : JETRO (Japan Import and Export) [25]

Thị trường gốm tại Nhật Bản hiện nay tập trung vào hai hướng chính, đó là những sản phẩm cao cấp, giá cao nhập từ các quốc gia Châu Âu và nhóm thứ hai có giá cả và chất lượng trung bình nhập từ các nước Đông Nam Á và Trung Quốc. Ta có thể dễ dàng

thấy được Trung Quốc là thị trường xuất khẩu chính và lớn nhất vào Nhật Bản (chiếm 76,81%) (xem hình 1.5).

Hình 1.5: Thị phần kim ngạch gốm các loại nhập khẩu vào Nhật Bản năm 2003



Nguồn : JETRO (Japan Import and Export) [25]

1.4 Tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam trong thời gian qua:

Muốn đánh giá tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam một cách khách quan và đúng mực thì trước hết chúng ta nên điểm qua vài nét về hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian qua.

1.4.1 Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam:

Trong những năm gần đây, xuất khẩu của Việt Nam đã tăng trưởng khá nhanh, bình quân trên 20%/năm. Đặc biệt, năm 2006, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đạt 39,6 tỷ USD, tăng 22,1% so với năm 2005, vượt gần 5% chỉ tiêu kế hoạch của Chính phủ giao. Đây là kết quả tăng trưởng cao nhất từ năm 2000 đến nay, đây cũng là lần đầu tiên trong lịch sử kim ngạch xuất khẩu của mình, Việt Nam đạt gần đến ngưỡng 40 tỷ USD. Tuy nhiên, so với một số nước trong khu vực như Thái Lan, Phillipines,... kết quả này còn khá khiêm tốn, chưa phản ánh đúng tiềm năng và thế mạnh xuất khẩu của nước ta. Trong thời gian tới, khi Việt Nam đã là thành viên của WTO và bình thường hóa hoàn toàn quan hệ với Hoa Kỳ thì xuất khẩu của Việt Nam sẽ có nhiều thuận lợi

hơn và kim ngạch xuất khẩu năm 2010 của Việt Nam đạt 100 tỷ USD là hoàn toàn có thể.

Bảng 1.2: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 1995 – 2006

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Chỉ số phát triển (năm trước = 100%)
1995	5.448,9	-
1996	7.255,8	133,2
1997	9.185,0	126,6
1998	9.360,3	101,9
1999	11.541,4	123,3
2000	14.482,7	125,5
2001	15.029,2	103,8
2002	16.706,1	111,2
2003	20.149,3	120,6
2004	26.485,0	131,4
2005	32.437,0	122,4
2006	39.600,0	122,1

Nguồn : Niên giám Thống kê 2005 và Bộ thương mại

Qua bảng 1.2 trên cho thấy suốt 12 năm liền (1995 – 2006), kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng không ngừng qua các năm. Nếu năm 1995 kim ngạch xuất khẩu mới chỉ đạt 5.448,9 triệu USD thì năm 2005 đã đạt 32.437 triệu USD và năm 2006 đã đạt 39.600 triệu USD, gấp 7,27 lần kim ngạch xuất khẩu của năm 1995.

Trong những thành tựu về xuất khẩu vừa nêu trên, hàng thủ công mỹ nghệ đã đóng góp một phần không nhỏ và hiện là một trong mười mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

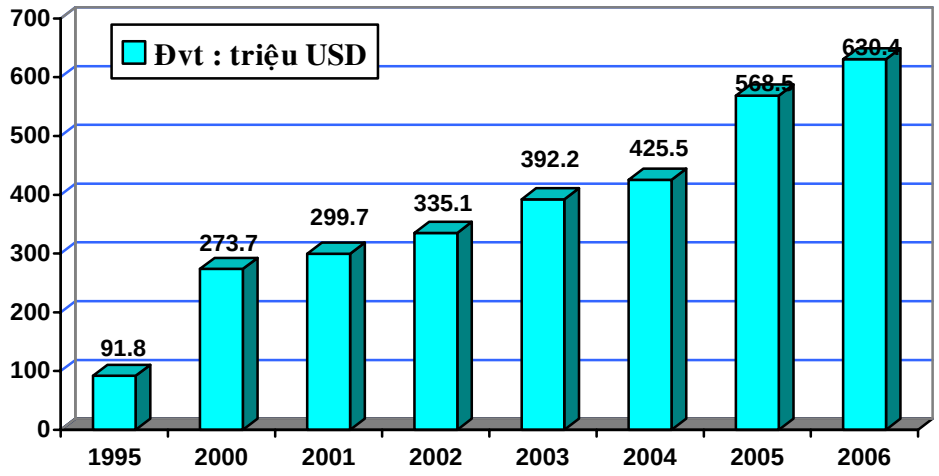
1.4.2 Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam:

Những năm gần đây, nhóm hàng thủ công mỹ nghệ luôn được xếp vào danh sách 10 mặt hàng xuất khẩu tăng trưởng cao nhất. Nếu năm 1996, hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam xuất khẩu sang 50 nước và vùng lãnh thổ, năm 2000 là 90 nước và vùng lãnh thổ, năm 2005 là 133 nước và vùng lãnh thổ, thì hiện nay các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đang được bán ở hầu hết các nước trên thế giới.

Tuy chỉ đứng thứ 8 trong các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam và số lượng đóng góp tuyệt đối của ngành hàng này quá thấp, mới chỉ đạt chưa đầy 3% tổng kim

ngạch xuất khẩu nhưng nếu xét về giá trị ngoại tệ thực thu thì sự đóng góp của nhóm hàng thủ công mỹ nghệ không nhỏ. Các ngành hàng dệt may, giày dép, tuy kim ngạch thống kê cao nhưng ngoại tệ thực thu lại thấp, chỉ chiếm khoảng 20% trị giá xuất khẩu, vì nguyên phụ liệu chủ yếu nhập khẩu từ nước ngoài. Mặt hàng điện tử và linh kiện máy tính giá trị thực thu còn thấp hơn nữa, khoảng 5-10%. Trong khi đó, hàng thủ công mỹ nghệ sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu có sẵn trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu chiếm trong sản phẩm thấp, từ 3-5% giá trị xuất khẩu. Vì vậy, giá trị thực thu xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ rất cao, đạt tới 95-97%. Điều này cũng có nghĩa là, nếu chúng ta tăng thêm giá trị xuất khẩu 1 triệu USD hàng thủ công mỹ nghệ sẽ tương đương với tăng giá trị xuất khẩu 4,7 triệu USD hàng dệt may. Việc phát triển ngành hàng này không chỉ thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu chung mà còn giải quyết được vấn đề lao động việc làm cho xã hội.

Hình 1.6: Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam



Nguồn: Niên giám thống kê 2005 và Bộ Thương mại

Từ hình 1.6 ta thấy, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ tăng rất nhanh, nếu năm 1995 mới chỉ đạt 91,8 triệu USD thì năm 2006 đã lên tới 630,4 triệu USD, tăng gấp 6,87 lần kim ngạch xuất khẩu năm 1995. Từ năm 1996, hàng thủ công mỹ nghệ được xếp vào nhóm có kim ngạch xuất khẩu trên 100 triệu USD. Trong nhóm

các mặt hàng thủ công mỹ nghệ thì hàng gốm sứ mỹ nghệ là mặt hàng có nhiều tiềm năng nhất và phát triển nhất (xem bảng 1.3)

Bảng 1.3: Cơ cấu kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam

Đơn vị tính: Triệu USD

Các mặt hàng TCMN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN	**273,7**	**299,7**	**335,1**	**392,2**	**425,5**	**568,5**	**630,4**
Trong đó :							
Hàng mây tre lá	78,6	93,9	107,9	136,1	140,6	162,8	186,7
Hàng mỹ nghệ	36,2	34,0	51,0	59,6	64,6	72,9	80,8
Hàng thêu	50,5	54,7	52,7	60,6	65,7	77,5	88,6
Hàng gốm sứ	108,4	117,1	123,5	135,9	154,6	255,3	274,3

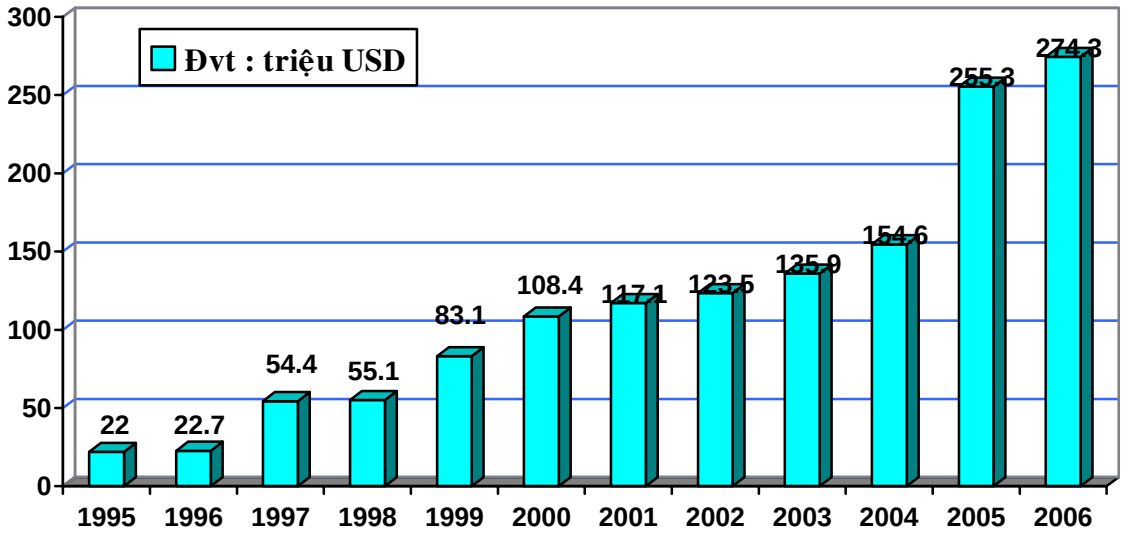
Nguồn : Niên giám Thống kê 2004 và Bộ Thương mại

Số liệu bảng 1.3 cho thấy kim ngạch xuất khẩu gốm sứ Việt Nam tăng đều qua các năm (2000 – 2006), chứng tỏ nó đang ngày càng được ưa chuộng trên thế giới và dần trở thành một mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong nhóm hàng thủ công mỹ nghệ (luôn chiếm xấp xỉ 40% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ), cũng như đóng góp không nhỏ vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước.

1.4.3 Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam trong thời gian qua:

Nước ta là một trong những nước có truyền thống sản xuất gốm lâu đời và đã được xuất khẩu cùng với các loại hàng thủ công mỹ nghệ khác từ thế kỷ thứ 11 đến thế kỷ thứ 16... Thị trường gốm sứ đầu tiên và quan trọng nhất của Việt Nam là khu vực Đông Nam Á. Hiện nay, hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam được tiêu thụ chủ yếu bằng con đường xuất khẩu, đóng góp một phần đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Tiềm năng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam ngày càng được khẳng định qua sự gia tăng liên tục của kim ngạch xuất khẩu thể hiện trong hình 1.7

Hình 1.7: Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ của Việt Nam giai đoạn 1995 - 2006



Nguồn: Niên giám thống kê 2005 và Bộ Thương mại

Theo như hình 1.7 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của nước ta đã liên tục tăng. Năm 1995 kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ của nước ta chỉ đạt 22 triệu USD thì đến năm 2000 đã đạt 108,4 triệu USD, gần gấp 5 lần kim ngạch năm 1995, tốc độ tăng trưởng bình quân của giai đoạn này đạt gần 80%/năm. Năm 2004 kim ngạch xuất khẩu gốm sứ đạt 154,6 triệu USD và đặc biệt đến năm 2005, kim ngạch xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ đã có sự tăng trưởng nhảy vọt, đạt 255,3 triệu USD. Kim ngạch xuất khẩu năm 2006 cũng tăng nhưng không nhiều, đạt 274,3 triệu USD, chỉ tăng 7,4% so với năm 2005.

Thị trường xuất khẩu chủ yếu của gốm mỹ nghệ Việt Nam đã thay đổi nhiều trong vài thập kỷ gần đây. Trước đây, hàng gốm mỹ nghệ được xuất khẩu sang các nước thuộc Liên Xô cũ và Đông Âu. Sau khi mất thị trường này vào năm 1991, các nhà sản xuất hoặc các công ty xuất khẩu gốm địa phương tự tìm kiếm và xuất khẩu vào các các nước trong khu vực như Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand... để từ đây sản phẩm gốm lại được tái xuất khẩu sang các nước khác như Pháp, Đức,... Bằng con đường này, sản phẩm gốm mỹ nghệ đã thâm nhập và được các thị trường lớn ưa chuộng và chấp nhận. Hiện nay, thị trường xuất khẩu của gốm mỹ nghệ Việt Nam đã trải rộng hơn 130 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó thị trường các nước Châu Âu chiếm

khoảng 80% kim ngạch xuất khẩu, thị trường Châu Mỹ chiếm khoảng 10%, thị trường Châu Á thì chiếm từ 5-6% kim ngạch xuất khẩu (xem bảng 1.4).

Bảng 1.4: Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam năm 2006 theo đối tác

Đơn vị tính: Triệu USD

Đối tác (châu lục)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
Châu Âu	219,9	80,2
Châu Mỹ	29,6	10,8
Châu Á	14,6	5,3
Khác	10,2	3,7
Tổng kim ngạch xuất khẩu	**274,3**	**100**

Nguồn: http://www.vnemart.com

1.5 Kinh nghiệm phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang thị trường Hoa Kỳ của một số nước trong khu vực:

1.5.1 Kinh nghiệm của Thái Lan:

- Công nghệ sản xuất:

Ngành gốm sứ của Thái Lan tuy ra đời muộn hơn so với Việt Nam nhưng đã có những tiến bộ đáng kể trong công nghệ sản xuất cũng như phát triển mạnh về xuất khẩu mặt hàng này. Người Thái Lan đã tạo ra được rất nhiều sản phẩm độc đáo, giá rẻ, chất lượng cao được khách nước ngoài ưa chuộng. Trong lĩnh vực sản xuất, Thái Lan đầu tư khá mạnh như máy ép thủy lực để ép và dập các loại chậu, lò nung bằng gaz... giúp hạn chế tối đa tỷ lệ phế phẩm, nâng cao năng suất. Đặc biệt vùng sản xuất Lampang đã trở thành một vùng sản xuất các loại gốm cao cấp như sứ cách nhiệt, sứ chịu nhiệt cao dùng trong các lò nung, gốm trang trí... nhờ họ đã áp dụng những công nghệ sản xuất tự động hoá cao từ khâu chế biến nguyên liệu đến khâu nung thành phẩm, Thái Lan cũng đã chuyên môn hoá cao ngành chế biến đất kaolin để cung cấp nguyên liệu thô có chất lượng cao, ổn định...cho các nhà sản xuất, nhờ đó họ có thể tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, giá thành hạ (nhờ hạ thấp tỷ lệ phế phẩm) có thể cạnh tranh với hàng gốm Trung Quốc.

Đối với những vùng chuyên sản xuất các loại gốm đất thô, đất đỏ... vẫn còn áp dụng công nghệ sản xuất thủ công. Tuy nhiên, khâu chế biến đất đã được cơ giới hóa để giảm bớt công sức lao động, khâu tạo hình vẫn còn áp dụng phương pháp xoay trên bàn xoay với năng suất thấp nhưng chính điểm này lại trở thành điểm mạnh nhờ khác biệt hóa vì hiện nay phương pháp này gần như không còn được sử dụng để sản xuất hàng loạt tại các nước trong khu vực.

- Công tác quảng bá, tiếp thị:

Một trong những điều quan trọng cần phải học hỏi ở Thái Lan là họ kết hợp nghệ thuật marketing trong việc phát triển sản phẩm gốm với việc phát triển ngành du lịch rất tài tình. Những người bán hàng gốm luôn vui vẻ, am tường về sản phẩm, lịch sự, nhiệt tình và biết chiều lòng khách đã góp phần tạo nên hình ảnh đẹp về gốm Thái Lan trong lòng du khách. Ở các điểm du lịch, ngoài các sản phẩm cao cấp còn có các sản phẩm gốm đơn giản, rẻ tiền, những ly, bát, đĩa... nhờ biết kết hợp khéo léo với du lịch và ngành nhiếp ảnh mà mỗi năm những sản phẩm gốm đơn giản này cũng mang về cho Thái Lan hàng chục triệu USD. Ngoài ra, ở Thái Lan còn một điểm đặc biệt thu hút khách hàng đó là họ có thể mua các sản phẩm mộc rồi tự trang trí hoa văn theo ý tưởng và sở thích của mình. Bằng cách này họ có thể tạo ra bản sắc riêng và thổi hồn cho sản phẩm của họ khiến họ cảm thấy rất thích thú.

Các doanh nghiệp Thái Lan thường tham gia các hội chợ thương mại quốc tế lớn tại Hoa Kỳ và Châu Âu theo tổ chức của Hiệp hội nghề hoặc Ủy Ban phát triển thương mại Thái Lan, các cơ quan này còn tổ chức các hội chợ hàng năm tại các vùng sản xuất để các nhà sản xuất địa phương triển lãm và bán sản phẩm của mình cho cư dân và khách tham quan đến theo các tour du lịch...

- Sự hỗ trợ của Chính phủ và Hiệp hội nghề gốm:

Ngành gốm Thái Lan được sự hỗ trợ rất hữu hiệu của Chính phủ thông qua Hiệp hội gốm sứ, tổ chức này hoạt động rất mạnh và có chức năng phối hợp hoạt động sản xuất – kinh doanh của các nhà sản xuất riêng lẻ trong việc cùng nhau mua nguyên vật liệu, hóa chất, lò nung... , Hiệp hội có khả năng tư vấn cho các doanh nghiệp về công nghệ,

mẫu mã cũng như thực thi vai trò giám sát để chống lại tình trạng phá giá lẫn nhau giữa các thành viên. Hiệp hội gốm Thailand đã xây dựng được Trung tâm phát triển gốm có trang bị hiện đại để chuyên nghiên cứu nâng cao chất lượng, hạ giá thành qua việc hạ tỷ lệ phế phẩm và tìm kiếm nguồn nguyên liệu mới. [14]

1.5.2 Kinh nghiệm của Trung Quốc:

- Công nghệ sản xuất:

Trung Quốc là nước nổi tiếng trên toàn thế giới về truyền thống sản xuất gốm sứ từ lâu đời, nhờ đó công nghệ sản xuất của họ đã được quan tâm đầu tư phát triển gần như hoàn thiện từ khâu chọn lựa nguyên liệu đất đến khâu xử lý, tinh chế đất được chuyên môn hóa cao. Một bài học đáng giá về công nghệ sản xuất của Trung Quốc mà chúng ta nên học hỏi đó là họ rất chú trọng đến việc kết hợp giữa tính dân tộc và hiện đại. Tính dân tộc được thể hiện qua việc họ vẫn giữ được những nét đặc trưng của gốm sứ Trung Quốc như màu sắc rực rỡ, hoa văn hình Long – Lân – Quy – Phụng. Còn tính hiện đại thì thể hiện qua việc Trung Quốc luôn chú trọng áp dụng công nghệ hiện đại, áp dụng Logistic rất khoa học bằng cách tối ưu hóa từng thao tác một để nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm. Cụ thể như có những xí nghiệp chuyên chế biến đất và sản xuất ra nhiều loại đất nguyên liệu đáp ứng cho mọi nhu cầu sản xuất riêng biệt; nền đất thì được tráng bằng phẳng để thu hồi được tối đa đất dư ; có bơm để rót đất vào khuôn chứ không rót bằng tay như ở Việt Nam, sau đó họ úp khuôn xuống mặt bàn cho khô một phần, phần đất dư sẽ được thu hồi qua các máng hứng đất được thiết kế dưới gầm bàn làm cho hao phí nguyên vật liệu ít đi; những khâu như khắc, vẽ hoa văn thì cải tiến phương pháp tác nghiệp bằng cách làm các con dấu có in sẵn hình hoa văn rồi chấm mực, sau đó ịn lên sản phẩm giúp tiết kiệm được rất nhiều thời gian và nâng cao năng suất; còn dàn phơi thì có giá phơi nhiểu tầng, có thể tăng giảm độ cao giúp phơi được nhiểu sản phẩm cùng lúc, ngoài ra dàn phơi còn có bánh xe có thể di chuyển được giúp cho nhà sản xuất có thể phơi cả lúc nắng và lúc mưa góp phần giảm tỷ lệ hao hụt do thời tiết; sử dụng hệ thống lò nung hiện đại, điều khiển bằng hệ thống máy tính,có nhiệt

độ bình thường là 6000^{o} C, cao nhất đã đạt đến 13000^{o} C để nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm.

- Công tác quảng bá, tiếp thị:

Cũng giống như Thái Lan, Trung Quốc rất chú trọng đến hoạt động marketing ở trong lẫn ngoài nước, quan tâm đến việc xuất khẩu tại chỗ, kết hợp chặt chẽ việc phát triển ngành gốm với việc phát triển thương mại và du lịch. Những nhà xuất khẩu gốm sứ Trung Quốc không ngừng thu hút khách hàng bằng cách tận dụng tối đa thương hiệu gốm sứ Trung Hoa đã được khẳng định từ lâu đời trên thị trường thế giới. Không chỉ chú trọng quảng bá tại các hội chợ nước ngoài, họ còn tổ chức hàng năm hội chợ Canton hai lần vào tháng 04 và tháng 10 để lôi kéo khách hàng đến với họ đồng thời kết hợp phát triển du lịch và thúc đẩy mua bán những mặt hàng đặc sản khác như chè, tơ lụa, ngọc trai... , chính những hoạt động chiêu thị này đã làm cho thương hiệu gốm sứ của họ được quảng bá nhiều hơn nhờ biết khéo léo kết hợp nhiều mục đích vào trong một chuyến đi của khách hàng khi đến đất nước của họ. Đối với những hoạt động quảng bá tại nước ngoài, các doanh nghiệp sản xuất thường tập trung với nhau theo những công ty xuất khẩu lớn có uy tín và năng lực kinh doanh ngoại thương để đại diện cho họ, nhờ đó hình ảnh của họ xuất hiện trên thương trường có ấn tượng lớn đối với khách hàng đồng thời họ có thể cùng nhau bảo vệ giá bán tránh bị ép giá hoặc phá giá lẫn nhau.

- Sự hỗ trợ của Chính phủ:

Chính phủ Trung Quốc hỗ trợ đắc lực cho việc phát triển sản xuất, đặc biệt đối với các xí nghiệp sản xuất tư nhân có quy mô vừa và nhỏ được thành lập bởi những người có trình độ tay nghề và năng động. Chính phủ dành những quỹ tín dụng đặc biệt để khuyến khích các nhà sản xuất mở rộng sản xuất và đặc biệt có chế độ rất ưu đãi đối với những dự án đổi mới công nghệ hoặc xí nghiệp mới xây dựng nhưng áp dụng những công nghệ sản xuất tiên tiến để tạo ra những sản phẩm có mẫu mã đẹp, chất lượng cao. Chỉ cần nhà sản xuất ký được hợp đồng xuất khẩu, đã mở L/C thì Chính phủ sẽ hỗ trợ vốn hoàn toàn cho đơn đặt hàng đó, doanh nghiệp không phải lo chịu lãi vay như ở nước

ta nhưng cần chú ý là Chính phủ chỉ hỗ trợ cho những cơ sở sản xuất hàng chất lượng cao, mẫu mã đẹp, hiệu quả kinh doanh cao chứ không đầu tư cho những mặt hàng bình thường.

1.5.3 Kinh nghiệm của Malaysia:

- Công nghệ sản xuất:

Ngành sản xuất gốm mỹ nghệ của Malaysia hiện nay đã áp dụng cơ giới hóa rất cao. Hầu hết các khâu sản xuất như chế biến đất và tạo hình đều được thực hiện bởi máy móc. Tương tự như ở Thái Lan, những dàn máy ép chậu bằng hệ thống thuỷ lực cho phép Malaysia sản xuất ra các sản phẩm chậu hoa rất nhanh, độ đồng đều cao và tiết kiệm nhân lực. Khâu nung sản phẩm cũng được cải tiến từ lâu bằng loại lò đốt dầu có buồng đốt lớn và có thể di chuyển qua lại để đốt liên tục, nhờ đó tiết kiệm nhiệt lượng và rút ngắn thời gian nung.

Tuy nhiên, ngành gốm Malaysia còn nghèo nàn và đơn điệu về kiểu dáng và mẫu mã do chi phí thay đổi khuôn ép quá cao và dường như thiếu hụt hẳn một lực lượng công nhân có thể thực hiện các họa tiết trang trí đa dạng và thay đổi nhanh... nhược điểm này làm cho khả năng cạnh tranh của gốm mỹ nghệ Malaysia hiện nay giảm sút rất nhiều.

- Công tác quảng bá sản phẩm:

Các nhà sản xuất và xuất khẩu gốm Malaysia đã thâm nhập vào thị trường thế giới từ rất sớm so với Việt Nam, do đó họ đã có kinh nghiệm dày dạn để có tạo được thế mạnh cạnh tranh của mình qua khả năng đáp ứng những đơn hàng lớn từ Châu Âu, Hoa Kỳ nhờ năng lực sản xuất cao. Tuy nhiên, tính đoàn kết tương hỗ giữa các nhà xuất khẩu Malaysia trong hoạt động ngoại thương còn thấp, dẫn đến sự xoay trở của họ chậm chạp khi khuynh hướng thị trường thay đổi từ những đơn hàng lớn đơn giản sang những đơn hàng vừa và nhỏ nhưng có yêu cầu về đa dạng hóa sản phẩm cao.

- Sự hỗ trợ của Chính phủ:

Các nhà sản xuất gốm ở Malaysia dường như không nhận được sự hỗ trợ đặc biệt nào từ Chính phủ trong các chính sách về tín dụng, các nhà sản xuất phải tự đầu tư, cải tiến trang thiết bị bằng nguồn vốn của mình hoặc ứng trước từ các công ty xuất khẩu có những hợp đồng bao tiêu sản phẩm, điều này đã gây không ít khó khăn cho các nhà sản xuất gốm Malaysia trong việc phát triển sản xuất cũng như xuất khẩu.

1.5.4 Những bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam:

Qua việc nghiên cứu những kinh nghiệm thành công của các quốc gia nói trên, ta có thể rút ra được một số bài học cho ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam như sau:

- Cần phải biết kết hợp chặt chẽ giữa tính dân tộc và hiện đại để có thể sản xuất ra những sản phẩm độc đáo, mang đậm bản sắc riêng của dân tộc Việt Nam với chất lượng cao.
- Nên đổi mới trang thiết bị và ứng dụng cơ giới hóa ở một số công đoạn như tạo hình, sấy khô bán thành phẩm, phủ men... nhờ đó có thể tiết kiệm thời gian, tăng năng suất lao động nhưng vẫn giữ được tính chất thủ công đặc trưng của sản phẩm.
- Cần phải chuyên môn hoá quy trình xử lý đất nguyên liệu có chất lượng đồng nhất, ổn định và đa dạng đáp ứng được các yêu cầu của nhà sản xuất. Đất nguyên liệu được dự trữ với khối lượng lớn giúp cho toàn bộ quy trình sản xuất ổn định, giảm bớt chi phí ẩn do phải sản xuất thử hoặc sản phẩm hỏng.
- Cần đẩy mạnh hoạt động marketing, kết hợp phát triển làng nghề truyền thống gốm sứ với phát triển du lịch và xây dựng thương hiệu cho dòng gốm Việt cũng như thương hiệu cho gốm của từng địa phương.
- Nâng cao và phát huy vai trò của Hiệp hội Gốm sứ, Hiệp hội cần phải hoạt động có chất lượng và hiệu quả.
- Chính phủ cần phải có chính sách hỗ trợ hữu hiệu bằng các công cụ đòn bẩy tài chính, các hội chợ thương mại nhằm thu hút khách hàng giúp cho các doanh nghiệp từng bước nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

KẾT LUẬN CUỐI CHƯƠNG 1

Những cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược sẽ là nền tảng giúp chúng ta trong việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ, qua đó xác định được các điểm mạnh, điểm yếu cũng như các cơ hội và thách thức để từ đó xây dựng các chiến lược và giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ trong thời gian tới.

Như chúng ta đã biết, Hoa Kỳ là một trong những thị trường lớn nhất thế giới hiện nay. Vì vậy, Hoa Kỳ là một trong những thị trường xuất khẩu trọng điểm của gốm mỹ nghệ Việt Nam. Hơn thế nữa, thị trường Hoa Kỳ đang có nhu cầu lớn về mặt hàng này nên việc đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ không chỉ góp phần tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của cả nước mà còn giải quyết được nhiều việc làm cho lao động nông thôn. Tuy nhiên, thị trường Hoa Kỳ là một trong những thị trường rất hấp dẫn do có sức tiêu thụ lớn nên tính cạnh tranh rất cao. Do đó, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Việt Nam cần phải đẩy mạnh việc tìm hiểu thị trường Hoa Kỳ và các quy định của luật pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ vào thị trường này.

Bên cạnh đó, qua việc nghiên cứu bài học kinh nghiệm của các nước trong khu vực có thể rút ra một số bài học quan trọng cho chiến lược phát triển xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam như sau: nâng cao chất lượng, thường xuyên cải tiến mẫu mã, đổi mới trang thiết bị, hiện đại hóa quy trình sản xuất, đẩy mạnh hoạt động Marketing, nâng cao vai trò của Hiệp hội gốm sứ và tăng cường sự hỗ trợ của Chính phủ cũng như chính quyền địa phương ...

Từ những kết luận trên, chúng ta sẽ đi vào phân tích thực trạng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian qua ở chương 2 để làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược phát triển và đề xuất các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ trong tương lai ở chương 3.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU GỐM MỸ NGHỆ VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Muốn xây dựng chiến lược xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang thị trường Hoa Kỳ đạt hiệu quả thì một trong những điều quan trọng đầu tiên là phải hiểu rõ về thị trường đó. Mặt khác, Hoa Kỳ hiện nay là một thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng đối với các nước trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Do đó, tác giả xin giới thiệu tổng quan về thị trường gốm mỹ nghệ Hoa Kỳ.

2.1 Tổng quan về thị trường gốm mỹ nghệ Hoa Kỳ:

2.1.1 Giới thiệu khái quát về Hoa Kỳ:

Hợp chúng quốc Hoa Kỳ (the United States of America), ta thường gọi là nước Mỹ, được thành lập năm 1776. Hoa Kỳ có diện tích 9.631.420 km^2 (đứng thứ 3 trên thế giới sau Liên bang Nga và Canada), chiếm 6,2% diện tích toàn cầu. Dân số của Hoa Kỳ khoảng 299 triệu người (tính đến tháng 7-2006) có nguồn gốc từ nhiều nơi trên thế giới nên Hoa Kỳ là một xã hội đa dạng nhất thế giới. Đại đa số dân Hoa Kỳ là người da trắng chiếm 77,1%, kế đến là người da đen chiếm 12,9%, người gốc Châu Á thì chiếm 4,2%, còn lại là thổ dân và các dân tộc khác. Hiện nay, hàng năm Hoa Kỳ có khoảng 1 triệu người nhập cư. Do có nguồn gốc từ nhiều nơi nên rất khó có thể khái quát được chính xác văn hóa của Hoa Kỳ.

Hoa Kỳ là nước có nền kinh tế lớn nhất hiện nay. Mặc dù chỉ có hơn 200 năm lịch sử và trải qua nhiều biến cố nhưng Hoa Kỳ đã nhanh chóng tạo được một vị thế phát triển mạnh toàn diện về kinh tế, công nghiệp, nông nghiệp, xây dựng và là trung tâm thương mại, tài chính của thế giới.

Ngoài ra, Hoa Kỳ còn là một thị trường tiêu thụ lớn nhất thế giới, có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định, là nước có nền kinh tế lớn với GDP năm 2006 là 13.049 tỷ USD, chiếm khoảng 31% GDP toàn thế giới, GDP bình quân đầu người năm 2006 là 43.555 USD. Trong cơ cấu kinh tế hiện nay của Hoa Kỳ thì ngành dịch vụ chiếm tới 80% GDP, còn công nghiệp thì chiếm 18% và nông nghiệp thì chỉ đóng góp 2%. Trong tương lai, tỷ trọng dịch vụ trong GDP của Hoa Kỳ sẽ còn tăng hơn nữa.

Kim ngạch xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ chiếm khoảng 27,8% GDP, là nước đứng đầu thế giới về quy mô xuất nhập khẩu hàng hóa. Năm 2006, Hoa Kỳ xuất khẩu trị giá 1.438 tỷ USD và nhập khẩu trị giá 2.201 tỷ USD. Vì vậy, Hoa Kỳ là một thị trường rất lớn và lý tưởng cho các nước xuất khẩu trên thế giới với nhu cầu hàng hóa của họ rất đa dạng về chủng loại và chất lượng.

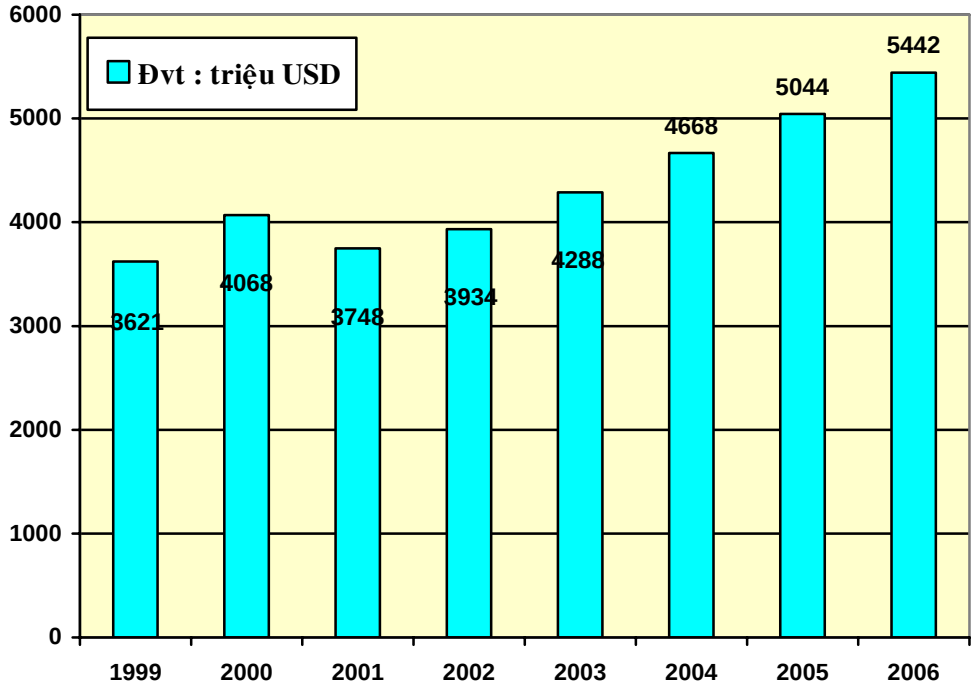
Hoa Kỳ là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) , đồng thời là nước sáng lập và chi phối hoạt động của các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Thế giới (WB), Liên hợp quốc (UN), Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF)... Cho đến nay, Hoa Kỳ đã ký khoảng 280 hiệp định thương mại song phương, đa phương và các hiệp định chuyên ngành. Việc thực hiện các hiệp định này bảo đảm sự thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp Hoa Kỳ và duy trì vị trí số một của nền kinh tế Hoa Kỳ trên thế giới.

Quan hệ thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ hiện nay đang phát triển theo chiều hướng tốt đẹp, nhất là sau khi Việt Nam được Quốc hội Hoa Kỳ thông qua Qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) và trở thành thành viên chính thức thứ 150 của WTO là cơ hội tốt cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hoa Kỳ, trong đó có hàng gốm mỹ nghệ. Hiện Việt Nam là đối tác thương mại về nhập khẩu lớn thứ 37 của Hoa Kỳ. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ liên tục gia tăng với mức tăng bình quân giai đoạn 2000-2005 là 37,04% (xin xem phụ lục 6).

2.1.2 Thị trường gốm mỹ nghệ Hoa Kỳ:

Hoa Kỳ là một thị trường khổng lồ đối với mặt hàng gốm mỹ nghệ vì quốc gia này hiện nay hầu như không còn sản xuất mặt hàng này nên hầu hết phải nhập khẩu từ nước ngoài với kim ngạch nhập khẩu tăng đều qua từng năm. Năm 2000 đạt hơn 4 tỷ USD thì năm 2001 do bị ảnh hưởng bởi biến cố 11/09 nên nền kinh tế Hoa Kỳ bị thiệt hại nặng nề dẫn đến mức tiêu thụ hàng hóa, trong đó có hàng gốm mỹ nghệ cũng bị giảm sút còn 3,7 tỷ USD trong năm 2001. Từ năm 2002 đến năm 2006, kim ngạch nhập khẩu gốm mỹ nghệ của Hoa Kỳ tăng đều qua các năm và năm 2006 đạt kim ngạch cao nhất là 5,4 tỷ USD tăng 7,9% so với năm 2005 và trong tương lai sẽ còn tăng hơn nữa.

Hình 2.1: Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng gốm vào Hoa Kỳ



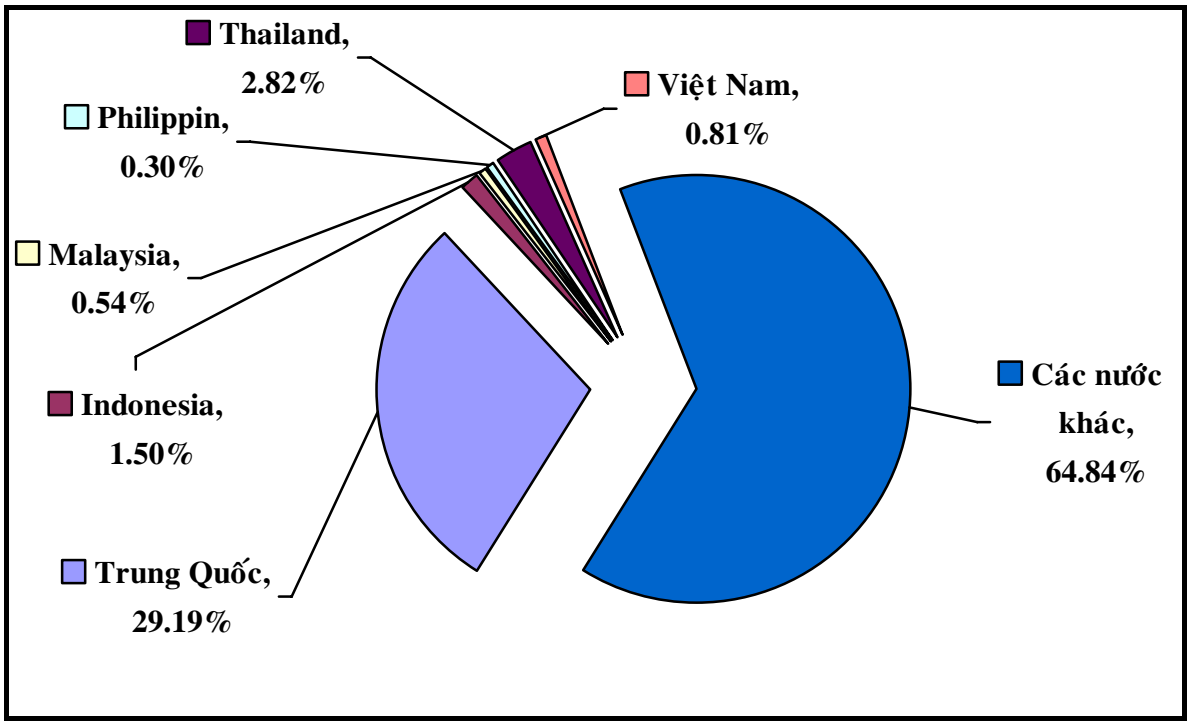
Nguồn : http://www.usitc.gov

Do hàng gốm Việt Nam chỉ thực sự bắt đầu thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ từ sau khi Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ có hiệu lực (10/12/2001) nên so với các nước trong khu vực, ngành gốm Việt Nam chậm chân hơn. Do đó, thị phần năm 2002 chỉ chiếm một tỷ trọng khiêm tốn ở mức 0,24% tổng giá trị nhập khẩu gốm của Hoa Kỳ, đứng sau Malaysia (1,07%), Philippin (0,74%) và còn kém rất xa so với các nước trong khu vực như Thái Lan (3,14%), Indonesia (2,18%), càng không thể so sánh với Trung Quốc (24,36%).

Tuy nhiên, tình hình xuất khẩu gốm Việt Nam sang Hoa Kỳ hiện nay đã khả quan hơn rất nhiều do Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO và Hoa Kỳ đã thông qua quy chế quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn với Việt Nam. Năm 2006, thị phần của Việt Nam chiếm 0,81% tổng giá trị nhập khẩu hàng gốm của Hoa Kỳ, vượt các nướcPhilippin (0,3%) và Malaysia (0,54%). Đây là một dấu hiệu hết sức khả quan chứng tỏ sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam đã được thị trường này chấp nhận và có thể

cạnh tranh với các đối thủ khác trong việc giành một thị phần xứng đáng với tiềm năng của mình. Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam vẫn đứng sau Thái Lan (2,82%) và Indonesia (1,5%), còn Trung Quốc (29,19%) thì vẫn giữ vị trí dẫn đầu các nước xuất khẩu gốm vào Hoa Kỳ. Trong tương lai, Việt Nam sẽ phấn đấu vươn lên vượt qua Thái Lan và Indonesia về kim ngạch xuất khẩu hàng gốm vào Hoa Kỳ vì Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng về việc đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này.

Hình 2.2: Thị phần xuất khẩu gốm của một số nước vào Hoa Kỳ năm 2006



Nguồn : http://www.usitc.gov và tính toán của tác giả

2.1.3 Một số vấn đề cần lưu ý khi xuất khẩu gốm mỹ nghệ vào Hoa Kỳ:

2.1.3.1 Quan niệm và thị hiếu tiêu dùng gốm mỹ nghệ của người Hoa Kỳ:

Hoa Kỳ là một quốc gia đa văn hóa, đa chủng tộc nên văn hóa tiêu dùng của từng vùng, từng chủng tộc cũng khác nhau với nhu cầu rất phong phú, đa dạng và đòi hỏi về chất lượng, mẫu mã ngày càng cao... và nó phụ thuộc nhiều vào đối tượng, thu nhập, sở thích, thị hiếu, phong cách sống...

Ở Hoa Kỳ không có các lệ ước và tiêu chuẩn thẩm mỹ xã hội mạnh và bắt buộc như ở các nước khác. Các nhóm người khác nhau vẫn sống theo văn hóa, tôn giáo của mình và dần dần theo thời gian hòa trộn, ảnh hưởng lẫn nhau. Chính điều này tạo sự khác

biệt trong thói quen của người tiêu dùng ở Hoa Kỳ so với người Châu Âu, cũng tôn trọng chất lượng nhưng sự thay đổi luôn là yếu tố chính. Do vậy, giá cả lại trở nên có vai trò quan trọng.

Các mặt hàng gốm ngoài vườn và gốm trang trí trong nhà như chậu trồng cây, tượng, hình các con vật, đài phun nước, vỏ đồng hồ... là các mặt hàng thị trường Hoa Kỳ có nhu cầu lớn và Việt Nam đang có khả năng cạnh tranh tốt đối với những mặt hàng này. Do điều kiện sinh sống rộng rãi nên các loại hàng gốm ngoài trời (outdoor ceramics) rất được ưa chuộng tại Hoa Kỳ, với mặt hàng này thì Trung Quốc không thể cạnh tranh được so với hàng Việt Nam (Trung quốc chiếm thế mạnh về các mặt hàng gốm sứ trong nhà – indoor ceramics -và các mặt hàng gốm tiêu dùng, có nhiều hoa văn cầu kỳ, sắc sảo như : đồ thờ cúng, lục bình, chén, đĩa, tô, thìa...(ceramics table wares).

Mặc dù về hình thức, kiểu dáng hàng gốm Việt Nam còn đơn điệu, chưa sắc sảo và giá cả hàng gốm Việt Nam cũng còn cao hơn hàng Trung Quốc và Thái Lan, nhưng người tiêu dùng Hoa Kỳ vẫn thích hàng gốm Việt Nam hơn vì nhiều lý do khá lý thú như : muốn tìm hiểu văn hóa Việt Nam qua các sản phẩm mang đậm nét truyền thống, hàng Việt Nam có chất lượng ổn định hơn hàng Trung Quốc, một số mặt hàng gốm Việt Nam có màu sắc tự nhiên giống như hàng gốm của Ý như hàng gốm phèn ở Vĩnh Long trong khi khách hàng Hoa Kỳ thường thích những phông màu đơn giản, tự nhiên từ đất nung, nhất là những sản phẩm hàng phèn của vùng sông nước miền Tây Nam bộ.

Tuy nhiên, do sản xuất chủ yếu bằng phương pháp thủ công nên chất lượng hàng gốm của Việt Nam chưa đồng đều, nét văn hóa nghệ thuật của sản phẩm chưa có tính độc đáo cũng làm hạn chế khả năng tiếp cận thị trường Hoa Kỳ. Ngoài ra, không ít sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam trên đất Hoa Kỳ không phù hợp với tính cách của người tiêu dùng Hoa Kỳ do không tương đồng về văn hóa giữa hai quốc gia. Trong khi đó, các doanh nghiệp sản xuất lại quá chú trọng giới thiệu nét văn hoá Á Đông mà quên mất phải nghiên cứu nhiều hơn những đặc tính văn hoá của người Hoa Kỳ nhằm đáp ứng thị hiếu của người dân bản địa.

Bên cạnh đó, hàng gốm của Việt Nam mẫu mã chưa phong phú, chưa quan tâm đến việc nghiên cứu thị trường và sáng tạo mẫu mã phù hợp với từng thị trường mà chủ yếu dựa vào mẫu mã của người mua hoặc mẫu mã truyền thống có sẵn.

Trước hết, để giữ vững các mặt hàng gốm đang ổn định tại thị trường Hoa Kỳ, doanh nghiệp Việt Nam phải không ngừng cải tiến mẫu mã, màu sắc, bao bì và vận tải nhằm phù hợp hơn với thị hiếu của người dân bản xứ.

Do thủ công mỹ nghệ là mặt hàng thể hiện tính văn hoá cao nên việc tạo các mẫu mã sản phẩm cũng cần mời gọi những nhà tạo mẫu đã từng làm việc tại Hoa Kỳ. Tôn chỉ xuất khẩu hàng gốm vào thị trường Hoa Kỳ là nên "bán cái người ta cần chứ không phải bán cái mình có".

Để thị trường Hoa Kỳ là thị trường tiềm năng của mặt hàng này, sản phẩm của Việt Nam cạnh tranh được trên thế giới thì các nhà sản xuất mặt hàng gốm Việt Nam nên nghiên cứu những giá trị nghệ thuật và đặc tính văn hoá của các dân tộc sống ở Hoa Kỳ để lồng ghép nó vào sản phẩm của mình xuất khẩu sang thị trường này, chứ không thể áp đặt những giá trị văn hoá của mình trên sản phẩm bán cho người Hoa Kỳ.

Do đó, hướng thâm nhập chủ yếu vào thị trường Hoa Kỳ của hàng gốm Việt Nam trong thời gian tới là chuyển sang sản xuất các mặt hàng tinh xảo, có mẫu mã độc đáo phù hợp với thị trường.

2.1.3.2 Các quy định của Hoa Kỳ đối với hàng gốm mỹ nghệ nhập khẩu:

Từ 01/01/2006, tất cả các lô hàng đóng kiện gỗ đều phải được phun sát trùng theo tiêu chuẩn ISPM 15 với chứng thư hoặc đóng dấu trực tiếp lên kiện gỗ. Hàng nhập thiếu các điều kiện này buộc phải chuyển hoàn về nước gửi.

Hải quan Hoa Kỳ rất nguyên tắc trong việc định nhãn hàng hóa. Hàng gởi từ bất kỳ nước nào khi nhập khẩu vào Hoa Kỳ buộc phải đính nhãn với xuất xứ, thành phần chất liệu.

Hoa Kỳ là một thị trường rộng lớn nhất và cũng rất khó tính nên các doanh nghiệp gốm Việt Nam cần lưu ý những vấn đề sau khi xuất khẩu vào thị trường này:

- Phải chú ý toàn bộ hàng hóa xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ đều phải được cấp chứng thư phun sát trùng của nước xuất khẩu (Furmigation certificate).

- Chất liệu chèn lót hàng hóa phải phù hợp với qui định của từng tiểu bang vào từng thời điểm cụ thể, điều này các doanh nghiệp Việt Nam thường mắc phải do chủ quan của những lần giao hàng trước.

- Phải tuân thủ đúng theo những qui cách đã được ký kết trong hợp đồng (có sai số cho phép +- 3%), không được viện vào lý do hàng làm bằng tay mà sai số chênh lệch quá xa so với qui định trong hợp đồng thương mại.

- Đóng dấu đầy đủ các ký hiệu trên hàng gốm mà nhà nhập khẩu đã qui định. Tùy theo qui định của người mua mà các ký hiệu này có thể khác nhau, ví dụ : dấu có hình bàn tay cho biết sản phẩm được làm thủ công (hand made), dấu hình hoa tuyết cho biết sản phẩm để ngoài trời, có khả năng chịu được nhiệt độ...

- Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) phải thể hiện đầy đủ số lượng, chủng loại hàng hóa và phải phù hợp với lô hàng thực tế, điều này rất quan trọng đến việc tính thuế nhập khẩu và thời gian thông quan khi hàng hóa đến cảng.

- Tính toán việc đóng container sao cho hiệu quả nhất cho nhà nhập khẩu, tránh trường hợp để container rỗng quá nhiều (vì chi phí vận chuyển từ Việt Nam đi Hoa Kỳ rất cao, thường chiếm đến 30% giá trị lô hàng).

- Phải thông báo trước cho nhà nhập khẩu trọng lượng thực tế của lô hàng (để hợp thức hóa với các hãng tàu, các nhà xuất khẩu Việt Nam thường hay tự giảm trọng lượng thực tế so với trọng lượng ghi trên vận đơn –bill of lading)- việc này rất quan trọng trong việc bốc dỡ và nhất là việc vận chuyển đường bộ qua các tiểu bang có nhiều chiếc cầu qui định trọng tải nghiêm ngặt, đã xảy ra nhiều trường hợp do quá tải (over load), buộc phải rút bớt hàng giảm trọng lượng, tốn kém nhiều chi phí và thời gian vô ích (2USD/ giờ lao động phổ thông).

2.1.3.3 Những điều cần lưu ý trong kinh doanh xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang thị trường Hoa Kỳ:

Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tìm và thiết lập mối quan hệ kinh doanh chiến lược với các đối tác Hoa Kỳ có khả năng thiết kế và tiêu thụ sản phẩm và đang cần tìm đối tác sản xuất ở nước ngoài. Bên cạnh đó, đi khảo sát thị trường hoặc tham gia hội chợ hàng gốm mỹ nghệ nên nhắm vào mục đích tìm kiếm các đối tác. Mục đích tham gia hội chợ là để giới thiệu khả năng sản xuất hơn là giới thiệu mẫu mã để khách hàng chọn mua và ký hợp đồng. Đồng thời, việc chọn tham gia hội chợ nào và trưng bày những gì doanh nghiệp cũng nên điều chỉnh cho phù hợp vì các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu tham gia hội chợ bằng các sản phẩm truyền thống của mình mà không cần biết có phù hợp với thị hiếu của người Hoa Kỳ hay không.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm cách tiếp cận hệ thống bán lẻ ở Hoa Kỳ để nắm bắt nhu cầu mặt hàng mới, mẫu mã mới, mức giá bán và xu hướng tiêu thụ của thị trường, nhằm chủ động sản xuất các mặt hàng mới phù hợp thị hiếu tiêu dùng. Các doanh nghiệp cũng cần tiến tới xây dựng đại lý phân phối của mình tại Hoa Kỳ để nhanh chóng cung cấp hàng cho các đầu mối bán lẻ và đưa hàng vào hệ thống các siêu thị lớn của Hoa Kỳ. Việc này tuy có tốn kém, nhưng là tất yếu phải làm nếu muốn phát triển thị trường tại Hoa Kỳ. Doanh nghiệp cần có đại lý có kho hàng tại Mỹ để giao hàng nhanh chóng và liên tục khi khách cần đặt hàng bổ sung nếu mặt hàng tiêu thụ tốt. Lưu ý vấn đề thương hiệu, bao bì, nhãn mác và các điều khoản pháp lý về an toàn, vệ sinh, bảo vệ người tiêu dùng. Thực hiện đúng các thỏa thuận với bạn hàng về chất lượng, xuất xứ, thời gian giao hàng.

2.2 Tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian qua:

Tại Hoa Kỳ hiện nay, hầu hết các mặt hàng tiêu dùng và công nghiệp đã chuyển sang nhập khẩu; mặt hàng gốm sứ hầu như không sản xuất tại Hoa Kỳ nên toàn bộ nhu cầu được giải quyết bằng con đường nhập khẩu. Hàng năm, Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 4,5 – 5,5 tỷ USD hàng gốm sứ. Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất nhóm mặt hàng này vào Hoa Kỳ, tiếp theo là Ý, Mêhicô và Nhật Bản...

Hàng gốm sứ Việt Nam đã có mặt tại Hoa Kỳ từ gần 70 năm trước (tham gia Hội chợ Golden Gate, San Francisco, năm 1939) nhưng dưới danh nghĩa hàng Đông Dương nên ở Hoa Kỳ ít ai biết đến danh tiếng hàng gốm sứ Việt Nam. Trải qua nhiều biến cố của lịch sử, trong suốt 50 năm gốm sứ Việt Nam không hiện diện ở thị trường này, chỉ sau ngày Hoa Kỳ bình thường hóa quan hệ với Việt Nam thì gốm sứ Việt Nam mới theo chân các doanh nhân quay lại thị trường Hoa Kỳ.

2.2.1 Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ trong thời gian qua:

Hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ chủ yếu là các loại chậu trồng cây, các loại tượng, đồ gốm nghệ thuật, hàng gốm sử dụng trong nhà. Đặc biệt, các mặt hàng gốm ngoài trời của Việt Nam được đặc biệt ưa chuộng nhờ đáp ứng được nhu cầu ưa thích trồng cây, hoa cảnh của cư dân Hoa Kỳ.

Tình hình xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam thể hiện qua bảng 2.1 sau:

Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu	Tốc độ tăng trưởng (%)
1999	3,62	-
2000	5,41	49,4
2001	7,2	33,1
2002	12,12	68,3
2003	21,24	75,2
2004	27,02	27,2
2005	33,73	24,8
2006	43,98	30,4

Nguồn : http://www.usitc.gov và tính toán của tác giả

Từ những số liệu của bảng 2.1 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ từ năm 1999 đến năm 2006 ngày càng tăng về số lượng nhưng về tốc độ tăng trưởng trong những năm gần đây (2004-2006) thì chậm hơn so với giai đoạn 2000-2003 nhưng tốc độ này đang được phục hồi và tăng trưởng mạnh trở lại. Nếu năm

1999, Việt Nam mới chỉ xuất khẩu được 3,62 triệu USD hàng gốm mỹ nghệ sang Hoa Kỳ thì sau khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực đến nay mỗi năm đều xuất được trên 12 triệu USD. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu hàng gốm đạt 21,24 triệu USD, tăng 75,2% so với năm 2002, đây cũng là năm có tốc độ tăng trưởng cao nhất từ năm 1999 đến nay. Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu hàng gốm đạt 43,98 triệu USD, tăng 30,4% so với năm 2005, đây là dấu hiệu cho thấy tốc độ tăng trưởng mặt hàng này đang được phục hồi trở lại.

Nguyên nhân xuất khẩu các mặt hàng gốm mỹ nghệ của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ lại có dấu hiệu chững lại chủ yếu là do hàng của Việt Nam chưa phong phú về mẫu mã, chủng loại, số lượng nhỏ, giá thành cao so với các nước khác như Trung Quốc và Thái Lan nên sức cạnh tranh và tiêu thụ không mạnh.

Đồ gốm mỹ nghệ là mặt hàng có tiềm năng phát triển rất lớn ở Hoa Kỳ vì mặt hàng này gần như không còn sản xuất ở Hoa Kỳ và đây cũng là một thị trường đầy tiềm năng. Ngoài ra, thuế suất nhập khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào Hoa Kỳ hiện giờ khá thấp (3 - 4%) tạo thuận lợi cho xuất khẩu hàng gốm của Việt Nam. Vì vậy, Việt Nam cần phải đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này vào Hoa Kỳ để nâng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ nói riêng và kim ngạch xuất khẩu cả nước nói chung, góp phần phát triển đất nước trong thời kỳ hội nhập hiện nay.

2.2.2 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng gốm mỹ nghệ của Hoa Kỳ:

Như đã phân tích ở phần trên, giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ ngày càng tăng và tăng đều qua các năm. Tỷ trọng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng gốm của Hoa Kỳ cũng có xu hướng tăng lên qua các năm. Nếu như năm 1999 chỉ là 0,099% thì năm 2003 tăng lên 0,49% và năm 2006 đạt đến 0,81% (xem bảng 2.2).

Bảng 2.2: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng gốm của Hoa Kỳ

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	Kim ngạch XK hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ	Tổng kim ngạch NK hàng gốm mỹ nghệ của Hoa Kỳ	Tỷ trọng hàng gốm Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ
1999	3,62	3624	0,099%
2000	5,41	4068	0,13%
2001	7,2	3748	0,19%
2002	12,12	3934	0,31%
2003	21,24	4288	0,49%
2004	27,02	4668	0,58%
2005	33,73	5044	0,67%
2006	43,98	5442	0,81%

Nguồn : http://www.usitc.gov và tính toán của tác giả

Tuy nhiên, trị giá hàng của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ vẫn còn quá khiêm tốn so với 5,4 tỷ USD (năm 2006) nhu cầu nhập khẩu gốm của Hoa Kỳ và so với tiềm năng xuất khẩu gốm mỹ nghệ của nước ta.

Nguyên nhân xuất khẩu mặt hàng này còn hạn chế là do thị trường Hoa Kỳ có tính cạnh tranh lớn. Hàng của Trung Quốc, Thái Lan... vượt trội hơn ta về mẫu mã, chất lượng, chủng loại. Chất lượng hàng của Việt Nam thì chưa đồng đều, nét văn hóa nghệ thuật của sản phẩm thì chưa có tính độc đáo, không ít sản phẩm không phù hợp với tính cách của người tiêu dùng Hoa Kỳ do không tương đồng về văn hóa giữa hai quốc gia cũng làm hạn chế khả năng tiếp cận thị trường Hoa Kỳ. Hướng thâm nhập chủ yếu vào thị trường Hoa Kỳ là nên chuyển sang sản xuất các mặt hàng tinh xảo, có mẫu mã độc

đáo phù hợp thị trường. Ngoài ra, trong khi các đơn đặt hàng từ Hoa Kỳ rất nhiều thì chính quy mô sản xuất của ngành gốm trong nước lại là một rào cản. Phần lớn doanh nghiệp sản xuất gốm trong nước có quy mô nhỏ, không thể đáp ứng các đơn đạt hàng lớn của Hoa Kỳ. Mặt khác, khâu tiếp thị, marketing của ta còn rất yếu kém nên chưa quảng bá được sản phẩm cũng như gặp khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng và chưa nắm được thị hiếu, đặc điểm tiêu dùng của thị trường Hoa Kỳ.

2.2.3 Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam:

Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam có xu hướng tăng qua các năm. Nếu như năm 1999 chỉ là 4,36% thì năm 2001 là 6,15%, năm 2005 là 13,21% và năm 2006 là 16,03% (xem bảng 2.3).

Tuy nhiên trong thời gian tới Việt Nam cần nâng cao tỷ trọng này hơn nữa vì Hoa Kỳ là một thị trường tiêu thụ khổng lồ được nhiều nước quan tâm và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Hoa Kỳ là một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Ngoài ra, hiện nay Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO và Hoa Kỳ đã thông qua quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn với Việt Nam là cơ hội tốt cho xuất khẩu gốm của Việt Nam sang Hoa Kỳ.

Theo các chuyên gia, nếu hàng Việt Nam không độc đáo hoặc rẻ hơn hàng Trung Quốc thì các doanh nghiệp Hoa Kỳ sẽ vẫn tiếp tục mua hàng của Trung Quốc mà không để ý đến hàng Việt Nam. Vì vậy, các nhà sản xuất gốm mỹ nghệ Việt Nam cần phải đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, tích cực đầu tư công nghệ hiện đại, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại và quan trọng là cần hình thành chuỗi liên kết để có thể hỗ trợ lẫn nhau phát triển.

Bảng 2.3 : Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam

Đơn vị tính: triệu USD

Năm	Kim ngạch XK gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ	Tổng kim ngạch XK gốm mỹ nghệ Việt Nam	Tỷ trọng KNXK gốm Việt Nam sang Hoa Kỳ so với tổng KNXK gốm của Việt Nam
1999	3,62	83,1	4,36%
2000	5,41	108,4	4,99%
2001	7,2	117,1	6,15%
2002	12,12	123,5	9,81%
2003	21,24	135,9	15,63%
2004	27,02	154,6	17,48%
2005	33,73	255,3	13,21%
2006	43,98	274,3	16,03%

Nguồn : http://www.usitc.gov , Niên giám Thống kê 2005 và tính toán của tác giả [ ]

2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến đến hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ :

2.3.1 Môi trường bên ngoài :

2.3.1.1 Cơ hội :

Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ được ký kết vào năm 2000 và có hiệu lực vào ngày 10/12/2001 đã trở thành động lực thúc đẩy mạnh mẽ giúp cho việc nhập khẩu các mặt hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào Hoa Kỳ dễ dàng hơn nhờ mức thuế suất nhập khẩu giảm từ 40% xuống còn khoảng 3%.

Hiện nay, Hoa Kỳ hầu như không tự sản xuất mặt hàng gốm sứ bằng phương pháp thủ công nên toàn bộ nhu cầu được giải quyết bằng con đường nhập khẩu. Hàng năm,

Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 3,5 - 5 tỷ USD mặt hàng này. Do vậy, gốm mỹ nghệ là mặt hàng có tiềm năng phát triển rất lớn tại thị trường Hoa Kỳ. Nhập khẩu đồ gốm của Hoa Kỳ đang tăng rất mạnh trong những năm gần đây.

Khác với mặt hàng may mặc, Hoa Kỳ không quy định hạn ngạch đối với mặt hàng gốm mỹ nghệ. Hơn nữa, mặt hàng gốm là một trong những mặt hàng không cần gia hạn thời gian chuyên chở như những mặt hàng tươi sống.

Thủ tục của Hải quan Hoa Kỳ về các hàng hóa có xuất xứ từ Việt Nam cũng ngày càng được dễ dàng và rút ngắn thời gian thông quan hơn trước đây (trong vòng 5 ngày thay vì 7 ngày).

Nhu cầu về các sản phẩm thủ công truyền thống ngày càng lớn. Xu hướng văn hóa phương Đông đã bắt đầu hình thành ở một số bộ phận người Hoa Kỳ đã góp phần làm cho doanh số những sản phẩm đến từ những nước này được tăng lên không ngừng.

Nhận lời mời của Tổng thống Hoa Kỳ George W. Bush nhân dịp thăm chính thức Việt Nam và dự Hội nghị APEC tháng 11/2006, Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết đã có chuyến viếng thăm chính thức Hoa Kỳ từ ngày 18 đến 23/6/2007. Chuyến đi diễn ra trong bối cảnh quan hệ hai nước đang tiến triển tích cực, các mặt hợp tác phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu, đem lại nhiều kết quả thiết thực đáp ứng lợi ích và nguyện vọng của nhân dân hai nước Việt Nam và Hoa Kỳ. Tóm lại, chuyến thăm này có ý nghĩa quan trọng đối với việc tăng cường quan hệ thương mại giữa hai nước.

Cùng với sự phát triển kinh tế năng động, sự ổn định chính trị và an toàn ở Việt Nam, sự kiện Việt Nam tổ chức thành công Hội nghị APEC-14, Quốc hội Hoa Kỳ thông qua quy chế quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) với Việt Nam và Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO vào ngày 11/01/2007 đã góp phần nâng cao hơn nữa vị thế, uy tín của Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế, làm cho thị trường Việt Nam càng hấp dẫn hơn đối với giới kinh doanh các nước đồng thời đưa quan hệ Việt Nam – Hoa Kỳ phát triển lên một tầm cao mới. Thời gian qua, nhiều tập đoàn lớn hàng đầu của Hoa Kỳ đã quyết định đầu tư lớn tại Việt Nam.

Ngoài ra, còn một sự kiện quan trọng gần đây góp phần không nhỏ trong việc đẩy mạnh quan hệ Việt Nam – Hoa Kỳ đó là việc Hiệp định khung về Thương mại và Đầu tư giữa Việt Nam và Hoa Kỳ (gọi tắt là TIFA - Trade and Investment Framework Agreement) đã được ký vào ngày 21/06/2007. TIFA giống như một thỏa thuận song phương giữa Việt Nam và Mỹ về cơ chế để làm sao cho vấn đề thương mại giữa hai quốc gia được thông suốt. Theo hiệp định khung này, hai bên sẽ có chương trình làm việc, trao đổi trực tiếp với nhau một vài lần trong một năm để khai thông những trở ngại về thương mại giữa hai quốc gia. Đây là hiệp định được đánh giá là ghi một cộc mốc hợp tác song phương mới trong quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ. Hiệp định này được xem là bước tiếp theo của Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ (BTA) và là bước mở đầu của một Hiệp định thương mại tự do.

Trong chiến lược phát triển xuất khẩu 2001-2010 của Bộ Thương mại, với chủ trương tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu theo hướng đa phương hóa, đa dạng hóa các mối quan hệ đối ngoại, Việt Nam coi Hoa Kỳ là thị trường đầy tiềm năng của khu vực Bắc Mỹ và là một thị trường có nhiều điều kiện phát triển.

Hơn nữa, chính sách ưu đãi đầu tư đối với Việt kiều ngày càng thể hiện tính ưu việt, thu hút hàng ngàn kiều bào chuyển vốn về nước làm ăn. Với hơn 1,5 triệu Việt kiều đang sinh sống tại Hoa Kỳ sẽ là một trong những đối tượng khách hàng đầy tiềm năng trong việc tiêu thụ và quảng bá sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ và đây cũng là cầu nối rất tốt cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập vào thị trường này.

Thời gian gần đây, Chính phủ đã có nhiều tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Các doanh nghiệp sẽ được Nhà nước hỗ trợ chi phí hoạt động xúc tiến thương mại, vay vốn đầu tư với lãi suất ưu đãi và điều kiện dễ dàng hơn trước. Ngoài ra, các cơ sở sản xuất kinh doanh kể cả vừa và nhỏ đều được tham gia trực tiếp xuất khẩu hay ủy thác xuất khẩu. Một khuyến khích rất cụ thể nữa đã được áp dụng là chính sách thưởng xuất khẩu cho doanh nghiệp theo 5 tiêu chuẩn: có mặt hàng mới, thị trường mới, chất lượng cao, đạt quy mô về kim ngạch và tốc độ tăng

trưởng xuất khẩu theo qui định. Hay Quyết định số 2006/QĐ-BTM ngày 25/01/2006 của Bộ trưởng Bộ Thương mại về việc ban hành quy chế thưởng đối với phần kim ngạch xuất khẩu năm 2005 vượt so với năm 2004. Các mặt hàng được xét thưởng vượt kim ngạch gồm 13 mặt hàng, trong đó có mặt hàng gốm mỹ nghệ. Có thể nói nhiều cơ chế, chính sách mới rất thông thoáng đã tạo điều kiện thuận lợi, tiếp sức cho doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu.

Nhà nước và chính quyền địa phương quan tâm và khuyến khích xuất khẩu gốm mỹ nghệ thông qua chủ trương khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống, quy hoạch các vùng sản xuất tập trung...

Trong những năm gần đây, môi trường đầu tư của Việt Nam ngày càng được cải thiện: môi trường pháp lý, môi trường hành chính, môi trường tài chính - ngân hàng, cở sở vật chất hạ tầng... ngày càng hoàn thiện để các nhà đầu tư sản xuất, xuất khẩu mặt hàng gốm mỹ nghệ có điều kiện đầu tư tốt. Chính phủ Việt Nam sẽ tiếp tục tạo môi trường và điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư nước ngoài làm ăn, kinh doanh tại Việt Nam.

Một thuận lợi nữa cho ngành Thủ công mỹ nghệ, trong đó có mặt hàng gốm mỹ nghệ, phát triển mạnh xuất khẩu đó là ngày 10/5/2007 vừa qua Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VietCraft) đã chính thức được thành lập. Mục đích của Hội là hợp tác, hỗ trợ, bảo vệ và thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu, xúc tiến thương mại hàng thủ công mỹ nghệ. Bên cạnh đó, Hội sẽ xây dựng các mối quan hệ mang tầm khu vực và thế giới nhằm nâng cao hình ảnh và tính cạnh tranh của ngành hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam nói chung và hàng gốm mỹ nghệ nói riêng.

Từ những phân tích nêu trên cho thấy trong hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ có những cơ hội sau:

- Nhập khẩu đồ gốm của Hoa Kỳ đang tăng rất mạnh. Hàng năm, Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 3,5 - 5 tỷ USD.
- Mức thuế nhập khẩu giảm từ 40% xuống còn khoảng 3%.

- Thủ tục của Hải quan Hoa Kỳ ngày càng dễ dàng hơn.
- Nhu cầu về sản phẩm thủ công truyền thống ngày càng lớn.
- Quan hệ thương mại giữa hai nước tiếp tục được củng cố và phát triển theo hướng tích cực.
- Không bị áp dụng hạn ngạch và không cần gia hạn thời gian chuyên chở như hàng tươi sống.
- Cầu nối hơn 1,5 triệu Việt kiều đang sinh sống tại Hoa Kỳ.
- Nhiều cơ chế, chính sách mới rất thông thoáng đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu.
- Môi trường đầu tư của Việt Nam ngày càng được cải thiện.
- Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VietCraft) đã chính thức được thành lập.

2.3.1.2 Thách thức :

Hệ thống luật pháp thương mại của Hoa Kỳ rất phức tạp và chồng chéo trong khi các doanh nghiệp Việt Nam mới tiếp cận với thị trường này nên sự hiểu biết về pháp luật Hoa Kỳ liên quan đến thương mại nói chung và nhập khẩu vào Hoa Kỳ nói riêng còn rất hạn hẹp.

Cước phí và thời gian vận tải hàng từ Việt Nam sang Hoa Kỳ thường cao hơn và lâu hơn so với từ các nước khác đến Hoa Kỳ (kể cả từ các nước xung quanh Việt Nam) do khoảng cách địa lý xa và chưa có tuyến vận tải biển hoặc hàng không trực tiếp giữa hai nước, điều này làm tăng chi phí kinh doanh của hàng gốm Việt Nam khi đưa sang Hoa Kỳ. Ví dụ, hiện nay, cước phí vận tải biển từ Việt Nam sang Hoa Kỳ cao hơn từ Trung Quốc sang Hoa Kỳ khoảng 15-20%. Thời gian vận tải từ Việt Nam sang bờ Tây Hoa Kỳ trung bình khoảng 30 - 45 ngày so với từ Trung Quốc khoảng 12 – 18 ngày.

Quan hệ chính trị giữa hai nước tuy đang được cải thiện, song vẫn còn nhiều nhạy cảm. Nhiều doanh nghiệp Hoa Kỳ chưa thực sự quan tâm phát triển quan hệ thương mại và đầu tư với Việt Nam. Do còn có sự chống đối quan hệ với Việt Nam của một bộ phận người Việt tại Hoa Kỳ nên nhiều Việt kiều ở Hoa Kỳ muốn phát triển quan hệ buôn bán và đầu tư với Việt Nam còn e ngại và chưa mạnh dạn làm ăn với trong nước.

Các chính sách, biện pháp hỗ trợ sản xuất gốm mỹ nghệ của Nhà nước tuy đã có nhưng chưa đủ và thiếu đồng bộ. Trong thực tế vẫn còn không ít trường hợp chậm triển khai hay thực hiện chưa đồng bộ giữa các bộ, ngành, tạo rào cản không đáng có đối với các doanh nghiệp xuất khẩu.

Sự cạnh tranh xuất khẩu vào Hoa Kỳ rất gay gắt và quyết liệt. Nhiều nước trên thế giới có lợi thế tương tự Việt Nam đều coi Hoa Kỳ là thị trường chiến lược trong hoạt động xuất khẩu nên Chính phủ và các doanh nghiệp của các nước này đều quan tâm đề xuất các giải pháp hỗ trợ thâm nhập, giành thị phần trên thị trường Hoa Kỳ. Điều này đã gây khó khăn đến việc thâm nhập thị trường Hoa Kỳ của Việt Nam.

Việt Nam bước vào thị trường Hoa Kỳ chậm hơn so với các quốc gia khác. Việt Nam chỉ mới thực sự thâm nhập thị trường Hoa Kỳ kể từ khi Hiệp định Thương mại Việt Nam-Hoa Kỳ (BTA) có hiệu lực trong khi các đối thủ cạnh tranh của ta đã có hệ thống bạn hàng nhập khẩu và phân phối tại thị trường này từ rất lâu. Vì vậy, sản phẩm của ta muốn đánh bại các quốc gia đó rất khó khăn. Trung Quốc là một trong những đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam đang dẫn đầu về thị phần hàng gốm mỹ nghệ tại Hoa Kỳ với mẫu mã đa dạng, chủng loại phong phú... Bên cạnh đó, Việt Nam cũng phải đối phó với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các nước trong khu vực khác như Thái Lan, Malaysia, Indonesia... là những nước có ngành sản xuất gốm mỹ nghệ từ lâu đời.

Như đã nói ở trên, Trung Quốc hiện đang thống trị thị trường Hoa Kỳ nên trong thời gian tới nếu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam không chuyển sang sản xuất các mặt hàng tinh xảo, mẫu mã độc đáo phù hợp với thị trường hoặc không rẻ hơn hàng Trung Quốc thì Hoa Kỳ vẫn sẽ mua hàng Trung Quốc mà không để ý đến hàng Việt Nam.

Từ những phân tích nêu trên cho thấy trong hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ có những cơ hội sau:

- Hệ thống luật pháp của Hoa Kỳ rất phức tạp.
- Chi phí vận chuyển cao.
- Cạnh tranh rất gay gắt và quyết liệt, trong đó Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất.
- Các chính sách, biện pháp hỗ trợ của Nhà nước chưa thực sự hiệu quả.
- Khách hàng ngày càng yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm.

- Quan hệ chính trị giữa hai nước tuy đang được cải thiện, song vẫn còn nhiều nhạy cảm.

Kết hợp các cơ hội và thách thức nêu trên, chúng ta xây dựng được ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ như sau:

Bảng 2.4: Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)

STT	Các yếu tố bên ngoài chủ yếu	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Nhập khẩu đồ gốm của Hoa Kỳ đang tăng rất mạnh. Hàng năm, Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 3,5 - 5 tỷ USD	0.09	4	0.36
2	Hệ thống luật pháp của Hoa Kỳ rất phức tạp	0.08	3	0.24
3	Mức thuế nhập khẩu giảm từ 40% xuống còn khoảng 3%	0.07	3	0.21
4	Chi phí vận chuyển cao	0.07	2	0.14
5	Thủ tục của Hải quan Hoa Kỳ ngày càng dễ dàng hơn	0.06	2	0.12
6	Nhu cầu về sản phẩm thủ công truyền thống ngày càng lớn	0.07	4	0.28
7	Quan hệ thương mại giữa hai nước tiếp tục được củng cố và phát triển theo hướng tích cực	0.07	3	0.21
8	Không bị áp dụng hạn ngạch và không cần gia hạn thời gian chuyên chở như hàng tươi sống	0.05	1	0.05
9	Cầu nối hơn 1,5 triệu Việt kiều đang sinh sống tại Hoa Kỳ	0.06	4	0.24
10	Nhiều cơ chế, chính sách mới rất thông thoáng đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu.	0.06	3	0.18
11	Cạnh tranh rất gay gắt và quyết liệt, trong đó Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất	0.06	2	0.12
12	Môi trường đầu tư của Việt Nam ngày càng được cải thiện	0.06	3	0.18
13	Các chính sách, biện pháp hỗ trợ của Nhà nước chưa thực sự hiệu quả	0.05	3	0.15
14	Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VietCraft) đã chính thức được thành lập	0.04	2	0.08
15	Khách hàng ngày càng yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm	0.07	3	0.21
16	Quan hệ chính trị giữa hai nước tuy đang được cải thiện, song vẫn còn nhiều nhạy cảm	0.04	1	0.04
	TỔNG CỘNG	**1.00**		**2.81**

Nguồn:Theo ý kiến các chuyên gia và tính toán của tác giả

Từ kết quả phân tích ma trận EFE như trên, tổng số điểm quan trọng là 2.81 (mức trung bình là 2.5) cho ta thấy khả năng phản ứng của các doanh nghiệp sản xuất, xuất

khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam đối với các cơ hội và thách thức từ bên ngoài chỉ ở mức trên trung bình.

2.3.2 Môi trường bên trong:

2.3.2.1 Điểm mạnh :

Nghề gốm mỹ nghệ Việt Nam là một nghề có truyền thống lâu đời, có một lịch sử vàng son rực rỡ. Đồ gốm mỹ nghệ góp phần khẳng định truyền thống và bản sắc dân tộc Việt Nam. Hơn thế nữa, nó không những chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn đáp ứng nhu cầu thưởng thức, gắn với du lịch, giao lưu văn hóa giữa các nước, giữa các dân tộc, nhất là thời kỳ hội nhập.

Trong "Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010", Bộ Thương mại đã nhận định nhóm ngành hàng thủ công mỹ nghệ, trong đó có hàng gốm mỹ nghệ chiếm một vị trí rất quan trọng. Đây là một trong số những ngành được đánh giá là có nhiều tiềm năng phát triển bền vững, không chỉ phát huy ưu thế của các làng nghề truyền thống mà còn giải quyết lượng lớn việc làm cho lao động nông thôn. Theo tính toán của ngành thương mại, nếu xuất khẩu được 1 triệu USD hàng gốm mỹ nghệ thì sẽ tạo được việc làm và thu nhập cho khoảng 3000 đến 4000 lao động nông thôn.

Hàng gốm mỹ nghệ được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu chiếm trong sản phẩm không đáng kể, thường chỉ chiếm 3-5% giá trị xuất khẩu. Vì vậy, giá trị thực thu xuất khẩu ngành hàng này rất cao, chiếm tới 95-97%.

Bên cạnh đó, Việt Nam còn có nguồn lao động đông đảo, có óc sáng tạo, thẩm mỹ, có kỹ năng và khả năng tiếp thu công nghệ mới khá nhanh chóng, mức lương của lao động Việt Nam thấp so với các nước trong khu vực cũng là một ưu thế cho phát triển sản xuất hàng gốm mỹ nghệ một cách đa dạng và nâng cao sức cạnh tranh.

Do điều kiện sinh sống rộng rãi nên các loại hàng gốm ngoài trời rất được ưa chuộng tại Hoa Kỳ, với mặt hàng này thì Trung Quốc không thể cạnh tranh được so với hàng Việt Nam. Ngoài ra, khách hàng Hoa Kỳ thường thích những phông màu tự nhiên, đơn

giản từ đất nung, nhất hàng gốm đất đỏ của Vĩnh Long rất được ưa chuộng vì có màu giống với gốm Ý mà giá lại rẻ hơn rất nhiều.

Nguồn nguyên liệu dồi dào, chất lượng và trữ lượng cao. Ở Việt Nam, đất cao lanh, đất sét rất nhiều, có thể nói đây là nguồn nguyên liệu rất phong phú để sản xuất gốm mỹ nghệ.

Hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam được tạo ra bởi bàn tay tài hoa, khối óc sáng tạo của người thợ thủ công, là kết tinh nét đẹp văn hóa dân tộc, thể hiện tâm tư, ước vọng của người Việt Nam gởi đến bạn bè quốc tế nên rất được khách nước ngoài ưa chuộng.

Hiệp định thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ trong những năm qua đã và đang phát huy hiệu quả, nhất là sau khi Hoa Kỳ thông qua quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn đã giúp các doanh nghiệp Việt Nam quen và hiểu hơn về thị trường Hoa Kỳ.

Từ những phân tích trên cho thấy trong hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ có những điểm mạnh sau:

- Bộ Thương mại đánh giá là có nhiều tiềm năng phát triển và giải quyết được việc làm cho nhiều lao động ở nông thôn.
- Được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu thường chỉ chiếm 3-5% giá trị xuất khẩu. Vì vậy, giá trị thực thu xuất khẩu ngành hàng này rất cao, chiếm tới 95-97%.
- Nguồn nguyên liệu dồi dào, chất lượng và trữ lượng cao.
- Hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam là kết tinh nét đẹp văn hóa dân tộc nên rất được khách nước ngoài ưa chuộng.
- Gốm mỹ nghệ là nghề truyền thống lâu đời của Việt Nam.

2.3.2.2 Điểm yếu:

Thị trường Hoa Kỳ quá rộng lớn, trong khi các doanh nghiệp Việt Nam mới tiếp cận với thị trường này nên sự hiểu biết về thị trường Hoa Kỳ còn rất hạn hẹp. Theo kết quả điều tra thực tế cho thấy, chỉ có 9,68% các doanh nghiệp được hỏi là có hiểu biết nhiều về thị trường Hoa Kỳ, 29,03% am hiểu có mức độ và 19,35% là không am hiểu.

Bảng 2.5 : Mức độ am hiểu về thị trường Hoa Kỳ đối với doanh nghiệp

Mức độ am hiểu	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Rất am hiểu	6	9,68
Am hiểu có mức độ	18	29,03
Ít am hiểu	16	25,81
Không am hiểu	12	19,35
Không có ý kiến	10	16,13
Tổng cộng	**62**	**100**

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Thị phần hàng gốm mỹ nghệ của Việt Nam tại thị trường Hoa Kỳ vẫn còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có và thế mạnh của một ngành hàng truyền thống. Hàng năm Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 5 tỷ USD hàng gốm mỹ nghệ nhưng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam vào Hoa Kỳ vẫn còn khá khiêm tốn, chỉ khoảng 40 triệu USD (năm 2006).

Khó khăn trong thanh toán. Do mới có quan hệ kinh doanh với các doanh nghiệp Hoa Kỳ nên các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thường yêu cầu thanh toán theo phương thức L/C at sight không hủy ngang. Ngược lại, nhiều doanh nghiệp Hoa Kỳ hoặc do không quen với phương thức thanh toán này hoặc do muốn các phương thức thanh toán khác (D/A, D/P...) thuận tiện, đỡ tốn kém, và ít rủi ro hơn cho họ. Kết quả điều tra thực tế cho thấy có tới 77,42% doanh nghiệp thanh toán theo phương thức L/Các, 25,81% thanh toán theo phương thức T/T, chỉ có 4,84% doanh nghiệp thanh toán theo phương thức D/P (xem bảng 2.6).

Bảng 2.6 : Các phương thức thanh toán doanh nghiệp thường dùng khi xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang Hoa Kỳ.

Phương thức thanh toán	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
L/C	48	77,42
T/T	16	25,81
D/P	3	4,84
D/A	0	0
Khác	9	14,52

Lưu ý: Có doanh nghiệp dùng nhiều phương thức thanh toán

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu gốm hiện nay đều gặp khó khăn ở vốn đầu tư, nguồn vốn của họ chủ yếu là từ nguồn vốn của bản thân, gia đình dành dụm được nhưng nguồn vốn này thường rất hạn chế. Để phát triển sản xuất kinh doanh theo hướng làm ăn lớn thì các doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện khi họ vay được những nguồn vốn từ ngân hàng. Nhưng đa số các chủ doanh nghiệp rất ngại vay vốn ngân hàng vì các quy định về hồ sơ thủ tục rất phức tạp, yêu cầu thế chấp quá cao và định giá tài sản quá thấp, tiền vay được lại ít hơn nhiều so với nhu cầu... đã làm nản lòng các doanh nghiệp vì tài sản của họ thường chỉ là đất đai, nhà xưởng... có giá trị không cao và trình độ văn hoá, hiểu biết luật định của họ có giới hạn.

Trình độ công nghệ và kỹ thuật sản xuất tuy có cải thiện nhưng vẫn còn lạc hậu so với các nước trong khu vực, chuyên môn hóa hầu như chưa có. Mặc dù hiện nay một số khâu trong quá trình sản xuất đã được hiện đại hóa (máy nghiền, máy nhào trộn đất,...) nhưng do tính đặc thù của ngành gốm mỹ nghệ, các công đoạn sản xuất chính vẫn còn nặng tính thủ công và phụ thuộc nhiều vào yếu tố thời tiết nên năng suất lao động thấp và chất lượng sản phẩm chưa cao. Khâu tạo hình bằng các phương pháp rót hồ hoặc in khuôn đã áp dụng từ rất nhiều năm nay nhưng chưa hề có một cải tiến cơ giới nào được áp dụng, đặc biệt là hầu như tất cả các cơ sở đều không có thiết bị sấy khô bán phẩm, cơ sở phơi khô bán phẩm một cách tự nhiên hoặc xếp lên trên nóc lò để tận dụng nhiệt dư... do đó khi thời tiết ẩm ướt trong 6 tháng mùa mưa thì không đủ bán phẩm khô để hoàn tất các công đoạn sau. Còn khâu khắc và chấm, xối phủ men hoàn toàn thực hiện bằng tay để trang trí làm cho năng suất chậm hơn so với phương pháp phun áp dụng tại Trung Quốc. Về việc sử dụng lò nung sản phẩm thì theo khảo sát, có 48,42% các doanh nghiệp đã chuyển sang nung bằng lò gas nhưng vẫn còn 63,16% doanh nghiệp vẫn nung bằng lò củi lạc hậu. Mặc dù các doanh nghiệp nhận thức được sử dụng lò củi sẽ gây ô nhiễm môi trường, chất lượng sản phẩm không đồng nhất, tỷ lệ phế phẩm cao nhưng tốc độ chuyển đổi sang lò gas còn chậm do thiếu vốn đầu tư; lò gas chỉ thích hợp với làm hàng nhỏ, làm hàng lớn (chậu, bình để ngoài trời) không hiệu quả; giá gas tăng liên tục trong thời gian vừa qua...(xem bảng 2.7)

Bảng 2.7 : Các loại lò doanh nghiệp đang sử dụng

Các loại lò	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Lò than	0	0
Lò củi	60	63,16
Lò gas	46	48,42
Khác	6	6,32

Lưu ý: Có doanh nghiệp sử dụng cùng lúc nhiều loại lò

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Nước ta có nguồn nguyên liệu dồi dào nhưng hiện nay do chúng ta chưa quy hoạch được các vùng nguyên liệu ổn định mà chủ yếu phụ thuộc vào nhập khẩu và khai thác bừa bãi từ thiên nhiên sẽ dẫn đến tình trạng cạn kiệt nguồn nguyên liệu. Đây là yếu tố bất lợi cho việc mở rộng sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại phục vụ xuất khẩu.

Các doanh nghiệp sản xuất gốm đang gặp khó khăn rất lớn trong việc di dời các lò gốm vào cụm công nghiệp vì khi di dời họ phải bỏ hết tất cả, làm lại từ đầu trong khi vốn lại hạn hẹp mà Nhà nước cũng như chính quyền địa phương chưa có chính sách hỗ trợ thỏa đáng.

Trình độ tổ chức quản lý của các cơ sở sản xuất còn rất hạn chế. Hầu hết những người quản lý tại các cơ sở sản xuất gốm mỹ nghệ là những người có trình độ văn hoá tương đối thấp, đa số chưa tốt nghiệp trung học phổ thông. Đa số họ quản lý doanh nghiệp dựa vào kinh nghiệm, không được qua trường lớp đào tạo, chỉ là theo kiểu cha truyền con nối. Trong số lao động chỉ trừ có hoạ sĩ, nhân viên tiếp thị được qua các trường lớp đào tạo, còn hầu hết đều trưởng thành qua lao động trực tiếp.

Tay nghề của công nhân gốm hiện nay chưa cao. Đa số là lao động ở nông thôn, trình độ văn hóa thấp, có một số rất ít thợ gốm có chuyên môn được đào tạo bài bản, phần lớn là thợ phụ, thợ học nghề làm những công việc đơn giản. Thêm vào đó công tác đào tạo lao động cho ngành gốm mỹ nghệ lại không được chú trọng.

Ngoài ra, thiếu nguồn nhân lực có tay nghề ở các làng nghề gốm mỹ nghệ hiện là một trong những vấn đề đáng báo động. Đội ngũ nghệ nhân lành nghề và các thợ thủ công bậc cao hiện nay tuổi đều đã cao trong khi các thợ trẻ có tay nghề và cả những lao

động phổ thông lại rời bỏ làng quê đi làm trong các nhà máy ở các khu công nghiệp nên không có lực lượng lao động kế cận để truyền nghề. Để bổ sung sự thiếu hụt này, các doanh nghiệp phải tăng cường thuê mướn lao động thời vụ và trình độ thấp do bị thải ra từ các khu công nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp không thể duy trì đội ngũ công nhân lành nghề và cũng không thể tổ chức đào tạo cho số công nhân thời vụ được.

Bảng 2.8 : Khó khăn trong sản xuất của doanh nghiệp

Khó khăn trong sản xuất	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Thiếu nguyên liệu sản xuất	27	28,42
Chất lượng nguyên liệu không tốt	14	14,74
Thiếu nghệ nhân lành nghề	81	85,26
Chi phí nung sản phẩm cao	54	56,84

Lưu ý: Có doanh nghiệp gặp nhiều hơn 1 khó khăn

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Các đơn hàng nhập khẩu của Mỹ thường là lớn vì đây là thị trường lớn và chi phí kinh doanh rất đắt nên có làm ăn lớn thì mới tồn tại được. Trong khi đó, mạng lưới sản xuất kinh doanh hàng gốm mỹ nghệ của Việt Nam còn nhỏ lẻ, manh mún nên rất khó khăn trong việc đáp ứng các đơn hàng có số lượng tương đối lớn và đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh.

Ngoài ra, sự hợp tác yếu kém vốn dĩ tồn tại giữa các doanh nghiệp cũng là một trở ngại đáng kể đối với việc liên kết sản xuất chia sẻ các đơn hàng xuất khẩu. Hơn nữa, quy mô sản xuất nhỏ lẻ và sản xuất chủ yếu bằng phương pháp thủ công nên chất lượng hàng hoá rất khó đồng đều.

Bên cạnh đó, mẫu mã, kiểu dáng còn nghèo nàn, đơn điệu, chưa tạo được dòng gốm Việt, thiếu sáng tạo, chủ yếu dựa vào theo những mẫu mã do khách hàng đem đến hoặc nhái lại, chỉnh sửa từ những mẫu mã khác của khách hàng hoặc của nhà sản xuất khác và các sản phẩm gốm mỹ nghệ của Việt Nam đều có vẻ ngoài khá giống nhau nên chưa phát huy được hết thế mạnh và tiềm năng xuất khẩu. Hạn chế này xuất phát từ việc Việt Nam chưa có viện thiết kế mẫu riêng cho các sản phẩm gốm mỹ nghệ. Học nghề chủ yếu bằng phương pháp "truyền nghề" theo kinh nghiệm trong làng nghề hoặc gia

đình. Theo kết quả điều tra thì có tới 71,58% số doanh nghiệp không có bộ phận sáng tác mẫu chuyên trách.

Đa số các cơ sở sản xuất gốm đang gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ, thường lệ thuộc vào đơn đặt hàng của khách hàng. Hiện nay chỉ có những doanh nghiệp lớn mới có đủ khả năng xuất khẩu trực tiếp còn các doanh nghiệp vừa và nhỏ ủy thác xuất khẩu hay bán lại cho các công ty xuất nhập khẩu. Trong số các doanh nghiệp đã xuất khẩu có tới 74,29% xuất khẩu ủy thác. Mặt khác, khả năng tự tìm khách hàng chỉ mới có 24,19%, qua sự giới thiệu thì có đến 70,97% và 45,16% là khách hàng tự tìm đến (xem bảng 2.9). Nguyên nhân của tình trạng trên là do các cơ sở sản xuất gốm mỹ nghệ thiếu thông tin về thị trường trầm trọng.

Bảng 2.9: Phương thức tìm đối tác Hoa Kỳ của các doanh nghiệp Việt Nam

Phương thức	**Số lượng DN**	**Tỷ trọng (%)**
Qua sự giới thiệu	44	70,97
Trực tiếp tìm khách hàng	15	24,19
Khách hàng tự tìm đến	28	45,16
Qua các hội chợ, hội thảo	12	19,35
Khác	8	12,90

Lưu ý: có doanh nghiệp sử dụng nhiều phương thức xuất khẩu

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Chất lượng sản phẩm gốm mỹ nghệ trong những năm gần đây tuy đã có những tiến bộ nhưng nhìn chung là vẫn chưa cao cộng với giá thành cao so với các mặt hàng cùng loại của các nước trong khu vực dẫn đến khả năng cạnh tranh kém. Nhiều mặt hàng gốm mỹ nghệ của Việt Nam chưa thật đẹp, chủng loại chưa phong phú, số lượng nhỏ, giá thành cao, tính đồng bộ thấp nên sức cạnh tranh và tiêu thụ không mạnh.

Đa số hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam chưa có thương hiệu riêng. Hiện nay chỉ có một vài doanh nghiệp lớn là có đăng ký nhãn hiệu, kiểu dáng cho những mặt hàng có truyền thống lâu năm để xuất khẩu do công tác bảo hộ sở hữu kiểu dáng còn yếu kém. Hiện nay, việc bảo hộ mẫu mã cho sản phẩm gốm mỹ nghệ chưa có biện pháp hữu hiệu. Việc đăng ký sở hữu mẫu mã mới phải trải qua nhiều thủ tục, trong khi tốc độ đổi mới mẫu gốm mỹ nghệ dường như diễn ra hàng tháng với số lượng nhiều để đáp ứng với

yêu cầu của khách hàng. Mặt khác, việc sao chép mẫu lẫn nhau giữa các doanh nghiệp dường như quá dễ dàng. Tình trạng này đã tác động tiêu cực đến quyết tâm đầu tư cho khâu sáng tác mẫu mã của những nhà sản xuất chân chính.

Công tác nghiên cứu thị trường và Marketing còn rất yếu. Hiện nay đa số các các cơ sở sản xuất đều chưa có đủ cán bộ đủ khả năng nghiên cứu thị trường nên không tìm được thị trường tiêu thụ. Trong số 95 doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm mỹ nghệ thì chỉ có 7 doanh nghiệp có bộ phận Marketing.

Một trong những nguyên nhân làm cho các cơ sở không thể nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm thông qua hoạt động tiếp thị, quảng bá là do hạn chế về tài chính và trình độ ngoại ngữ để tham gia các hội chợ triển lãm tại nước ngoài. Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ chưa có khả năng tham gia hội chợ nước ngoài, chỉ có một số doanh nghiệp lớn mới đủ khả năng tham gia. Còn quảng cáo trên báo, đài hầu như không có. Trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay thì việc quảng cáo trên website là rất cần thiết nhưng chỉ mới có 28,42% tham gia quảng cáo bằng hình thức này và thực tế cũng chưa đạt yêu cầu.

Ngoài ra, nghiệp vụ xuất khẩu yếu kém, chấp nhận những phương thức kinh doanh thua thiệt cũng là một trong những nguyên nhân làm hạn chế khả năng phát triển của nghề gốm Việt Nam. Theo kết quả điều tra khảo sát, có tới 96,77% doanh nghiệp xuất khẩu theo điều kiện FOB.

Nhà nước, chính quyền địa phương và Hiệp hội gốm sứ mỹ nghệ chưa phát huy được vai trò của mình cũng như chưa có biện pháp hỗ trợ hữu hiệu cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ.

Từ những phân tích trên cho thấy trong hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ có những điểm yếu sau:

- Thị phần còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của mình.
- Thiếu vốn đầu tư để phát triển sản xuất kinh doanh.
- Trình độ công nghệ lạc hậu.

- Nguồn nguyên liệu chưa được quy hoạch và bị khai thác bừa bãi sẽ dẫn đến tình trạng cạn kiệt.

- Mức độ am hiểu về thị trường Hoa Kỳ còn rất hạn hẹp.

- Trình độ tổ chức quản lý còn rất hạn chế.

- Thiếu đội ngũ thợ có tay nghề cao.

- Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún; thiếu sự liên kết, hợp tác.

- Mẫu mã, kiểu dáng còn nghèo nàn, đơn điệu, chưa tạo được dòng gốm Việt, thiếu sáng tạo.

- Gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ.

- Chất lượng chưa cao cộng với giá thành cao dẫn đến khả năng cạnh tranh kém.

- Công tác nghiên cứu thị trường và Marketing còn yếu kém.

- Gặp khó khăn trong việc di dời các lò gốm vào cụm công nghiệp.

- Chưa có thương hiệu riêng; công tác bảo hộ sở hữu kiểu dáng còn yếu kém.

Từ việc kết hợp các điểm mạnh và điểm yếu ở trên, chúng ta xây dựng được ma trận đánh giá các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ như sau:

Bảng 2.10: Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)

STT	Các yếu tố bên trong chủ yếu	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Bộ Thương mại đánh giá là có nhiều tiềm năng phát triển và giải quyết được việc làm cho nhiều lao động ở nông thôn	0.08	4	0.32
2	Được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu thường chỉ chiếm 3-5% giá trị xuất khẩu. Vì vậy, giá trị thực thu xuất khẩu ngành hàng này rất cao, chiếm tới 95-97%	0.07	4	0.21
3	Thị phần còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của mình	0.05	1	0.05
4	Nguồn nguyên liệu dồi dào, chất lượng và trữ lượng cao	0.06	4	0.24
5	Thiếu vốn đầu tư để phát triển sản xuất kinh doanh	0.07	1	0.07
6	Nguồn lao động dồi dào, giá nhân công rẻ	0.04	3	0.12
7	Trình độ công nghệ lạc hậu	0.05	2	0.10
8	Hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam là kết tinh nét đẹp văn hóa	0.04	3	0.12

	dân tộc nên rất được khách nước ngoài ưa chuộng			
9	Nguồn nguyên liệu chưa được quy hoạch và bị khai thác bừa bãi sẽ dẫn đến tình trạng cạn kiệt	0.06	1	0.18
10	Gốm mỹ nghệ là nghề truyền thống lâu đời của Việt Nam	0.04	3	0.12
11	Mức độ am hiểu về thị trường Hoa Kỳ còn rất hạn hẹp	0.03	2	0.06
12	Trình độ tổ chức quản lý còn rất hạn chế	0.04	2	0.08
13	Thiếu đội ngũ thợ có tay nghề cao	0.07	1	0.07
14	Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún; thiếu sự liên kết, hợp tác	0.05	1	0.05
15	Mẫu mã, kiểu dáng còn nghèo nàn, đơn điệu, chưa tạo được dòng gốm Việt, thiếu sáng tạo	0.06	1	0.06
16	Gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ	0.05	1	0.05
17	Chất lượng chưa cao cộng với giá thành cao dẫn đến khả năng cạnh tranh kém	0.03	2	0.06
18	Công tác nghiên cứu thị trường và Marketing còn yếu kém	0.05	1	0.05
19	Gặp khó khăn trong việc di dời các lò gốm vào cụm công nghiệp	0.04	2	0.08
20	Chưa có thương hiệu riêng; công tác bảo hộ sở hữu kiểu dáng còn yếu kém	0.02	2	0.04
	TỔNG CỘNG	**1.00**		**2.15**

Nguồn:Theo ý kiến các chuyên gia và tính toán của tác giả

Qua kết quả phân tích ma trận IFE ở trên, tổng số điểm quan trọng là 2.15 thấp hơn mức trung bình 2.5 cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam còn tồn tại rất nhiều điểm yếu, cần phải biết phát huy hơn nữa các thế mạnh của mình và khắc phục những điểm yếu có ảnh hưởng quan trọng đến khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN CUỐI CHƯƠNG 2

Từ những kết quả đã phân tích ở chương 2, ta thấy nghề gốm mỹ nghệ Việt Nam là một nghề truyền thống có nhiều tiềm năng phát triển bền vững trong tương lai. Đối với thị trường Hoa Kỳ, tuy gốm mỹ nghệ Việt Nam chậm chân hơn so với các nước trong khu vực nhưng kim ngạch xuất khẩu tăng đều qua các năm là một dấu hiệu hết sức khả quan chứng tỏ sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam đã được thị trường này chấp nhận. Tuy nhiên, ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của ngành cũng như nhu cầu của thị trường Hoa Kỳ.

Bên cạnh một số thế mạnh thì ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam vẫn còn tồn tại rất nhiều yếu kém trong sản xuất cũng như trong xuất khẩu. Việc khai thác bừa bãi sẽ dẫn đến tình trạng cạn kiệt nguồn nguyên liệu. Ngoài ra, do thiếu vốn đầu tư nên trình độ công nghệ lạc hậu dẫn đến chất lượng sản phẩm chưa cao mà giá thành lại cao, mẫu mã lại chậm thay đổi làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Với quy mô sản xuất manh mún, lạc hậu, thiếu sự liên kết đã làm hạn chế khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn của thị trường Hoa Kỳ. Công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm thì còn rất yếu kém... kết quả là thị phần hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ còn rất hạn chế.

Nguyên nhân chính của tình trạng trên là do ngành gốm mỹ nghệ chưa quan tâm xây dựng cho mình chiến lược phát triển và hệ thống các giải pháp thực sự khoa học và phù hợp với điều kiện thực tế của đất nước. Vì vậy, để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ trong thời gian tới và khắc phục những tồn tại cũng như tăng cường hơn nữa những ưu điểm hiện có của ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam thì cần phải cấp thiết xây dựng được cho ngành chiến lược phát triển và hệ thống các giải pháp phù hợp, đồng bộ. Để góp phần giải quyết vấn đề trên, tác giả xin đưa ra một số chiến lược và hệ thống các giải pháp trong chương 3.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU GỐM MỸ NGHỆ VIỆT NAM SANG HOA KỲ ĐẾN NĂM 2015

3.1 Mục tiêu xây dựng các chiến lược và giải pháp:

Từ những phân tích ở chương 2, để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ thì cần phải xây dựng các chiến lược và giải pháp nhằm các mục tiêu sau:

Xuất khẩu gốm mỹ nghệ không chỉ đơn thuần có ý nghĩa kinh tế mà còn có giá trị giao lưu văn hóa với các nước trên thế giới nên ta cần phải duy trì và phát triển một cách bền vững và hiệu quả.

Mở rộng thị phần hơn nữa để xứng đáng với tiềm năng và thế mạnh của ngành gốm mỹ nghệ.

Xây dựng thị trường Hoa Kỳ trở thành thị trường xuất khẩu gốm mỹ nghệ chủ lực.

Đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ, góp phần vào sự tăng trưởng xuất khẩu của cả nước.

Nâng cao sức cạnh tranh của gốm mỹ nghệ Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ.

Tiếp tục đưa hàng gốm mỹ nghệ là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong tương lai và góp phần giải quyết việc làm cho nhiều lao động nông thôn.

3.2 Căn cứ để xây dựng các chiến lược và giải pháp:

Các chiến lược và giải pháp của luận văn được xây dựng trên cơ sở phân tích ma trận SWOT dựa vào thực trạng xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ ở chương 2.

Ngoài ra còn nghiên cứu các đề án và hội thảo phát triển xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Bộ Thương mại và học tập kinh nghiệm xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ của một số nước có sản phẩm tương tự như Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ.

Trên cơ sở kết hợp những điểm mạnh, điểm yếu cũng như các cơ hội và thách thức đối với hoạt động xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ đã được phân tích ở chương 2, người viết xin đưa ra ma trận SWOT như sau:

Bảng 3.1: Ma trận SWOT

MA TRẬN SWOT	**Cơ hội (O)** O_1: Nhu cầu nhập khẩu đồ gốm mỹ nghệ của Hoa Kỳ đang tăng mạnh O_2: Mức thuế nhập khẩu giảm từ 40% xuống còn 3%. O_3: Thủ tục của Hải quan Hoa Kỳ ngày càng dễ dàng O_4: Chính Phủ khuyến khích phát triển với nhiều chính sách ưu đãi O_5: Cầu nối hơn 1,5 triệu Việt kiều đang sinh sống tại Hoa Kỳ O_6: Môi trường đầu tư ngày càng được cải thiện O_7: Quan hệ thương mại giữa hai nước ngày càng phát triển O_8: Nhu cầu về sản phẩm thủ công truyền thống ngày càng lớn O_9: Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ (TCMN) Việt Nam đã được thành lập vào 05/2007	**Thách thức (T)** T_1: Hệ thống luật pháp của Hoa Kỳ rất phức tạp T_2: Chi phí vận chuyển cao T_3: Các chính sách hỗ trợ của Nhà nước chưa thực sự hiệu quả T_4: Cạnh tranh ngày càng quyết liệt, trong đó Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất T_5: Khách hàng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm
Điểm mạnh (S) S_1: Là ngành có nhiều tiềm năng phát triển và giải quyết được việc làm cho nhiều lao động ở nông thôn S_2: Được sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu thấp nên giá trị thực thu xuất khẩu cao (95-97%) S_3: Nguồn nguyên liệu dồi dào, chất lượng và trữ lượng cao S_4: Nguồn lao động dồi dào, giá nhân công rẻ S_5: Gốm mỹ nghệ là nghề truyền thống lâu đời của Việt Nam S_6: Hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam là kết tinh nét đẹp văn hóa dân tộc nên rất được khách nước ngoài ưa chuộng	**Phát huy các điểm mạnh để tận dụng cơ hội (S/O)** - $S_1S_2S_3S_4O_1O_4$ - $S_5S_6O_5O_7O_8$ - $S_1O_4O_9$	**Phát huy các điểm mạnh để vượt qua thách thức (S/T)** - $S_1S_2S_3S_4T_3$ - $S_1S_2S_3S_4T_4T_5$
Điểm yếu (W) W_1: Thị phần còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng W_2: Thiếu vốn đầu tư W_3: Trình độ công nghệ lạc hậu W_4: Nguồn nguyên liệu bị khai thác bừa bãi sẽ dẫn đến tình trạng cạn kiệt W_5: Mức độ am hiểu về thị trường Hoa Kỳ còn rất hạn hẹp W_6: Trình độ quản lý còn rất hạn chế W_7: Thiếu đội ngũ thợ có tay nghề cao W_8: Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún; thiếu sự liên kết, hợp tác W_9: Mẫu mã, kiểu dáng còn nghèo nàn, đơn điệu, chưa tạo được dòng gốm Việt W_{10}: Hoạt động Marketing còn yếu kém W_{11}: Gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ, chủ yếu là xuất khẩu ủy thác, xuất khẩu trực tiếp chưa nhiều	**Khắc phục điểm yếu bằng cách tận dụng các cơ hội (W/O)** - $W_1O_1O_2O_3$ - $W_2W_3W_5W_6W_8W_9O_4O_6$ - $W_7O_1O_4O_9$	**Khắc phục điểm yếu để ngăn chặn thách thức (W/T)** - W_5T_1 - $W_9W_8T_4$ - $W_{11}T_1T_3$

W_{12}: Chưa có thương hiệu riêng; Công tác bảo hộ sở hữu kiểu dáng còn yếu kém		

Từ ma trận SWOT ở trên, người viết có thể kết hợp thành 4 nhóm chiến lược cơ bản sau đây:

- Nhóm chiến lược 1 (nhóm chiến lược phát huy các điểm mạnh để tận dụng cơ hội (S/O)):

- $S_1S_2S_3S_4O_1O_4$: Tận dụng nguồn lao động nhiều và rẻ cùng với nguồn nguyên liệu sẵn có kết hợp với chính sách ưu đãi của Chính phủ để phát triển sản xuất hàng gốm mỹ nghệ bằng cách đổi mới mẫu mã, đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu nhập khẩu đồ gốm của Hoa Kỳ và giải quyết việc làm cho nhiều lao động. Trước đây người Hoa Kỳ thường ưa chuộng các loại hàng gốm ngoài trời (chủ yếu là các loại chậu to, thô, nặng, cồng kềnh) nhưng hiện nay thị hiếu của họ đã thay đổi sang các mặt hàng độc đáo, tinh xảo, đặc biệt là các sản phẩm gốm có kết hợp với các vật liệu như mây, tre,cói, lá...hoặc gốm đơn sắc (men bóng), gốm giả gỗ...
- $S_5S_6O_5O_7O_8$: Phát huy lợi thế của sản phẩm truyền thống thông qua cầu nối của Việt kiều và mối quan hệ tốt đẹp của hai nước để đưa hàng gốm mỹ nghệ thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ. Với lợi thế là những người am hiểu thị trường Hoa Kỳ, thông thạo ngôn ngữ, cộng đồng người Việt Nam tại Hoa Kỳ có thể đóng vai trò môi giới hữu hiệu đưa hàng gốm Việt Nam thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ và tạo cơ hội cho các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp.
- $S_1O_4O_9$: Kết hợp các chính sách hỗ trợ của chính phủ và sự giùp đỡ của Hiệp hội xuất khẩu hàng TCMN để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ sang Hoa Kỳ. Trong thời gian tới, Hội sẽ phối hợp cùng các cơ quan hoạch định chính sách và quản lý Nhà nước cũng như các tổ chức quốc tế để tạo môi trường tốt nhất cho các doanh nghiệp thành viên từ việc đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào, hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo, quản lý đến công tác xúc tiến thương mại.

- **Nhóm chiến lược 2 (nhóm chiến lược phát huy các điểm mạnh để vượt qua thách thức (S/T)):**

- $S_1S_2S_3S_4T_3$: Các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam cần phải biết phát huy các lợi thế sẵn có của ngành và tự thân vận động bằng cách liên kết lại với nhau để hỗ trợ lẫn nhau phát triển, không nên ỷ lại vào sự hỗ trợ của Nhà nước trong lúc các chính sách hỗ trợ hiện nay chưa thực sự hiệu quả.
- $S_1S_2S_3S_4T_4T_5$: Tận dụng các lợi thế so sánh để nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm gốm mỹ nghệ, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng và đánh bại các đối thủ cạnh tranh trên thị trường Hoa Kỳ bằng cách tổ chức khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên, nâng cao tay nghề công nhân, nâng cao chất lượng sản phẩm ...

- **Nhóm chiến lược 3 (nhóm chiến lược khắc phục điểm yếu bằng cách tận dụng các cơ hội (W/O)):**

- $W_1O_1O_2O_3$: Tận dụng các cơ hội nhằm mở rộng thị phần để tương xứng với tiềm năng xuất khẩu gốm vì hiện nay nhu cầu nhập khẩu hàng gốm của Hoa Kỳ rất lớn trong khi xuất khẩu gốm Việt Nam vào Hoa Kỳ vẫn còn rất hạn chế.
- $W_2W_3W_5W_6W_8W_9O_4O_6$: Tranh thủ các chính sách hỗ trợ của chính phủ và môi trường đầu tư được cải thiện để vay vốn ngân hàng, sử dụng vốn để trang bị công nghệ hiện đại, nâng cao trình độ quản lý, nâng cao tay nghề, thu hút nhân công, tạo mẫu mới, đẩy mạnh hoạt động Marketing.
- $W_7O_1O_4O_9$: Với sự hỗ trợ của Chính phủ và Hiệp hội xuất khẩu TCMN, các doanh nghiệp cần phải mở rộng quy mô sản xuất và liên kết, hợp tác chặt chẽ để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu gốm của Hoa Kỳ.

- **Nhóm chiến lược 4 (nhóm chiến lược khắc phục điểm yếu để ngăn chặn thách thức (W/T)):**

- W_5T_1: Để từng bước thâm nhập và tiến tới một vị trí trên thị trường Hoa Kỳ thì các doanh nghiệp gốm Việt Nam cần phải tăng cường công tác nghiên cứu, tìm hiểu về thị trường và pháp luật Hoa Kỳ và rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước.
- $W_9W_8T_4$: Thường xuyên đổi mới kiểu dáng, mẫu mã và tăng cường hoạt động Marketing nhằm tăng sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường Hoa Kỳ.
- $W_{11}T_1T_3$: Cần phải xây dựng thương hiệu riêng cho gốm mỹ nghệ Việt Nam để tránh phiền phức khi có tranh chấp xảy ra; đồng thời đề nghị Nhà nước tăng cường công tác bảo hộ sở hữu kiểu dáng để bảo vệ quyền lợi của các nhà sản xuất gốm chân chính.

3.3 Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ:

3.3.1 Giải pháp về đổi mới công nghệ:

Như chúng ta đã biết, Hoa Kỳ là một thị trường có tính cạnh tranh rất quyết liệt nên để có thể cạnh tranh và đứng vững trên thị trường này thì một trong những yếu tố quan trọng là sản phẩm gốm mỹ nghệ của chúng ta phải có chất lượng tốt và giá thành chấp nhận được. Để nâng cao sức cạnh tranh của hàng gốm mỹ nghệ thì chúng ta phải đổi mới công nghệ từ khâu nguyên vật liệu đầu vào đến đầu ra. Những giải pháp về đầu tư đổi mới công nghệ như sau:

- **Nguyên vật liệu**:

Đây là khâu đầu tiên và cũng là khâu quan trọng nhất vì nó quyết định chất lượng đầu ra của sản phẩm. Do đó, chúng ta cần phải tích cực đầu tư công nghệ hiện đại thì mới hy vọng chất lượng sản phẩm được nâng cao và hạ giá thành sản xuất, nâng cao tính cạnh tranh cho sản phẩm. Một số giải pháp hữu hiệu để giải quyết vấn đề trên như sau:

- Tăng cường đầu tư nghiên cứu, tổ chức khai thác, chế biến đất tập trung nhằm đảm bảo khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên đất và đảm bảo chất lượng nguyên liệu đồng nhất, ổn định. Ngoài ra, phải có biện pháp dài hạn đối với việc quy hoạch trong phát

triển nguồn nguyên liệu để khắc phục tình trạng khai thác bừa bãi, thiếu quy hoạch làm cạn kiệt nguồn tài nguyên.

- Mạnh dạn chế tạo các dây chuyền công nghệ chế biến đất tiên tiến và đầu tư xây dựng các nhà máy chuyên xử lý chế biến đất cung cấp cho các vùng sản xuất gốm. Các nhà máy này có các thiết bị phân tích, kiểm tra giúp ổn định chất lượng nguyên liệu đất sẽ làm giảm bớt tỷ lệ hao hụt do nung bằng đất xấu.

- Quy hoạch một số vùng giàu tài nguyên cao lanh, đất sét, đầu tư công nghệ cho việc khai thác, việc chuyên môn hoá trong công tác khai thác, xử lý nguyên liệu sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được nguồn nguyên liệu chất lượng cao và giá thành thấp hơn hiện nay.

- Đầu tư vào việc nghiên cứu sản xuất các loại men trong nước có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp sản xuất gốm. Hiện nay, khoảng 80% men màu phải nhập khẩu từ nước ngoài, trong khi thị trường men màu của Việt Nam lại bị ế ẩm vì chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu của ngành.

- Cung cấp nhiên liệu tập trung và tốt nhất là tổ chức khâu nung thành phẩm tập trung giúp giảm bớt chi phí sản xuất và hạ giá thành sản phẩm.

- **Quản lý chất lượng**:

- Chất lượng phải được kiểm soát, quản lý theo quy trình từ khâu thu mua nguyên vật liệu cho tới khi sản phẩm được vận chuyển sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Việc quản lý chất lượng theo quy trình không những nâng cao được chất lượng sản phẩm mà còn giảm hao phí nguyên liệu do làm sai, hỏng gây nên, từ đó làm giảm giá thành sản phẩm, rút ngắn thời gian sản xuất, tạo được uy tín trên thị trường.

- Khởi điểm của quy trình quản lý chất lượng là mong muốn của khách hàng và kết thức là sự thỏa mãn của khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ Việt Nam cần phấn đấu đạt tiêu chuẩn ISO và các tiêu chuẩn quốc tế khác để tạo lòng tin nơi khách hàng và tạo điều kiện dễ dàng hơn trong việc xuất khẩu hàng hoá vào thị trường Hoa Kỳ.

- Cần kiểm tra kỹ sản phẩm trước khi đóng gói, đảm bảo chất lượng sản phẩm như đã thoả thuận với khách hàng nhằm tạo uy tín tốt để duy trì mối quan hệ làm ăn lâu dài với khách hàng.

- **Đầu tư đổi mới trang thiết bị và nâng cấp cơ sở hạ tầng:**

- Tăng cường đầu tư cho việc nghiên cứu phát triển công nghệ, hiện đại hóa trang thiết bị. Hiện nay, các doanh nghiệp dẫn đầu về sản xuất gốm chỉ mới đầu tư cho chi phí này khoảng 0,25% trên tổng thu nhập, thấp hơn các doanh nghiệp các nước trong cùng khu vực từ 20 – 25 lần.

- Học hỏi từ kinh nghiệm sản xuất của các nước trong khu vực, chúng ta nên thực hiện cơ giới hóa một số khâu trong quá trình sản xuất thay cho những hình thức thủ công lạc hậu. Với điều kiện hiện nay, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Việt Nam có thể trang bị một số máy móc, thiết bị để hỗ trợ cho quá trình sản xuất như: Hệ thống bơm cao áp và máy trộn đất để tạo ra nguyên liệu đạt chất lượng tốt; Bàn xoay ca lip; Máy dập, ép chậu cho khâu tạo hình nhằm nâng cao năng suất; Bàn tạo hình có trang bị máng thu hồi đất dư; Thiết bị phun men, phủ men; Hệ thống kệ phơi sản phẩm nhiều tầng...Với những thiết bị này sẽ giúp giảm chi phí và hạ giá thành sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam xuống ngang bằng với sản phẩm gốm mỹ nghệ của các nước trong khu vực.

- Đầu tư xây dựng buồng sấy tận dụng nhiệt lượng của lò nung: Hiện nay, các cơ sở sản xuất đều sấy khô sản phẩm bằng cách phơi tự nhiên ngoài trời hoặc xếp bán phẩm trên nóc lò nung khi đang nung... phương pháp này phụ thuộc nhiều vào thời tiết, không an toàn cho bán phẩm và người lao động. Các cơ sở cần đầu tư xây cần đầu tư xây dựng các buồng sấy sản phẩm bên cạnh các lò nung bằng gas và lắp đặt hệ thống quạt hút hơi nóng từ lò nung để thổi vào các buồng sấy làm khô sản phẩm một cách nhanh chóng và an toàn, buồng sấy cần thiết kế vách có thể mở ra bốn bên hoặc cửa xếp bằng bạt che để dễ dàng xếp sản phẩm vào cũng như lấy ra. Lợi ích của buồng sấy rõ ràng sẽ có lợi rất nhiều giúp quy trình sản xuất không bị chậm lại trong những tháng mùa mưa và giảm tỷ lệ hư hỏng, bể vỡ do bán phẩm không bị di chuyển nhiều.

- Nên hợp lý hoá quá trình sản xuất, thực hiện chuyên môn hoá một số khâu như khâu lọc đất, khâu tạo hình, khâu khắc, chấm men... nhờ đó sẽ nâng cao được chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, sản xuất những những lô hàng lớn có chất lượng ổn định đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Cụ thể là ta sẽ thực hiện khâu lọc đất và tạo hình tập trung, sau đó giao lại cho các cơ sở sản xuất nhỏ để thực hiện khâu khắc, chấm men rồi giao lại cho các công ty "hạt nhân" để nung và hoàn tất sản phẩm. Cách làm này sẽ giúp giảm chi phí rất nhiều, đặc biệt là chi phí lò nung và làm khuôn, tạo ra những sản phẩm có chất lượng đồng nhất và giúp các cơ sở nhỏ yên tâm về việc tìm đầu ra cho sản phẩm.

- Cần mạnh dạn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng: đầu tư bê tông hoá toàn bộ nền nhà xưởng và lợp mái che cho tất cả các khâu sản xuất, đặc biệt là khâu tạo hình. Với sự đầu tư này trước hết giúp cho các cơ sở sản xuất có thể bố trí lại dây chuyền sản xuất của mình một cách hợp lý nhất, hạn chế được việc bể vỡ bán thành phẩm do di chuyển nhiều lần. Bên cạnh đó, mặt bằng sản xuất được trải bê tông bằng phẳng còn giúp việc sử dụng các thiết bị cơ giới nâng hạ hay vận chuyển trong xưởng thuận tiện và nhờ đó giảm bớt thời gian chờ đợi hoặc sắp xếp bán thành phẩm. Ngoài ra, các cơ sở sản xuất cần trang bị hệ thống các loại kệ chứa đựng sản phẩm nhiều tầng, khoảng cách giữa các tầng có thể thay đổi cho phù hợp với chiều cao của nhiều loại sản phẩm đang sản xuất, các loại kệ này có gắn bánh xe phía dưới để có thể di chuyển dễ dàng trên nền nhà xưởng. Với các loại kệ được thiết kế như trên, cơ sở sản xuất có thể đạt được những lợi ích như sau: tận dụng tối đa diện tích mặt bằng sản xuất để chứa bán thành phẩm cũng như thành phẩm vì tận dụng không gian theo chiều thẳng đứng; tiện lợi, nhanh chóng và an toàn tuyệt đối cho bán phẩm dễ vỡ khi di chuyển; giúp cho việc lưu trữ, kiểm soát số lượng, chủng loại hàng bán phẩm một cách chính xác.

3.3.2 Giải pháp về cải tiến mẫu mã:

Đặc điểm của người tiêu dùng Hoa Kỳ là rất chú trọng về mẫu mã và đó cũng là một trong những khó khăn lớn nhất của ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam hiện nay. Mặc dù đã có nhiều cải tiến nhưng đến nay mẫu mã hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vẫn còn

nghèo nàn, đơn điệu, ít sáng tạo mẫu mã mới, các doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ Việt Nam lại chưa hiểu thấu đáo nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó, khả năng thiết kế mẫu mã cũng như chất lượng các sản phẩm gốm mỹ nghệ còn yếu, kém sức cạnh tranh, nhất là so với hàng của Trung Quốc. Các cơ sở sản xuất, xuất khẩu chưa nhạy bén với thị trường trong việc nắm bắt xu hướng tiêu dùng cũng như việc thu thập và xử lý thông tin. Sự thiếu hụt lớn về thiết kế mẫu mã sản phẩm khiến sức vươn ra thị trường quốc tế của hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam bị hạn chế. Do đó, để gia tăng sức cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của thị trường Hoa Kỳ thì cần phải tìm hiểu thị trường, tiếp cận hơn nữa văn hóa Hoa Kỳ, không ngừng cải tiến về mẫu mã, màu sắc, tạo sự khác biệt cho sản phẩm, luôn đưa ra sản phẩm mới. Trong thời gian sắp tới, cần chú trọng đến khâu nghiên cứu thiết kế, sáng tạo mẫu mã mới theo những hướng sau:

- Các doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ cần có một đội ngũ chuyên thiết kế và sáng tác mẫu. Đội ngũ này sẽ nghiên cứu, tìm tòi và sáng tạo ra những mẫu mã mới, độc đáo, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

- Để có thể đáp ứng được yêu cầu trên thì cần tổ chức các trường đào tạo chuyên gia thiết kế mẫu. Việc đào tạo đội ngũ này cần phải gắn liền với nhà sản xuất, kết hợp đào tạo với thực tiễn. Cần đào tạo chuyên sâu về văn hóa Việt Nam và văn hóa các nước, đặc biệt là văn hóa Hoa Kỳ để nhà tạo mẫu có thể ứng dụng các yếu tố này vào trong sản phẩm một cách hiệu quả.

- Các nhà sản xuất gốm mỹ nghệ Việt Nam nên nghiên cứu những giá trị nghệ thuật và đặc tính văn hóa của các dân tộc sống ở Hoa Kỳ để lồng ghép vào sản phẩm chứ không thể áp đặt những giá trị văn hóa của mình trên sản phẩm bán cho Hoa Kỳ. Hướng thâm nhập chủ yếu vào thị trường Hoa Kỳ trong những năm tới là nên chuyển sang sản xuất các mặt hàng tinh xảo, có mẫu mã độc đáo phù hợp với thị trường.

- Do hàng gốm mỹ nghệ là mặt hàng thể hiện tính văn hóa cao nên việc tạo các mẫu mã sản phẩm cũng cần mời gọi những nhà tạo mẫu đã từng làm việc tại Hoa Kỳ vì họ nắm rõ nhu cầu, thị hiếu và văn hóa của người Hoa Kỳ hơn các nhà tạo mẫu trong nước.

Tôn chỉ xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ vào thị trường Hoa Kỳ là nên "bán cái người ta cần chứ không phải bán cái mình có".

- Thuê các chuyên gia thiết kế mỹ thuật công nghiệp từ Hoa Kỳ sang Việt Nam để tổ chức các khoá ngắn hạn huấn luyện chuyên viên sáng tác sản phẩm mới cho các doanh nghiệp để từng bước xây dựng được đội ngũ nhân viên sáng tác mẫu chuyên nghiệp có khả năng đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của thị trường Hoa Kỳ.

- Để sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam có thể vừa thiết kế được bản sắc dân tộc vừa phát huy được phong cách hiện đại thì ngay bây giờ chúng ta cần thành lập Trung tâm Thiết kế và Phát triển sản phẩm đảm bảo cung cấp hoạt động đào tạo thường xuyên cho các nhà thiết kế ngành gốm mỹ nghệ.

- Sáng tác mẫu gốm theo thị hiếu của thị trường Hoa Kỳ để có thể đáp ứng ngay nhu cầu nhập khẩu của thị trường, bên cạnh đó cũng cần chủ động phối kết hoa văn, hình ảnh văn hoá Việt Nam vào những mẫu mã đã và đang được thị trường chấp nhận để dần từng bước quảng bá những hình ảnh về con người, đất nước và văn hoá Việt Nam. Đây cũng chính là cách tạo cho sản phẩm gốm mỹ nghệ có những nét độc đáo riêng so với những quốc gia khác.

- Do không có nguồn lực để tự nghiên cứu thị trường và tạo ra các sản phẩm phù hợp với thị trường nên các doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ Việt Nam cần phải tìm và thiết lập mối quan hệ kinh doanh chiến lược với các đối tác Hoa Kỳ có khả năng thiết kế và tiêu thụ sản phẩm và đang cần tìm đối tác sản xuất ở nước ngoài.

- Sáng tác mẫu mới kết hợp gốm với các vật liệu khác như mây, tre, cói, cỏ, lá, dây rừng... Các vật liệu kể trên khi phối hợp với sản phẩm gốm sẽ làm cho kiểu dáng, mẫu mã của gốm mỹ nghệ trở nên phong phú, đa dạng hơn, đồng thời cũng giúp cho những ngành nghề thủ công khác được cùng phát triển, giá trị gia tăng cũng được tăng lên hơn so với những sản phẩm không kết hợp.

- Sản phẩm gốm mỹ nghệ góp phần khẳng định truyền thống và bản sắc dân tộc Việt Nam. Do đó, việc sáng tạo ra những mẫu mã mới, độc đáo nhưng phải mang đậm chất Việt, hồn Việt. Trong thời gian qua, đa số hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam đều mang

dáng dấp của gốm Trung Quốc. Vì vậy, trong thời gian tới chúng ta cần phải khôi phục, xây dựng và phát triển ***dòng gốm Việt.*** Để làm được điều này thì cần phải có sự nghiên cứu công phu, nghiêm túc, rộng rãi để khai thác những nét văn hoá đặc trưng của Việt Nam đưa vào sản phẩm gốm mỹ nghệ như hình ảnh cây tre, chim lạc, hoa sen, hàng dừa, hình ảnh quê hương Việt Nam... Tạo ra những sản phẩm tinh xảo, có giá trị cao để thay thế cho những sản phẩm thô, nặng, cồng kềnh hiện nay.

3.3.3 Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực:

Như đã phân tích ở chương 2, khó khăn lớn nhất của ngành gốm mỹ nghệ hiện nay là thiếu nguồn nhân lực có trình độ và tay nghề cao nên không thể đáp ứng được những đơn hàng lớn của thị trường Hoa Kỳ một cách đúng hạn. Do đó, ngoài việc đào tạo đội ngũ sáng tác mẫu thì đào tạo đội ngũ thợ lành nghề cho ngành gốm mỹ nghệ đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc phát triển ngành một cách bền vững và hiệu quả. Những giải pháp xây dựng và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực như sau:

- Chú trọng đào tạo, nâng cao tay nghề cho người lao động. Để xây dựng một đội ngũ công nhân đông đảo lành nghề, doanh nghiệp và chính quyền địa phương cần phối hợp với các trường đào tạo nghề, các trường Cao đẳng mỹ thuật để tổ chức các khóa học đào tạo dạy nghề cho số công nhân mới ngay tại nơi làm việc đồng thời công nhân lại được những nghệ nhân hướng dẫn thực hành và thực tập ngay tại cơ sở sản xuất.

- Song song với việc nâng cao tay nghề cho lực lượng lao động trong ngành gốm mỹ nghệ, cần phải tăng cường đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ cao và đạo đức nghề nghiệp, giỏi chuyên môn, ngoại ngữ, tin học để có thể đảm trách công tác thiết kế, tạo mẫu trên các thiết bị hiện đại, thực hiện đàm phán, ký kết và tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu.

- Nhà nước và chính quyền các địa phương cần có những chính sách ưu đãi để tạo nguồn lao động ổn định cho ngành gốm., có những biện pháp hỗ trợ thiết thực để mở các trường, các trung tâm đào tạo nguồn nhân lực cho ngành gốm một cách bài bản, đồng thời phối hợp với các doanh nghiệp đào tạo tại chỗ theo kiểu truyền nghề.

- Bên cạnh việc đào tạo để có một đội ngũ thợ lành nghề cần chú trọng đào tạo lớp nghệ nhân mới có trình độ khoa học kỹ thuật cao, có khả năng thiết kế trên máy tính và sử dụng các thiết bị hiện đại khác.

- Nghệ nhân là một vốn vô cùng quý giá của xã hội nói chung và đối với ngành gốm mỹ nghệ nói riêng. Vai trò của nghệ nhân có vai trò rất quan trọng trong việc truyền nghề cho thế hệ sau. Do đó rất cần thiết phải có những chính sách tôn vinh và có chế độ ưu đãi thỏa đáng đối với số nghệ nhân còn lại ít ỏi hiện nay, động viên các nghệ nhân tiếp tục đóng góp công sức của họ bằng việc truyền thụ kinh nghiệm cho các công nhân có tay nghề cao, đào tạo một lớp nghệ nhân mới cũng như tham gia công tác dạy nghề cho đội ngũ công nhân mới vào nghề, đồng thời khuyến khích lòng biết ơn đối với người đi trước cũng như tinh thần yêu nghề của lớp trẻ hiện nay.

- Cần thu hút các chuyên viên thiết kế mẫu có trình độ Cao đẳng và Đại học về làm việc tại các doanh nghiệp, các cán bộ này sẽ cùng làm việc với các công nhân bậc cao để dần từng bước xây dựng một đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp của mỗi cơ sở. Trên thực tế, đa số các sinh viên tốt nghiệp các ngành thiết kế mẫu đều có tinh thần yêu nghề nhưng vì khả năng trả lương của các doanh nghiệp chưa đủ để lôi kéo và giữ chân họ làm việc tại các địa phương xa thành phố. Do đó, để thực hiện chính sách xây dựng đội ngũ chuyên viên thiết kế mẫu chuyên nghiệp, ngoài mức lương nhận được từ doanh nghiệp, rất cần có những chính sách hỗ trợ về lương hoặc phụ cấp của chính quyền địa phương để bảo đảm cho họ có một mức thu nhập tương đối cao so với mức lương mà họ có thể nhận được nếu làm việc tại các đô thị lớn hoặc tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư từ nước ngoài.

3.3.4 Giải pháp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại:

Để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ thì bên cạnh việc thực hiện đồng bộ các giải pháp đã nêu ở trên, một việc quan trọng trong thời buổi cạnh tranh gay gắt hiện nay là chúng ta cần phải đẩy mạnh công tác marketing. Tuy nhiên, công tác này còn hạn chế hoặc được thực hiện một cách riêng lẻ ở một số ít

doanh nghiệp lớn có khả năng về tài chính và nghiệp vụ xuất khẩu. Muốn làm được điều đó thì cần phải thực hiện những giải pháp sau:

- **Sản xuất và xuất khẩu những sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường Hoa Kỳ:**

Lâu nay chúng ta thường xuất khẩu sang Hoa Kỳ các loại chậu trồng cây, tượng, bình, hình các con vật, đài phun nước... với những hoa văn xưa cũ, cầu kỳ. Tuy nhiên, người Hoa Kỳ hiện nay thường ưa chuộng những sản phẩm có hoa văn, họa tiết đơn giản, kiểu dáng hiện đại, khoáng đạt, màu sắc nhã nhặn, không sặc sỡ hoặc những sản phẩm gốm có quấn mây, tre, cói... Vì vậy, để có thể đẩy mạnh xuất khẩu thì chúng ta cần phải chuyển sang sản xuất các mặt hàng tinh xảo, có mẫu mã độc đáo, phù hợp với thị trường. Để làm được điều này thì các doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh việc nghiên cứu, tìm hiểu thị trường để tạo ra những mẫu phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của thị trường Hoa Kỳ. Bên cạnh đó còn phải nghiên cứu về luật pháp Hoa Kỳ, nắm rõ luật thương mại quốc tế cũng như tập quán thương mại của thị trường Hoa Kỳ để tránh những tổn thất trong việc ký kết, thực kiện hợp đồng xuất khẩu cũng như trong việc kiện tụng khi cần thiết vì Hoa Kỳ là một thị trường đầy tiềm năng nhưng nếu không nắm rõ các quy định hay tiêu chuẩn thì khó có thể thâm nhập vào thị trường này.

- **Xây dựng thương hiệu gốm mỹ nghệ Việt Nam:**

Người Hoa Kỳ có đặc điểm là mỗi khi đi mua sắm họ rất quan tâm đến thương hiệu của sản phẩm mà hàng hóa tại Hoa Kỳ lại rất nhiều và đa dạng thuộc nhiều quốc gia khác nhau. Do đó, để có thể cạnh tranh và đứng vững trên thị trường Hoa Kỳ thì các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Việt Nam cần phải xây dựng thương hiệu cho riêng mình và phải đăng ký bản quyền cho thương hiệu đó để bảo vệ quyền lợi của mình. Cùng với việc xây dựng thương hiệu, các nhà sản xuất phải đăng ký quyền sở hữu trí tuệ về thương hiệu, kiểu dáng, mẫu mã, chỉ dẫn địa lý sản phẩm ở Việt Nam và cả Hoa Kỳ để phòng chống lại việc sao chép của các đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra, chi phí kiện tụng ở Hoa Kỳ rất cao nên việc bảo vệ nhãn hiệu các hàng hóa cũng như uy tín của sản phẩm là điều mà các doanh nghiệp cần hết sức lưu ý, cần

theo dõi thường xuyên các thông tin có liên quan, ảnh hưởng đến nhãn hiệu của mình nhằm hạn chế chi phí kiện tụng.

Khi sản phẩm gốm mỹ nghệViệt Nam đã được đăng ký thương hiệu, vị thế của sản phẩm trên thị trường Hoa Kỳ sẽ được củng cố vững chắc, người tiêu dùng sẽ cảm thấy tin tưởng hơn khi mua sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể tránh được những tranh chấp tốn kém với các đối thủ cạnh tranh khi sản phẩm được ưa chuộng trên thị trường Hoa Kỳ.

- **Xây dựng khung giá mềm dẻo, linh hoạt:**

Giá cả là một công cụ cạnh tranh rất quan trọng trên thị trường Hoa Kỳ. Trong tình hình hiện nay, mục tiêu phấn đấu của gốm mỹ nghệ Việt Nam là mở rộng thị phần của mình tại thị trường Hoa Kỳ, đảm bảo sự phát triển của ngành, trang trải chi phí và có lãi một phần để đầu tư trang bị hiện đại hóa dần dần quy trình công nghệ và giữ vững thị trường. Do đó chiến lược giá cần phải mềm dẻo, linh hoạt điều chỉnh cho tương xứng với sự chào giá của các nhà sản xuất khác trong khu vực. Ngoài ra còn phải tính đến quy mô, khối lượng, mẫu mã, điều kiện đóng gói, chi phí vận chuyển... của từng đơn hàng để định giá.

- **Thiết lập nhiều kênh phân phối:**

Làm thế nào để tìm được kênh phân phối hiệu quả là một trong những vấn đề khó khăn lớn nhất của ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam hiện nay. Chiến lược phân phối là một bộ phận rất quan trọng trong hoạt động marketing. Trong điều kiện hiện nay, đối với các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ vừa và nhỏ, không đủ khả năng về tài chính và nhân lực để xuất khẩu trực tiếp nên sử dụng hệ thống phân phối qua trung gian là hợp lý. Tuy nhiên trong tương lai, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Việt Nam cần xây dựng hệ thống đại lý phân phối, văn phòng đại diện, các showroom... của mình tại Hoa Kỳ để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và thuận lợi hơn trong việc tìm kiếm khách hàng tại thị trường Hoa Kỳ.

- **Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, tích cực tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế:**

- Tham gia hội chợ triển lãm quốc tế:

Tham gia hội chợ triển lãm hàng thủ công mỹ nghệ tại Hoa Kỳ là một con đường nhanh nhất và cụ thể nhất để các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Việt Nam giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm khách hàng tại Hoa Kỳ. Thông qua việc tham gia hội chợ giúp các doanh nghiệp có thể tìm hiểu, thực hiện ngay những luật lệ quy định và tập quán thương mại của Hoa Kỳ, nắm bắt thị hiếu của người tiêu dùng, từ đó có thể tiếp nhận những đơn đặt hàng thử của nhà nhập khẩu, từng bước xây dựng, hoàn thiện mối quan hệ mua bán với họ và sau nữa sẽ có thể xây dựng được một chiến lược phát triển phù hợp hơn cho ngành hàng này tại Hoa Kỳ. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu tham gia hội chợ bằng các sản phẩm truyền thống của mình mà không cần biết có phù hợp với thị hiếu của người Hoa Kỳ hay không nên rất nhiều sản phẩm trưng bày không phù hợp thị trường. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú ý việc chọn hội chợ tham gia, chọn mẫu hàng đem đi hội chợ cũng như cách trưng bày làm sao để thu hút được sự chú ý của khách hàng nhằm đạt được hiệu quả cao nhất khi tham gia hội chợ vì mỗi lần tham gia hội chợ tại Hoa Kỳ rất tốn kém.

Có rất nhiều hội chợ triển lãm thương mại được tổ chức tại Hoa Kỳ với quy mô to nhỏ khác nhau theo từng chuyên ngành riêng biệt hoặc tổng hợp, có thể tìm hiểu tại các website sau đây:

http://www.tscentral.com

http://www.tradefair.com

Một trong những hội chợ lớn mà các công ty gốm mỹ nghệ Việt Nam có thể tham gia là National Hardware Show được tổ chức vào tháng 8 hàng năm tại McCormick Place Complex – Chicago, IL USA.

- Tổ chức hội chợ chuyên ngành gốm mỹ nghệ kết hợp du lịch làng nghề, du lịch sinh thái của Việt Nam:

Việt Nam hiện đang trở thành một điểm du lịch an toàn và hấp dẫn đối với du khách nước ngoài, trong đó có người Hoa Kỳ. Đây là cơ hội quý giá cho ngành gốm mỹ nghệ nếu chúng ta có kế hoạch xây dựng và tổ chức Trung tâm Hội chợ chuyên ngành triển lãm các mặt hàng gốm và hàng thủ công mỹ nghệ của cả nước đồng thời kết hợp tổ chức các tour du lịch cho khách tham quan Hội chợ, nhờ những tour này khách hàng có thể kết hợp hai mục đích vào trong một chuyến đi đến Việt Nam đó là tìm mua hàng và du lịch. Chính phủ cũng cần có một chương trình tổng lực huy động các ngành liên quan như hàng không, du lịch, khách sạn, nhà hàng... ưu đãi giảm giá đặc biệt cho những doanh nhân đem theo gia đình đến tham quan hội chợ chuyên ngành này để thu hút họ đến Việt Nam, nhờ đó sẽ tạo nên một lượng khách mới trong những kỳ hội chợ sau, hoạt động thương mại nhờ đó sẽ sôi động hơn.

- Tham gia quảng cáo trên các tạp chí nghề vườn tại Hoa Kỳ:

Những tạp chí chuyên ngành hay những ấn phẩm quảng cáo những sản phẩm trang trí trong nhà hay trang trí vườn là phương tiện quảng cáo rất hữu hiệu tại thị trường Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp có thể chung nhau chi phí để quảng cáo những thông tin, hình ảnh đa dạng của sản phẩm gốm và mời khách hàng đến tham quan các gian hàng của Việt Nam tại các hội chợ thương mại.

- Đẩy mạnh quảng cáo trên mạng Internet:

Trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, quảng cáo trên Internet là một phương pháp rất hữu hiệu. Quảng cáo trên mạng đặc biệt thích hợp với ngành gốm mỹ nghệ vì nó cung cấp cho khách hàng những hình ảnh về sản phẩm với đầy đủ thông tin về chất liệu, màu sắc, quy cách.. một cách nhanh chóng, dễ dàng thay vì phải gửi mẫu thật đến cho khách, vừa tốn kém thời gian, tiền bạc và không an toàn.

Trong thời gian qua cũng đã có khá nhiều doanh nghiệp thuê thiết kế trang web giới thiệu sản phẩm gốm của mình. Tuy nhiên, với một form nội dung tương tự nhau, những trang web này trông thiếu hấp dẫn và nghèo nàn, chưa thể hiện được phong cách kinh doanh chuyên nghiệp. Mặt khác, đa số các trang web đều được thiết kế theo kiểu tĩnh dẫn đến những khó khăn trong việc sửa đổi hoặc cập nhật những sản phẩm mới. Từ

đó dẫn đến tình trạng nhiều trang web bị bỏ hoang. Ngoài ra, do các doanh nghiệp thiếu kiến thức về thương mại điện tử nên họ chỉ biết bỏ tiền ra thuê thiết kế trang web để quảng cáo sản phẩm chứ chưa biết cách vận hành nó để sinh lời. Kết quả là việc ứng dụng thương mại điện tử chưa mang lại hiệu quả như mong muốn.

Để giải quyết vấn đề trên một cách hiệu quả thì cần xây dựng một trang web chung để quảng cáo cho thương hiệu gốm mỹ nghệ Việt Nam do Hiệp hội gốm sứ Việt Nam quản lý. Tại các vùng sản xuất gốm lớn cũng xây dựng trang web riêng cho ngành gốm đặc thù riêng của địa phương mình do Hiệp hội gốm mỹ nghệ địa phương quản lý. Ở cấp doanh nghiệp, mỗi công ty hoặc chuỗi liên kết cũng cần xây dựng trang web để cung cấp mọi thông tin về sản phẩm của mình, chủ động giới thiệu sản phẩm mới, đồng thời doanh nghiệp có thể biết thêm về nhu cầu, thói quen, hành vi mua hàng của người Hoa Kỳ để có những chiến lược cho sản xuất, xuất khẩu phù hợp nhằm không ngừng làm tăng kim ngạch xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, Nhà nước và Hiệp hội gốm sứ Việt Nam cần hỗ trợ về luật pháp, đào tạo các kiến thức về thương mại điện tử cho các doanh nghiệp gốm để họ bớt khó khăn, bỡ ngỡ trên đường hội nhập.

- **Ngoài ra, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Việt Nam còn có thể dùng các hình thức quảng cáo khác như:** sử dụng catalogue, brochure, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, ...

3.3.5 Giải pháp về vốn nhằm đẩy mạnh việc sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ:

Để có thể đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang Hoa Kỳ thì cần phải đầu tư đổi mới công nghệ, máy móc hiện đại, nâng cao trình độ tay nghề, trình độ tổ chức quản lý, cải tiến khâu sáng tác mẫu mã, đẩy mạnh công tác Marketing... mà muốn thực hiện được những việc đó thì tất cả đều cần phải có vốn nhưng hiện nay hầu như các doanh nghiệp gốm mỹ nghệViệt Nam đều gặp khó khăn về vấn đề này. Tác giả xin nêu một số giải pháp để giải quyết vấn đề trên như sau:

- **Tận dụng nguồn vốn của các doanh nghiệp:**

Nguồn vốn này tuy không lớn nhưng giúp các doanh nghiệp có thể chủ động trong việc đầu tư sản xuất. Các cơ sở nhỏ có thể hùn vốn lại với nhau để thành lập công ty TNHH hoặc tập trung xung quanh các công ty "hạt nhân" để thành lập các Liên minh chiến lược đủ mạnh về vốn giúp cho việc tiến hành sản xuất, xuất khẩu hiệu quả hơn. Ngoài ra, hiện nay muốn trang bị lò nung bằng gas thì đòi hỏi các cơ sở sản xuất phải tốn một khoản chi phí khá lớn (một lò gas loại 9,5m^3 cần có khoảng 500 triệu đồng). Do vậy, các cơ sở sản xuất nhỏ nên góp vốn lại với nhau để xây dựng lò, phát triển sản xuất. Bên cạnh đó còn có thể phát triển sản xuất theo kiểu "vệ tinh". Một công ty lớn, đủ mạnh và có thị trường tiêu thụ sẽ làm hạt nhân góp phần vốn chủ yếu, các công ty nhỏ, các cơ sở sản xuất sẽ làm vệ tinh, góp phần vốn nhỏ để đầu tư trang thiết bị, nhà xưởng...Các "vệ tinh" thực hiện đơn hàng của công ty "hạt nhân", sử dụng lò chung để nung và công ty "hạt nhân" sẽ bao tiêu sản phẩm. Một cách thu hút vốn đầu tư khác là cần phải đẩy mạnh liên doanh, liên kết, kêu gọi vốn đầu tư của các doanh nghiệp khác kể cả trong và ngoài nước, cách này không những huy động được nguồn vốn đáng kể phục vụ cho việc đẩy mạnh sản xuất, xuất khẩu mà các doanh nghiệp còn có thể hỗ trợ nhau về nhiều mặt khác.

- **Tận dụng sự hỗ trợ của Nhà nước:**

Đối với các doanh nghiệp thuộc diện di dời vào khu công nghiệp gốm nhận được các hỗ trợ sau:

- Hỗ trợ từ ngân hàng: các cơ sở di dời được ưu tiên xem xét cho vay vốn để xây dựng cơ sở mới với mức cho vay tối đa để xây dựng nhà xưởng là 70% và vốn đầu tư đổi mới công nghệ là 100%.

- Hỗ trợ từ ngân sách: các doanh nghiệp Nhà nước thuộc diện di dời sau khi được được Uỷ ban nhân dân tỉnh phê duyệt thì được cấp vốn đầu tư giống như đầu tư cho một doanh nghiệp mới.

- Hỗ trợ từ quỹ đầu tư phát triển của tỉnh: các doanh nghiệp di dời được hỗ trợ dưới các hình thức là bão lãnh tín dụng đầu tư hoặc hỗ trợ lãi suất sau đầu tư đối với số vốn vay các tổ chức tín dụng để đầu tư xây dựng cơ sở mới trong phạm vi tổng mức đầu tư

của dự án đã được phê duyệt. Thời gian hỗ trợ lãi vay là 2 năm kể từ khi doanh nghiệp di dời vay vốn. Một hình thức khác là các doanh nghiệp di dời được hỗ trợ 50% lãi suất trong thời hạn 3 năm đối với vốn vay đầu tư đổi mới công nghệ và chuyển sang làm hàng xuất khẩu.

Bên cạnh đó còn có các hỗ trợ khác như: hỗ trợ 100% lãi vay cho các doanh nghiệp vay để xây dựng cơ sở hạ tầng trong các khu công nghiệp gốm; hỗ trợ 50% lãi vay cho số vốn vay đầu tư xây dựng nhà ở cho công nhân; hỗ trợ chi phí đào tạo nghề gốm cho công nhân với mức khoảng 300 ngàn đồng/công nhân.

Ngoài ra Nhà nước còn có các hình thức hỗ trợ khác như: cho vay trung và ngắn hạn với lãi suất ưu đãi, được vay từ Quỹ hỗ trợ quốc gia, Quỹ đầu tư phát triển...

Thành lập quỹ bảo đảm tín dụng cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ: Quỹ này sẽ bảo lãnh cho doanh nghiệp với phần vốn vay còn thiếu để thế chấp tại các ngân hàng và các tổ chức tín dụng trung gian khác. Nguồn của quỹ có thể huy động từ nhiều nguồn như: nguồn của nhà nước, nguồn đóng góp của ngân hàng, tổ chức tín dụng, các doanh nghiệp và các hiệp hội...Quỹ này không chỉ giúp cho các doanh nghiệp mà còn giúp các ngân hàng yên tâm hơn vì họ được chia sẻ rủi ro.

3.3.6 Giải pháp tăng cường liên kết:

- Phát triển mô hình chuỗi liên kết:

Như đã phân tích ở chương 2, quy mô sản xuất của các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ Việt Nam hiện nay còn nhỏ lẻ, manh mún nên rất khó khăn trong việc đáp ứng các đơn hàng có số lượng và giá trị lớn cũng như đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh. Ngoài ra, sự hợp tác yếu kém vốn dĩ tồn tại giữa các doanh nghiệp cũng là một trở ngại đáng kể đối với việc liên kết sản xuất chia sẻ các đơn hàng xuất khẩu lớn của Hoa Kỳ. Hơn nữa, quy mô sản xuất nhỏ và sản xuất chủ yếu bằng phương pháp thủ công nên chất lượng hàng hóa rất khó đồng đều. Vì vậy, các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ vừa và nhỏ của Việt Nam cần hình thành các chuỗi liên kết để có thể hỗ trợ lẫn nhau phát triển nhằm có được những đơn đặt hàng lớn của Hoa Kỳ.

Chuỗi liên kết là một liên minh kết hợp nhiều đơn vị sản xuất vừa và nhỏ xung quanh một công ty chuyên ngành xuất khẩu gốm mỹ nghệ, công ty hoạt động như một nhà điều phối chung cho tất cả mọi thành viên trong chuỗi liên kết như: Kế hoạch xây dựng, phát triển mẫu mới theo yêu cầu của thị trường; Kế hoạch phân chia hợp đồng xuất khẩu đã ký kết thành những đơn hàng nhỏ cho từng cơ sở theo những mẫu mã họ đã tạo ra và đóng góp trong việc giành lấy hợp đồng xuất khẩu; Kế hoạch kiểm tra chất lượng, giám sát và điều độ sản xuất của công ty với từng đơn vị sản xuất để quản lý tiến độ giao hàng; Kế hoạch phân chia, điều tiết nguồn cung cấp nguyên vật liệu một cách kịp thời, linh hoạt để giúp cho sản xuất không bị ngưng trệ.

Với những kế hoạch phân chia trách nhiệm và phối hợp hành động như trên sẽ giúp cho công ty và các thành viên trong liên minh có thể thực hiện thành công các hợp đồng xuất khẩu lớn của Hoa Kỳ. Ngoài ra, chuỗi liên kết còn các lợi ích sau:

+ Các thành viên có thể mua nguyên vật liệu với giá thấp hơn và có thể mua dự trữ một số lượng lớn đất nguyên liệu nhờ tập hợp được những đơn hàng nhỏ thành những đơn hàng có số lượng lớn để chuyển đến nhà cung cấp; Các thành viên trong chuỗi liên kết với thể chung nhau lắp đặt lò nung gốm có năng suất cao và chất lượng cao để nung tất cả các loại sản phẩm của chuỗi nhờ đó nguồn bán phẩm dồi dào này lò nung được tận dũng hết công suất; Các thành viên có thể chung nhau một khoản đầu tư mà nếu làm riêng lẻ là rất tốn kém và không hiệu quả như: chung nhau thuê chuyên gia có chuyên môn để tìm kiếm nguồn nguyên liệu chất lượng cao, ổn định..

- Liên kết dọc với khách hàng để trực tiếp bán hoặc phân phối ngay tại thị trường Hoa Kỳ:

Mối quan hệ giữa các doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh gốm mỹ nghệ với nhà nhập khẩu hiện nay thường là những hợp đồng mua đứt bán đoạn cho từng thương vụ nên mối liên hệ giữa hai bên không chặt chẽ, lợi ích của hai bên không gắn chặt với nhau một cách chắc chắn, ổn định... Điều này sẽ gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc nắm bắt được xu hướng tiêu dùng của thị trường để kịp thời điều chỉnh cho phù hợp. Mặt khác, nhà nhập khẩu sẽ phải mất thêm nhiều chi phí và thời gian trong

việc liên tục thay đổi nhà cung cấp. Vì vậy, cần phải tăng cường mối quan hệ với các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ để mặt hàng gốm mỹ nghệ Việt Nam trở nên thân thuộc và luôn cần thiết trong hệ thống phân phối, hệ thống bán lẻ sẵn có của họ, đó cũng là một cách thức giúp xây dựng, củng cố vị trí của sản phẩm Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ. Để có thể thực hiện những yêu cầu trên, các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là những đơn vị chuyên doanh xuất khẩu gốm mỹ nghệ có khả năng về vốn, nhân lực, cơ sở vật chất... đã có mối quan hệ kinh doanh với các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ cần có kế hoạch liên kết, liên doanh với chính những nhà nhập khẩu của mình để cùng nhau thực hiện các dự án đầu tư xây dựng một trung tâm kinh doanh phân phối các sản phẩm gốm mỹ nghệ Việt Nam ngay tại trên thị trường Hoa Kỳ; hoặc cùng góp vốn. cùng chia xẻ chi phí để cùng với họ kinh doanh sản phẩm ngay trên hệ thống bán sỉ, bán lẻ của khách hàng.Với hình thức liên kết trên, quyền lợi và lợi ích của khách hàng và nhà cung cấp sẽ gắn chặt với nhau hơn nữa, nhà cung cấp và nhà nhập khẩu giờ đây trở nên là một thực thể để cùng nhau thiết lập và thực hiện những kế hoạch phát triển sản phẩm mới phù hợp với thị trường, những kế hoạch sản xuất, đóng gói, xuất khẩu và phân phối theo từng yêu cầu của phân khúc thị trường Hoa Kỳ.

3.3.7 Giải pháp nâng cao vai trò của Hiệp hội gốm mỹ nghệ Việt Nam:

Mặc dù đã được ra đời khá lâu nhưng cho đến nay, Hiệp hội gốm mỹ nghệ Việt Nam vẫn chưa phát huy được vai trò của mình đối với các doanh nghiệp gốm trong việc sản xuất cũng như xuất khẩu. Hoạt động hiện nay của Hiệp hội chỉ dừng lại ở mức độ của một Hội đoàn đại diện cho nhà sản xuất trong việc tập hợp một tiếng nói chung để đề xuất những kiến nghị để tháo gỡ những khó khăn với các cơ quan nhà nước hoặc phối hợp với một vài đơn vị cùng tham gia hội chợ trong và ngoài nước... với những hoạt động như vậy thì chưa thể đáp ứng được vai trò của một người đứng đầu trong việc nghiên cứu thị trường thế giới, hỗ trợ các hội viên trong việc thâm nhập thị trường nước ngoài... Vì vậy, Hiệp hội gốm mỹ nghệ Việt Nam cần được tổ chức như một Tổng Công ty cổ phần bao gồm các cổ đông là Nhà nước (cổ đông lớn nhất) và chính các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong ngành, với hình thức tổ chức này Hiệp hội có đủ khả

năng tài chính để đầu tư trang thiết bị và tuyển dụng cán bộ là những người có trình độ chuyên môn, giỏi ngoại ngữ , có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất và xuất khẩu gốm mỹ nghệ... nhờ đó Hiệp hội đủ khả năng trở thành đầu tàu đúng nghĩa trong việc đại diện quyền lợi cho các hội viên và quan trọng hơn hết là vai trò định hướng, hỗ trợ cho các hội viên trong việc thâm nhập thị trường, thiết lập quan hệ với các đối tác, đẩy mạnh hoạt động Marketing, tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, xây dựng và quảng bá cho thương hiệu ***Gốm Việt*** (thương hiệu quốc gia), thiết kế các mẫu mã mới, nâng cao chất lượng sản phẩm...

Để thực hiện các vai trò vừa nêu, Hiệp hội gốm mỹ nghệ Việt Nam cần thành lập một Trung tâm nghiên cứu phát triển gốm với những chức năng và nhiệm vụ như sau :

– Nâng cao trình độ quản lý của chủ doanh nghiệp và tay nghề cho công nhân.

– Nâng cao số lượng và đẩy mạnh chất lượng tay nghề của các nhà sản xuất và các nghệ nhân .

– Phát triển nguyên vật liệu mới để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và tiến hành những nghiên cứu bao gồm : xúc tiến sử dụng nguyên vật liệu tại địa phương, nâng cao giá trị và lợi ích nguồn nguyên liệu hiện hữu.

- Nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của các thị trường nước ngoài, đặc biệt là thị trường Hoa Kỳ để thiết kế ra những mẫu mới độc đáo, phù hợp nhu cầu, thị hiếu của thị trường.

– Xúc tiến và hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất gốm quy mô vừa và nhỏ để giúp họ đủ năng lực đáp ứng những tiêu chuẩn quốc tế về sản xuất và chất lượng.

3.4 Các kiến nghị:

Nhằm hỗ trợ cho ngành gốm mỹ nghệ thực hiện những giải pháp nêu trên trong việc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ, tác giả xin kiến nghị với Nhà nước và các cơ quan liên quan một số vấn đề như sau :

3.4.1 Đẩy mạnh hơn nữa vai trò xúc tiến thương mại của Nhà nước:

Để thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ thì công tác xúc tiến thương mại là rất quan trọng và phải được quan tâm ở c6áp Nhà nước và từng doanh nghiệp. Nhà nước tổ chức

mạng lưới, hỗ trợ một phần kinh phí và doanh nghiệp là người thực hiện. Tuy nhiên theo kết quả điều tra cho thấy chỉ có rất ít khách hàng biết đến gốm mỹ nghệ Việt Nam thông qua sự giới thiệu từ các cơ quan chuyên trách của Nhà nước. Do vậy, Nhà nước cần có sự đầu tư nhiều hơn về tài chính cho các cơ quan xúc tiến thương mại của Việt Nam tại nước ngoài để giúp họ có đủ kinh phí và nhân lực để thực hiện nhiệm vụ là đầu mối giới thiệu hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài thông qua các hoạt động như tổ chức xây dựng các nhà trưng bày sản phẩm, quảng bá nhiều hơn nữa trên các tạp chí, các ấn phẩm, thực hiện các chuyến đi tìm hiểu tiềm năng của khách hàng, thị hiếu của thị trường, các chiến lược cạnh tranh của các đối thủ... sau đó chuyển về cho các doanh nghiệp gốm mỹ nghệ trong nước để xây dựng chiến lược sản phẩm, chiến lược thị trường thích hợp.

Ngoài ra, Nhà nước, Bộ Thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các cơ quan ngoại giao... cần tích cực hơn nữa trong việc cung cấp thông tin về thị trường Hoa Kỳ và thường xuyên mở những cuộc hội thảo để bổ túc phương pháp khai thác và tiếp cận thị trường giúp các doanh nghiệp thâm nhập và phát triển thành công tại thị trường này.

Khi tham gia hội chợ ở Hoa Kỳ với những chương trình có sự hỗ trợ của Nhà nước, Cục Xúc tiến Thương mại nên tổ chức thành một gian hàng quốc gia chung, không nên tổ chức những gian hàng riêng của các doanh nghiệp vì hàng của các doanh nghiệp thường giống nhau, diện tích trưng bày không cần nhiều, tập trung vào những mặt hàng ta có thế mạnh và có khả năng cạnh tranh tại thị trường này.

3.4.2 Chính sách hỗ trợ tài chính của Nhà nước:

Ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam là ngành có nhiều tiềm năng phát triển. Phần lớn các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gốm mỹ nghệ đều rất khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn vay vì tài sản thế chấp không đủ lớn và thủ tục phức tạp... do đó không đủ vốn để thực hiện các chương trình phát triển sản xuất. Vì vậy, Nhà nước cần phải có chính sách ưu đãi về vay vốn để thực hiện các dự án đầu tư mở rộng sản xuất theo hướng đổi mới công nghệ, mua sắm trang thiết bị hiện đại và xây dựng cơ sở hạ

tầng hoàn chỉnh, từng bước xoá bỏ tình trạng sản xuất nhỏ, manh mún, lạc hậu của các doanh nghiệp. Nhà nước cũng cần có chế độ ưu đãi tài chính đối với các hoạt động đầu tư nâng cao trình độ quản lý của doanh nghiệp cũng như những hoạt động nâng cao tay nghề cho công nhân hoặc đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu – phát triển sản phẩm mới, công nghệ mới... giúp động viên khuyến khích doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư vốn vào các hoạt động này. Về mức thuế giá trị gia tăng cho ngành gốm mỹ nghệ đề nghị cho hưởng mức thấp nhất theo quy định của luật pháp. Ngoài ra cần thực hiện giảm hoặc miễn thuế nhập khẩu máy móc để phát triển sản xuất, miễn tiền thuê đất trong vòng 5 năm đầu, miễn thuế thu nhập doanh nghiệp 1 năm đầu. Bên cạnh đó, đối với các dự án đầu tư sản xuất kinh doanh thuộc ngành gốm mỹ nghệ truyền thống nên được áp dụng chính sách hỗ trợ lãi suất đầu tư hoặc được Quỹ hỗ trợ phát triển của Nhà nước bảo lãnh tín dụng. Còn nếu đầu tư xuất khẩu thì có thể cấp tín dụng xuất khẩu ưu đãi và bảo lãnh tín dụng xuất khẩu từ Quỹ hỗ trợ xuất khẩu quốc gia.

Ngoài ra, đối với các khoản chi phí cho việc quảng bá sản phẩm như tham gia hội chợ thương mại, chiết khấu cho người môi giới, in ấn tài liệu... Nhà nước cần hỗ trợ bằng cách cho phép doanh nghiệp hạch toán đầy đủ vào chi phí sản xuất thay vì không chế ở mức 10% trên chi phí như hiện nay sẽ trói buộc các doanh nghiệp không thực hiện được các chiến lược tiếp thị mở rộng thị trường được.

3.4.3 Quy hoạch lại ngành gốm mỹ nghệ để phát triển bền vững:

Qua quá trình khảo sát điều tra cho thấy các cơ sở sản xuất hiện nay phần lớn nằm xen lẫn giữa các khu vực dân cư là một tồn tại gây tác hại rất lớn đến sự phát triển của ngành và gây ô nhiễm môi trường nặng nề bởi bụi cát từ các xe chở đất, củi, thạch cao, khói đốt lò... Bên cạnh đó việc khai thác đất nguyên liệu một cách bừa bãi sẽ gây tác hại rất lớn cho môi trường sau này. Mặt khác, các cơ sở sản xuất không thể đầu tư mở rộng sản xuất, đổi mới thiết bị theo hướng công nghiệp hoàn chỉnh vì nằm xen lẫn trong khu dân cư nên không còn đất để giải quyết nhu cầu. Do đó, quy hoạch lại toàn bộ ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam theo hướng phát triển bền vững và hiệu quả là vấn đề

thật sự cần thiết. Tại các trung tâm sản xuất – xuất khẩu gốm mỹ nghệ lớn của cả nước cần phát triển theo hai hướng sau:

- Xây dựng các cụm công nghiệp làng nghề để phục vụ xuất khẩu một cách hiệu quả tại các vùng sản xuất gốm lớn. Các cụm công nghiệp này được quy hoạch gần mỏ đất nguyên liệu có trữ lượng lớn, xa khu dân cư và có diện tích lớn cho phép tập trung di dời các cơ sở sản xuất hiện nay còn đang chen lẫn rải rác trong khu dân cư mà không phải tốn kém nhiều cho chi phí đền bù giải tỏa. Tại các cụm công nghiệp làng nghề kể trên, chính quyền địa phương cần mạnh dạn hỗ trợ để hình thành các chuỗi liên kết, trong đó các cơ sở sản xuất "vệ tinh" tập trung quanh một công ty "hạt nhân" có khả năng quản lý thực sự về tài chính và công tác marketing xuất khẩu. Các công ty đầu tàu này sẽ là người dẫn dắt, chỉ huy, điều phối các cơ sở vệ tinh cùng thực hiện các chiến lược marketing –mix cũng như đáp ứng các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với các hợp đồng xuất khẩu một cách hiệu quả và an toàn, các cơ sở "vệ tinh" chỉ chuyên trách vào sản xuất nhờ đó hiệu quả sản xuất sẽ cao hơn. Bên cạnh những lợi ích vừa nêu, việc xây dựng chuỗi liên kết trong cụm công nghiệp làng nghề còn cho phép triển khai các phương pháp quản lý tiên tiến như áp dụng logistic, thực hiện quản lý chất lượng toàn diện theo tiêu chuẩn ISO 9000, ISO 14000, SA 8000 ... đáp ứng yêu cầu của các thị trường lớn, trong đó có thị trường Hoa Kỳ.

Để tạo sức thu hút các doanh nghiệp vào các cụm công nghiệp làng nghề, Nhà nước cũng cần có những biện pháp hỗ trợ về thủ tục ưu đãi đầu tư, miễn giảm tiền thuê đất, miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, giảm hoặc miễn thuế nhập khẩu thiết bị phục vụ đổi mới công nghệ và các chính sách hỗ trợ vốn bằng các hình thức bảo lãnh tín dụng hoặc giảm lãi vay, hỗ trợ chi phí đào tạo... giúp doanh nghiệp yên tâm và phấn khởi thực hiện chiến lược quy hoạch của địa phương.

- Xây dựng các làng nghề truyền thống: xuất khẩu gốm mỹ nghệ không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn có giá trị đẩy mạnh giao lưu văn hoá, giới thiệu truyền thống dân tộc Việt Nam với các dân tộc khác và nhằm giữ lại tinh hoa nghề nghiệp cho các thế hệ sau. Do đó, ngoài việc xây dựng các cụm công nghiệp làng nghề tập trung kể trên, cần

xây dựng các làng nghề truyền thống tại các địa phương có nghề gốm lâu đời. Tại các làng nghề truyền thống này sau khi di dời các cơ sở sản xuất gây ô nhiễm vào các cụm công nghiệp làng nghề tập trung, sẽ được quy hoạch và xây dựng lại thành những điểm tham quan du lịch trong đó từng làng nghề truyền thống vẫn giữ được những nét văn hoá truyền thống đặc trưng của địa phương và xây dựng các nhà bảo tàng để lưu giữ các di tích, hiện vật.. tái hiện lại lịch sử hình thành và phát triển cũng như những thành tựu của ngành gốm địa phương. Để thu hút khách du lịch, làng nghề truyền thống nên tổ chức các hoạt động như biểu diễn các công đoạn sản xuất gốm bằng phương pháp thủ công giúp khách tham quan hiểu biết thêm những giá trị đặc sắc của sản phẩm gốm mỹ nghệ, đồng thời tổ chức các chợ phiên và các cửa hàng lưu niệm để khách hàng mua sắm và giới thiệu các sản phẩm của làng nghề đến nhiều nơi trên thế giới, trong đó có thị trường Hoa Kỳ. Ngoài ra, hướng dẫn viên du lịch đóng vai trò rất quan trọng trong sự thành công của làng nghề nên cần phải phát triển làng nghề kết hợp với phát triển ngành du lịch.

3.4.4 Hoàn thiện công tác bảo hộ sở hữu kiểu dáng công nghiệp:

Vấn đề bảo hộ sở hữu độc quyền về mẫu mã trong ngành gốm mỹ nghệ hiện nay hầu như chưa được quan tâm, mẫu mã sản phẩm mới dễ dàng bị sao chép giữa các doanh nghiệp với nhau hoặc do khách hàng đem từ nơi này sang nơi khác để đặt hàng... mà không gặp phải một khiếu kiện của người chủ tác quyền hay xử phạt của cơ quan pháp luật. Nguyên nhân do thủ tục đăng ký sở hữu kiểu dáng sản phẩm mới quá phức tạp và phải chờ đợi ít nhất là 3 tháng, trong khi mẫu mã mới cần nhanh chóng tung ra thị trường... bên cạnh đó việc xử phạt những người vi phạm cũng chưa nghiêm minh làm cho lòng tin của người khiếu kiện bị giảm sút. Thực trạng này gây nhiều thiệt hại cho doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Để khắc phục tình trạng trên, Nhà nước cần có một cơ chế đăng ký thật dễ dàng, nhanh chóng, ít tốn kém và bảo hộ sở hữu kiểu dáng công nghiệp cho những mẫu mã mới thật chặt chẽ, an toàn cho người sáng tác đồng thời xử phạt nghiêm minh những vi phạm ngay khi có khiếu kiện của người chủ tác quyền, thông báo rộng rãi những đơn vị,

cá nhân vi phạm bản quyền để giáo dục và ngăn ngừa những vụ việc khác. Có như vậy mới thúc đẩy được hoạt động cải tiến mẫu mã của các doanh nghiệp.

KẾT LUẬN CUỐI CHƯƠNG 3

Với nhu cầu ngày càng tăng về hàng gốm mỹ nghệ của thị trường Hoa Kỳ cùng với thực trạng xuất khẩu gốm mỹ nghệ trong thời gian qua cũng như mục tiêu của ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam là phấn đấu đến năm 2007 xuất khẩu được 820 triệu USD và 1,5 tỉ USD vào năm 2010, tác giả đã đề xuất hệ thống các giải pháp để thực hiện các chiến lược đã đề ra như sau:

- Giải pháp 1: Đổi mới công nghệ nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm gốm mỹ nghệ.
- Giải pháp 2: Các giải pháp về vốn nhằm đẩy mạnh việc sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.
- Giải pháp 3: Cải tiến mẫu mã nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường.
- Giải pháp 4: Đào tạo nguồn nhân lực cho ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam.
- Giải pháp 5: Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị phần, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ.
- Giải pháp 6: Tăng cường liên kết để tăng khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn của thị trường Hoa Kỳ.
- Giải pháp 7: Nâng cao vai trò của Hiệp hội gốm mỹ nghệ Việt Nam.

KẾT LUẬN

Ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam là một ngành có truyền thống lâu đời cần được duy trì và phát triển. Nó không chỉ đem về nguồn thu ngoại tệ đáng kể cho đất nước, tạo ra rất nhiều công ăn việc làm cho người lao động mà còn góp phần giới thiệu văn hóa dân tộc Việt Nam đến bạn bè quốc tế, trong đó có Hoa Kỳ.

Hoa Kỳ là một trong những thị trường rộng lớn và đầy tiềm năng trên thế giới. Hiện nay Hoa Kỳ hầu như không tự sản xuất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, trong đó có hàng gốm mỹ nghệ nên Hoa Kỳ có nhu cầu về mặt hàng này rất lớn. Hàng năm, Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 4,5 – 5,5 tỷ USD hàng gốm mỹ nghệ nhưng do nhiều nguyên nhân nên hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của ngành.

Để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ trong bối cảnh bản thân của ngành vẫn đang tồn tại những nhược điểm, yếu kém phải đối phó với sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ lớn mạnh trong khu vực... đòi hỏi cần phải tìm những giải pháp cấp bách có tính khả thi cao nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho ngành như sau:

- Giải pháp 1: Đổi mới công nghệ nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm gốm mỹ nghệ.
- Giải pháp 2: Các giải pháp về vốn nhằm đẩy mạnh việc sản xuất, xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.
- Giải pháp 3: Cải tiến mẫu mã nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường.
- Giải pháp 4: Đào tạo nguồn nhân lực cho ngành gốm mỹ nghệ Việt Nam.
- Giải pháp 5: Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị phần, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ.
- Giải pháp 6: Tăng cường liên kết để tăng khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn của thị trường Hoa Kỳ.

- Giải pháp 7: Nâng cao vai trò của Hiệp hội gốm mỹ nghệ Việt Nam.

Tuy nhiên đây là đề tài đầu tiên nghiên cứu về vấn đề này cộng với thời gian có hạn và khả năng còn hạn chế nên việc nghiên cứu không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của Quý Thầy, Cô trong Hội đồng bảo vệ luận văn và những bạn đọc có quan tâm đến đề tài này để giúp tác giả tiếp tục hoàn thiện hơn trong tương lai.

Xin chân thành cám ơn!

PHẦN PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI

Để phục vụ cho mục đích nghiên cứu nhằm xây dựng chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ, chúng tôi rất mong Quý Ông/Bà vui lòng điền vào bảng câu hỏi dưới đây.

Xin trân trọng cảm ơn và xin đảm bảo mọi thông tin dưới đây chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu và sẽ được giữ bí mật.

Xin đánh dấu "X" vào ô muốn trả lời và có thể chọn nhiều ô trong một câu.

1. Tên doanh nghiệp/ Cơ sở của quý Ông/Bà: .....
   Địa chỉ.....
   Điện thoại ..... Fax:.....
   E mail:..... Website: .....
2. Loại hình kinh doanh của doanh nghiệp:
   - Doanh nghiệp Nhà nước: ☐
   - Doanh nghiệp tư nhân ☐
   - Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ☐
   - Cơ sở sản xuất ☐
   - Công ty trách nhiệm hữu hạn ☐
3. Hoạt động của doanh nghiệp:
   - Chỉ sản xuất, không trực tiếp sản xuất ☐
   - Sản xuất thuần túy ☐
   - Kinh doanh xuất nhập khẩu thuần túy ☐
   - Vừa sản xuất, vừa kinh doanh xuất nhập khẩu ☐
   - Gia công hàng xuất nhập khẩu ☐
   - Khác (xin nêu cụ thể) .....
4. Tổng số lao động của doanh nghiệp ? .....người
5. Doanh nghiệp kinh doanh những loại hình gốm nào?
   - Gốm gia dụng ☐ Gốm mỹ nghệ ☐
   - Gốm kỹ thuật ☐ Gốm kiến trúc ☐
6. Doanh nghiệp đang sản xuất những loại sản phẩm gốm mỹ nghệ nào?
   - Các loại chậu ☐
   - Các loại tượng thú ☐

Các loại bình hoa ☐

Các loại đôn ☐

Các loại voi ☐

Khác .....

.....

7. Các loại hình gốm doanh nghiệp sản xuất:

Gốm đất nung ☐ Gốm sành nâu ☐ Gốm men rạn ☐

Gốm hoa nâu ☐ Gốm men ngọc ☐ Gốm đơn sắc ☐

Gốm men cháy ☐ Gốm giả gỗ ☐ Đồ sứ ☐ 8. Nguyên liệu chính để sản xuất sản phẩm gốm mỹ nghệ của doanh nghiệp lấy từ:

.....

.....

9. Hiện nay, doanh nghiệp đang sử dụng lò nung loại nào :

Lò than ☐ Lò củi ☐ Lò gaz ☐

Khác .....

10. Ông/Bà có hài lòng với loại lò đang sử dụng không?

Có ☐ Không ☐

Nếu không, tại sao?.....

.....

11. Doanh nghiệp có tán thành chuyển một số khâu sang sản xuất tập trung không?

Có ☐ Không ☐

12. Sản phẩm của doanh nghiệp có những ưu, nhược điểm gì so với những doanh nghiệp khác:

Ưu điểm :.....

.....

Nhược điểm :.....

.....

13. Doanh nghiệp của Ông/Bà có gặp khó khăn gì trong khâu sản xuất không?

Có ☐ Không ☐

Nếu có, đó là những khó khăn nào:

Thiếu nguyên liệu sản xuất ☐

Chất lượng nguyên liệu không tốt ☐

Thiếu nghệ nhân lành nghề ☐

Chi phí nung sản phẩm cao ☐

Khác .....

.....

14. Doanh nghiệp có đội ngũ sáng tác mẫu chuyên trách không?

Có ☐ Không ☐

Nếu có, số lượng nhân viên sáng tác mẫu :.....người

Đã tốt nghiệp tại trường : .....

15. Doanh nghiệp có sáng tác ra mẫu mã mới trong thời gian gần đây:

Có ☐ Không ☐

16. Mẫu mới thường được làm khi:

Có sự yêu cầu của khách hàng ☐

Làm theo mẫu của khách hàng ☐

Khi thấy cần thay đổi ☐

17. Số lượng mẫu mới được làm ra trung bình mỗi tháng :..... sản phẩm

18. Doanh nghiệp đã quảng cáo cho sản phẩm của mình bằng cách nào?

Tham gia Hội chợ trong nước ☐

Tham gia Hội chợ tại nước ngoài ☐

Quảng cáo trên những Trang Vàng ☐

Quảng cáo trên Truyền hình ☐

Quảng cáo trên những ấn phẩm ☐

Trên Website : Có ☐ Không ☐

Loại Website doanh nghiệp đã tham gia :

- Trên Website của Phòng Thương mại ☐
- Trên Website riêng của doanh nghiệp ☐

19. Doanh nghiệp có bộ phận Marketing không?

Có ☐ Không ☐

20. Doanh nghiệp có xuất khẩu sản phẩm gốm mỹ nghệ không?

Có ☐ Không ☐

Nếu có, doanh nghiệp sử dụng hình thức xuất khẩu nào?

Xuất khẩu trực tiếp ☐

Xuất khẩu ủy thác ☐

21. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của doanh nghiệp: .....

.....

22. Doanh nghiệp có thị trường tiêu thụ là:

Trong nước ☐ Hoa Kỳ ☐

EU ☐ Nhật Bản ☐

Khác .....

23. Doanh nghiệp đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của thị trường Hoa Kỳ:

Rất quan trọng ☐

Quan trọng như các thị trường khác ☐

Không quan trọng ☐

Không có ý kiến ☐

24. Mức độ doanh nghiệp am hiểu về thị trường Hoa Kỳ:

Rất am hiểu ☐

Am hiểu có mức độ ☐

Ít am hiểu ☐

Không am hiểu ☐

Không có ý kiến ☐

25. Doanh nghiệp xuất khẩu sang Hoa Kỳ thông qua con đường nào?

Qua sự giới thiệu ☐

Trực tiếp tìm kiếm khách hàng nước ngoài ☐

Khách hàng trực tiếp tìm đến ☐

Qua hội chợ ☐

Khác :.....

.....

26. Nếu khách hàng là người Hoa Kỳ, họ thường mua những sản phẩm nào của doanh nghiệp:

Các loại chậu ☐

Các loại tượng thú ☐

Các loại bình hoa ☐

Khác .....

27. Phương thức xuất khẩu hàng của doanh nghiệp sang Hoa Kỳ là:

Nhận đơn đặt hàng của nước ngoài, làm sản phẩm theo đơn đặt hàng ☐

Tìm thị trường ở nước ngoài, xuất khẩu sản phẩm trực tiếp ☐

Có đại lý phân phối trực tiếp tại Hoa Kỳ ☐

Qua trung gian các công ty thương mại Hoa Kỳ ☐

Khác .....

28. Doanh nghiệp xuất khẩu theo điều kiện thương mại nào?

EXW ☐ FOB ☐ CFR ☐ CIF ☐

Khác .....

29. Doanh nghiệp thường dùng phương thức thanh toán nào khi xuất khẩu hàng hoá sang Hoa Kỳ :

L/C ☐ T/T ☐ D/P ☐ D/A ☐

Khác .....

30. Qui mô của hợp đồng đối với đối tác Hoa Kỳ là :

Lớn ☐ Trung bình ☐ Nhỏ ☐

31. Sản phẩm của doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh là do:

Chất lượng cao ☐ Giá cả thấp ☐

Chất liệu sản phẩm ☐ Khả năng cung ứng lớn ☐

Mẫu mã ☐ Phương thức phân phối tốt ☐

Tính cạnh tranh khác ☐ Không có ý kiến ☐

32. Sản phẩm cạnh tranh chủ yếu của doanh nghiệp trên thị trường Hoa Kỳ là của nước:

Trung Quốc ☐ Ý ☐

Thái Lan ☐ Malaysia ☐

33. Hợp đồng xuất khẩu được soạn thảo bởi:

Chính doanh nghiệp ☐ Bên mua ☐

34. Trong quá trình thực hiện xuất khẩu sang Hoa Kỳ doanh nghiệp gặp những khó khăn gì? .....

35. Khả năng đáp ứng các đơn đặt hàng của doanh nghiệp:

Cao ☐ Khá cao ☐

Trung bình ☐ Chưa đáp ứng ☐

36. Ý kiến của doanh nghiệp về các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu của Nhà nước hiện nay:

Thật sự khuyến khích ☐ Có khuyến khích ☐

Chưa có khuyến khích ☐

Những ý kiến đề xuất đối với Chính phủ

.....

.....

37. Để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ doanh nghiệp đề xuất các kiến nghị:

Cần phải đổi mới công nghệ sản xuất ☐

Phải thường xuyên đổi mới, cải tiến mẫu mã ☐

Đa dạng hoá sản phẩm để thâm nhập thị trường ☐

Giảm giá để tăng khả năng thâm nhập thị trường ☐

Đẩy mạnh hoạt động Marketing, tiếp thị tìm thị trường ☐

Tăng cường tính liên kết giữa các doanh nghiệp ☐

Nâng cao tay nghề công nhân ☐

Ứng dụng cơ giới hóa vào sản xuất ☐

Tăng vốn và quy mô kinh doanh ☐

Một lần nữa xin trân trọng cám ơn sự giúp đỡ của Quý Ông/Bà!

PHỤ LỤC 2

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP GỐM BÌNH DƯƠNG TRẢ LỜI BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA

STT	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	
1	DNTN Gốm Mỹ nghệ XK An Hòa	21/BHA2 Tân Phước Khánh, Tân Uyên, Bình Dương	0650659675
2	CSSX gốm Minh Ký	Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650743535
3	XNTD gốm sứ Quyền Ký	Lái Thiêu, Thuận An, Bình Dương	0650855146
4	XNTD gốm sứ Thành Đạt	KP. Đông Tư, TT Lái Thiêu, Bình Dương	0650756299
5	XNTD gốm sứ MN XK Tường Thái A	Bình Nhâm, Bình Dương	0650855128
6	XNTD Gốm MN Hiệp Xương	ấp Bình Đức, xã Bình Nhâm	0650855320
7	Cty TNHH SX-DV-TM Lái Thiêu	1/38 ấp Hòa Lân, Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650711530
8	DNTN gốm mỹ nghệ Ngọc Tú Uyên	Thạnh Phước, Tân Uyên, Bình Dương	0650629058
9	XNTD GS MN Tân Xuân Long	ấp Bình Giao, xã Thuận Giao	0650756136
10	XNTD gốm sứ Thanh Thanh	Ấp Bình Đức , xã Bình Nhâm, Bình Dương	0650855164
11	CSSX GS MN Kiến Thành	TT Lái Thiêu, Bình Dương	0650855663
12	CXSX gốm Thành Phát	ấp Bình Phước, Bình Chuẩn, Thuận An, Bình Dương	0650740595
13	DNTN gốm Hòa Thành	14/18 KP Bình Hòa, TT Lái Thiêu, Thuận An, Bình Dương	0650755121
14	DNTN gốm Kiến Hưng	Ấp Bình Phước A, xã Bình Chuẩn, Bình Dương	0650746952
15	Cơ sở gốm Vĩnh Mỹ III	Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650825549
16	XNTD gốm Hòa Thái	226D Bình Đức, Lái Thiêu, Thuận An, Bình Dương	0650755062
17	CSSX gốm mỹ nghệ Thuận Hoà	Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650746825
18	DNTN gốm sứ MN Kiến An	Thuận An, Bình Dương	0650755325
19	XNTD gốm sứ MN XK	1/126 ấp Hòa Lân, xã Thuận Giao	0650824276

	Thiên Ân		
20	DNTN gốm mỹ nghệ Thành Phát	Thuận An, Bình Dương	0650755018
21	XNTD gốm sứ MN XK Vương Anh	Xã Bình Hòa, Thuận An, Bình Dương	0650855688
22	XNTD gốm sứ MN XK Kiến Hoà Hưng	54A Nguyễn Văn Tiết, TT Lái Thiêu	0650755660
23	CSSX gốm sứ mỹ nghệ Kiến Phong	Hòa Lân, Thuận Giao, Bình Dương	0650747014
24	DNTN SX gốm sứ MN Tân Kim Phát	179 Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650740407
25	DNTN SX gốm sứ MN Kiến Tường	Ấp Đông Tư, TT Lái Thiêu	0650855301
26	XNTD gốm sứ MN XK Tân Hiệp Thành	165B ấp Bình Giao, xã Thuận Giao, Bình Dương	065827493
27	Cty TNHH gốm Vĩnh Hưng	ấp Hoà Lâm, Thuận Giao	0650718507
28	DNTN Kim Quý	Đồng An, Bình Hòa, Thuận An, Bình Dương	8055518
29	Cty TNHH gốm sứ MN XK Kim Long	326 Đại lộ BD, Hưng Thịnh, Thuận An, Bình Dương	0650824142
30	Cty TNHH SX-TM-DV Lợi Hưng	3/85 ấp Bình Thuận, xã Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650746639
31	DNTN SX gốm MN Liên Thành A	Ấp Bình Thuận, Bình Nhâm	0650755318
32	DNTN SX gốm sứ Tân Hồng Đức	5/15 ấp Bình Quới, xã Bình Chuẩn, Bình Dương	91808957
33	DNTN gốm mỹ nghệ Thuận Kiết	56/1 ấp Bình Giao, Thuận Giao	0650827493
34	DNTN Vân Kiều	Bình Chuẩn,Thuận An,Bình Dương	0650610255
35	XNTD gốm sứ Vương Liên Xương	C7 khu phố Bình Đức, TT Lái Thiêu	0650755399
36	DNTN Gốm mỹ nghệ XK Minh Hải	Khu Khánh Hội, TT. Tân Phước Khánh, Tân Uyên, Bình Dương	0650659136
37	XNTD GMN XK Tạ Mai	Tân Vinh Hiệp	0650659650
38	DNTN Phương Nam 1	KP. Khánh Hội, Tân Phước Khánh, Tân Uyên, Bình Dương	0650610039
39	XNTD gốm sứ MN XK Thuận Phát	Ấp Bình Thuận, xã Thuận Giao, Bình Dương	0650824137
40	DNTN SX Thanh Tâm	Xã Thanh Phước	0650858723
41	XNTD gốm Phước Nguyên Thành	Ấp Bình Đức, xã Bình Nhâm, Bình Dương	0650854325

42	DNTN GMN Trung Nghĩa	Ấp 1, xã Thạnh Phước	0650659625
43	CSSX gốm Phước Nguyên	ấp Bình Giao, Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650753113
44	DNTN SX gốm sứ Phước Thành	Tân Phước Khánh, Tân Uyên, Bình Dương	0650755318
45	DNTN SX gốm sứ Hoàn Thành	Tân Phước Khánh, Tân Uyên, Bình Dương	0650755318
46	Cty TNHH Tân Thành Phát	Hòa Lân, Thuận An, Thuận Giao, Bình Dương	0650740721
47	DNTN GMN XK Tuyền Phát	KP Khánh Hội, TT Tân Phước Khánh, Bình Dương	0650659996
48	XNTD Sanh Thành	K5, Chánh Nghĩa, TX. Thủ Dầu Một, Bình Dương	0650823763
49	DNTN gốm mỹ nghệ Vương Thành	141E Long Hội, Tân Vĩnh Hiệp, Tân Uyên, Bình Dương	0650718023
50	DNTN SX gốm sứ Tân Hưng Thành	Ấp 4, xã An Phú, Bình Dương	0650753939
51	DNTN gốm mỹ nghệ Trung Nghĩa	ấp 1, xã Thạnh Phước, Tân Uyên, Bình Dương	0650629074
52	Cơ sở gốm MN XK Phước Vinh	K6, Chánh Nghĩa, Bình Dương	0650847503
53	Cơ sở Vạn Phát	Thuận Giao, Thuận An, Bình Dương	0650747783
54	Cơ sở gốm MN Hồng Cúc	40/1, Bình Thắng, Bình An, Bình Dương	0650750754
55	Cơ sở SX gốm mỹ nghệ Hiệp Thành B	xã Bình Chuẩn, huyện Thuận An, Bình Dương	0650659250

PHỤ LỤC 3

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP GỐM ĐỒNG NAI TRẢ LỜI BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA

STT	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	
1	DNTN Trí Tâm Đức	K2/49B Tân Bản, Bửu Hòa, Biên Hòa, Đồng Nai	061850693
2	DNTN sản xuất gốm sứ Trường Thạnh	A1/222 Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	061850393
3	DNTN Ngô Nguyễn	111 ấp 2, xã Tân Hạnh, Biên Hòa, Đồng Nai	061954121
4	DNTN sản xuất gốm sứ Thành Châu	KP2, Tổ 30, Bửu Hoà, Biên Hoà, Đồng Nai	
5	DNTN Tâm Phương	P.Tân Vạn, Biên Hòa, Đồng Nai	
6	DNTN gốm mỹ nghệ Danh Lan	K1/221C, Bửu Hoà, Biên Hoà, Đồng Nai	061859035
7	DNTN Chấn Thịnh	KP. 4, P. Tân Vạn, Biên Hòa, Đồng Nai	061859335
8	DNTN gốm Kim Phụng 1	14/3B, ấp Bình Hoá, Hoá An, Biên Hoà, Đồng Nai	061954185
9	CSSX gốm Long Hồ	Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	061844071
10	DNTN gốm sứ Lưu Gia	A1/85A, Tỉnh lộ 16, Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	061956084
11	DNTN Long Hòa	509B ấp 6, xã An Phước, Long Thành, Đồng Nai	061844071
12	CH bán gốm Hồng Thắm	K3/68 Bửu Hoà, Biên Hoà, Đồng Nai	061859244
13	DNTN gốm sứ An Thành	Tân Bản, Bửu Hoà, Biên Hoà, Đồng Nai	
14	DNTN gốm Năm Hạnh	K4/9D1, Bửu Hoà, Biên Hoà, Đồng Nai	061850366
15	CSSX gốm Dũng Phát	K2/162 Tân Bình, Bửu Hoà, Biên Hoà, Đồng Nai	061855127
16	DNTN SX gốm Nhân Tài	25/2 Hoá An, Biên Hoà, Đồng Nai	061855812
17	Cty cổ phần gốm Việt Thành	99 QLlK, Hoá An, Biên Hoà, Đồng Nai	
18	Cty TNHH Sx – TM Việt	A4 Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng	061850289

	Thành – XN gốm số 4	Nai	
19	Gốm mỹ nghệ Tám Phước	A4/115, P. Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	061859453
20	DNTN gốm Thành Công	Hoá An, Biên Hoà, Đồng Nai	061954345
21	DNTN gốm Hồng Hưng	P.Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	
22	Cty TNHH SX – TM Thiên Đức	ấp 4, Tân Hạnh, Biên Hoà, Đồng Nai	061954356
23	CSSX gốm mỹ nghệ Trường Thạnh	A1/222, Tân Mỹ, Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	
24	DNTN gốm Trung Dũng 1	A4/115B, P.Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	061859739
25	CSSX gốm mỹ nghệ Quang Thuận	K4/215 Tân Mỹ, Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	
26	DNTN Tân Vạn Phát	Tân Hoá, Hoá An, Biên Hoà, Đồng Nai	061954390
27	DNTN Nam Hưng	KL/78B Tân Bình, Bửu Hoà, Biên Hoà, Đồng Nai	
28	DNTN Hoàn Thành	A1/170 P.Tân Vạn, Biên Hoà, Đồng Nai	
29	DNTN Tâm Phát	A4/421 phường Tân Vạn, Biên Hòa, Đồng Nai	061859983
30	DNTN Tân Bửu Hòa	Bửu Hòa, Biên Hòa, Đồng Nai	

PHỤ LỤC 4

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP GỐM VĨNH LONG TRẢ LỜI BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA

STT	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	
1	Cty TNHH Tư Thạch	ấp Định Thới A, xã An Phước, Mang Thít, Vĩnh Long	070540852
2	CSSX gạch ngói Hiệp Phát	Thanh Sơn, Thanh Đức, Long Hồ, Vĩnh Long	070895503
3	Cty TNHH Thái Ngọc	49/3 Thuận Thới, An Phước, Mang Thít, Vĩnh Long	070849188
4	SX gạch ngói và gốm sứ mỹ nghệ xuất khẩu Tân Vĩnh Hưng	185K, V6 nhóm C, đường 14/9, phường 5, thị xã Vĩnh Long	070823565
5	DNTN Sáu Mừng	ấp Thuận Thới, xã An Phước, Mang Thít, Vĩnh Long	070840763
6	DNTN Bảo Lộc	ấp Thanh Mỹ 2, Thanh Đức, Long Hồ, Vĩnh Long	070830348
7	Cơ sở SXGN Hiệp Lực A	An Phước, Mang Thít, Vĩnh Long	070849190
8	CSSX gạch ngói Tự Lực	Mỹ Phước, Mang Thít, Vĩnh Long	070840693
9	Cty TNHH Hoa Viên	Thuỷ Thuận, An Phước, Mang Thít, Vĩnh Long	070840287
10	Cty TNHH Năm Vàng	1/4 Thuận Thới, An Phước, Mang Thít, Vĩnh Long	070840604

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỰC TẾ CÁC DOANH NGHIỆP

Bảng 1: Loại hình kinh doanh của doanh nghiệp

Loại hình kinh doanh	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Doanh nghiệp Nhà nước	0	0
Doanh nghiệp tư nhân	40	41,11
Doanh nghiệp có vốn ĐTNN	0	0
Cơ sở sản xuất	32	33,68
Công ty TNHH	13	14,68
Khác	10	10,53
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 2: Hoạt động của doanh nghiệp

Hoạt động của doanh nghiệp	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Chỉ sản xuất, không trực tiếp XK	49	51,58
Sản xuất thuần túy	0	0
Kinh doanh XNK thuần túy	0	0
Vừa sản xuất, vừa kinh doanh XNK	16	16,84
Gia công hàng XNK	30	31,58
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 3: Quy mô của doanh nghiệp

Tổng số lao động (người)	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Trên 300	14	14,74
Từ 100 đến 300	20	21,05
Từ 50 đến 100	27	28,42
Dưới 50	34	35,79
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 4: Các loại hình gốm doanh nghiệp kinh doanh

Các loại hình gốm DN kinh doanh	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Gốm gia dụng	8	8,42
Gốm mỹ nghệ	95	100
Gốm kỹ thuật	0	0
Gốm kiến trúc	0	0

Lưu ý: Có doanh nghiệp kinh doanh nhiều loại hình gốm

Bảng 5: Các loại sản phẩm gốm mỹ nghệ doanh nghiệp sản xuất

Các loại sản phẩm gốm mỹ nghệ	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Các loại chậu	95	100
Các loại tượng thú	54	56,84
Các loại bình hoa	61	64,21
Các loại đôn	14	14,74
Các loại voi	20	21,05

Lưu ý: Có doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm gốm

Bảng 6: Các loại hình gốm mỹ nghệ doanh nghiệp sản xuất

Các loại hình gốm DN sản xuất	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Gốm đất nung	95	100
Gốm hoa nâu	6	6,32
Gốm đơn sắc	9	9,47
Gốm giả gỗ	10	10,53
Gốm sành nâu	14	14,74
Gốm men ngọc	7	7,37
Gốm men cháy	4	4,21
Gốm men rạn	5	5,26
Đồ sứ	0	0

Lưu ý: Có doanh nghiệp sản xuất nhiều loại hình gốm

Bảng 7: Nguyên liệu chính để sản xuất gốm mỹ nghệ lấy từ

Nguồn nguyên liệu lấy từ	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Bình Dương	67	70,53
Đồng Nai	18	18,95
Vĩnh Long	10	10,52
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 8: Các loại lò doanh nghiệp đang sử dụng

Các loại lò	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Lò than	0	0
Lò củi	60	63,16
Lò gas	46	48,42
Khác	8	8,42

Lưu ý: Có doanh nghiệp sử dụng cùng lúc nhiều loại lò

Bảng 9: Mức độ hài lòng về loại lò đang sử dụng

Mức độ hài lòng	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Có	75	78,95
Không	20	21,05
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 10: Sự tán thành chuyển một số khâu sang sản xuất tập trung

Mức độ hài lòng	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Có	26	27,37
Không	69	72,63
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 11: Khó khăn trong sản xuất của doanh nghiệp

Khó khăn	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Thiếu nguyên liệu sản xuất	27	28,42
Chất lượng nguyên liệu không tốt	14	14,74
Thiếu nghệ nhân lành nghề	81	85,26
Chi phí nung sản phẩm cao	54	56,84
Khác	8	8,42

Lưu ý: Có doanh nghiệp gặp nhiều hơn 1 khó khăn

Bảng 12: Đội ngũ sáng tác mẫu của doanh nghiệp

Đội ngũ sáng tác mẫu	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Có	27	28,42
Không	68	71,58
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 13: Sáng tác mẫu mới trong thời gian gần đây của doanh nghiệp

Sáng tác mẫu mới	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Có	54	56,84
Không	41	43,16
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 14: Mẫu mới thường được làm khi

Mẫu mới được làm khi	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Có sự yêu cầu của khách hàng	41	43,16
Làm theo mẫu của khách hàng	95	100
Khi thấy cần thay đổi	20	21,05

Lưu ý: Có doanh nghiệp chọn nhiều hơn 1 lựa chọn

Bảng 15: Doanh nghiệp đã quảng cáo sản phẩm bằng cách

Cách DN quảng cáo sản phẩm	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Tham gia hội chợ trong nước	4	4,21
Tham gia hội chợ nước ngoài	14	14,74
Quảng cáo trên Trang vàng	7	7,37
Quảng cáo trên Truyền hình	0	0
Quảng cáo trên những ấn phẩm	7	7,37
Quảng cáo trên website	18	18,95

Lưu ý: Có doanh nghiệp quảng cáo bằng nhiều cách

Bảng 16: Bộ phận Marketing của doanh nghiệp

Bộ phận Marketing	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Có	7	7,37
Không	88	92,63
Tổng cộng	**95**	**100**

Bảng 17: Các hình thức xuất khẩu doanh nghiệp sử dụng

Trong 95 doanh nghiệp được khảo sát thì chỉ có 70 doanh nghiệp có thực hiện hoạt động xuất khẩu, trong 70 doanh nghiệp đó có sử dụng các hình thức xuất khẩu như sau:

Hình thức xuất khẩu	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Xuất khẩu trực tiếp	18	25,71
Xuất khẩu ủy thác	52	74,29
Tổng cộng	**70**	**100**

Bảng 18: Doanh nghiệp có thị trường tiêu thụ là:

Thị trường	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Việt Nam	42	44,21
Hoa Kỳ	62	65,26
EU	68	71,58
Nhật Bản	65	68,42

Lưu ý: Có doanh nghiệp có nhiều thị trường tiêu thụ sản phẩm

Bảng 19: Mức độ quan trọng của thị trường Hoa Kỳ đối với doanh nghiệp

Mức độ quan trọng	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Rất quan trọng	24	38,71
Quan trọng như các thị trường khác	22	35,48
Không quan trọng	10	16,13
Không có ý kiến	6	9,68
Tổng cộng	**62**	**100**

Bảng 20: Mức độ am hiểu về thị trường Hoa Kỳ của doanh nghiệp

Mức độ quan trọng	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Rất am hiểu	6	9,68
Am hiểu có mức độ	18	29,03
Ít am hiểu	16	25,81
Không am hiểu	12	19,35
Không có ý kiến	10	16,13
Tổng cộng	**62**	**100**

Bảng 21: Doanh nghiệp xuất khẩu sang Hoa Kỳ thông qua con đường

DN xuất khẩu thông qua	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Qua sự giới thiệu	44	70,97
Trực tiếp tìm khách hàng	15	24,19
Khách hàng trực tiếp tìm đến	28	45,16
Qua hội chợ	12	19,35
Khác	8	12,9

Lưu ý: Có doanh nghiệp xuất khẩu bằng nhiều phương thức

Bảng 22: Các sản phẩm gốm được khách hàng Hoa Kỳ ưa chuộng

Sản phẩm	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Các loại chậu	53	85,48
Các loại tượng thú	20	32,26
Các loại bình hoa	18	29,03
Khác	10	16,13

Lưu ý: Có doanh nghiệp có nhiều hơn 1 lựa chọn

Bảng 23: Phương thức xuất khẩu của doanh nghiệp sang Hoa Kỳ

Phương thức xuất khẩu	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Làm theo đơn đặt hàng	44	70,97
Xuất khẩu sản phẩm trực tiếp	8	12,9
Có đại lý phân phối tại Hoa Kỳ	2	3,23
Qua trung gian các công ty thương mại Hoa Kỳ	16	25,81
Khác	10	16,13

Lưu ý: Có doanh nghiệp sử dụng nhiều hơn 1 phương thức xuất khẩu

Bảng 24: Doanh nghiệp xuất khẩu theo điều kiện thương mại

Điều kiện thương mại	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
EXW	6	9,68
FOB	60	96,77
CFR	3	4,84
CIF	0	0
Khác	2	3,23

Lưu ý: Có doanh nghiệp xuất khẩu theo nhiều điều kiện thương mại

Bảng 25: Phương thức thanh toán doanh nghiệp thường dùng khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ

Phương thức thanh toán	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
L/C	48	77,42
T/T	16	25,81
D/P	3	4,84
D/A	0	0
Khác	9	14,52

Lưu ý: Có doanh nghiệp có nhiều hơn 1 lựa chọn

Bảng 26: Quy mô của hợp đồng đối với đối tác Hoa Kỳ

Quy mô của hợp đồng	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Lớn	8	12,9
Trung bình	50	80,65
Nhỏ	4	6,45
Tổng cộng	**62**	**100**

Bảng 27: Sản phẩm của doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh là do

Yếu tố	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Chất lượng cao	19	30,65
Giá cả thấp	18	29,03
Chất liệu sản phẩm	16	25,81
Khả năng cung ứng lớn	11	17,74
Mẫu mã	14	22,58
Phương thức phân phối tốt	13	20,97
Không có ý kiến	6	9,68

Lưu ý: Có doanh nghiệp có nhiều hơn 1 lựa chọn

Bảng 28: Sản phẩm cạnh tranh chủ yếu của doanh nghiệp trên thị trường Hoa Kỳ là của nước

Nước	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Trung Quốc	56	90,32
Ý	12	19,35
Thái Lan	48	77,42
Malaysia	38	61,29

Lưu ý: Có doanh nghiệp có nhiều hơn 1 lựa chọn

Bảng 29: Hợp đồng xuất khẩu của doanh nghiệp được soạn thảo bởi

Hợp đồng được soạn thảo bởi	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Chính doanh nghiệp	50	80,65
Bên mua	12	19,35
Tổng cộng	**62**	**100**

Bảng 30: Khả năng đáp ứng các đơn đặt hàng của doanh nghiệp

Khả năng đáp ứng đơn đặt hàng	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Cao	7	11,29
Khá cao	25	40,32
Trung bình	20	32,26
Chưa đáp úng	10	16,13
Tổng cộng	**62**	**100**

Bảng 31: Ý kiến của doanh nghiệp về các biện pháp hỗ trợ xuất khẩu của Nhà nước hiện nay

Sự hỗ trợ của Nhà nước	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Thật sự khuyến khích	5	8,06
Có khuyến khích	16	25,81
Chưa có khuyến khích	41	66,13
Tổng cộng	**62**	**100**

Bảng 32: Để đẩy mạnh xuất khẩu sang Hoa Kỳ doanh nghiệp đề xuất các kiến nghị

Các kiến nghị	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Cần phải đổi mới công nghệ sản xuất	27	43,55
Phải thường xuyên đổi mới, cải tiến mẫu mã	62	100
Đa dạng hóa sản phẩm để thâm nhập thị trường	40	64,52
Giảm giá để tăng khả năng thâm nhập thị trường	22	35,48
Đẩy mạnh hoạt động Marketing , tiếp thị tìm thị trường	35	56,45
Tăng cường tính liên kết giữa các doanh nghiệp	38	61,29
Nâng cao tay nghề công nhân	60	96,77
Ứng dụng cơ giới hóa vào sản xuất	36	58,06
Tăng vốn và quy mô kinh doanh	35	56,45

Lưu ý: Có doanh nghiệp đề xuất nhiều hơn 1 kiến nghị

PHỤ LỤC 6

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM – HOA KỲ

Mặc dù Việt Nam và Hoa Kỳ đã chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào ngày 11/07/1995 nhưng thực tế hai nước đã có quan hệ thương mại từ đầu thế kỷ XIX. Lúc đó, Hoa Kỳ đã đưa nhiều hàng xuất khẩu vào Việt Nam và cũng nhập nhiều hàng hóa từ Việt Nam.

Thời kỳ trước năm 1975, Hoa Kỳ có quan hệ kinh tế thương mại với chính quyền Sài Gòn cũ, kim ngạch buôn bán không lớn, chủ yếu là hàng nhập khẩu bằng viện trợ cũa Hoa Kỳ để phục vụ cho cuộc chiến tranh xâm lược. Về xuất khẩu sang Hoa Kỳ thì có một số mặt hàng như: cao su, gỗ, hải sản, đồ gốm... với số lượng rất ít.

Tháng 6/1964, áp dụng đạo luật buôn bán với kẻ thù, Hoa Kỳ cấm vận chống miền Bắc nước ta và tháng 4/1975 mở rộng cấm vận kinh tế và các mặt trên toàn cõi Việt Nam cho đến năm 1994. Mặc dù bị Hoa Kỳ cấm vận, hàng hóa Việt Nam vẫn qua nhiều đường trung gian vào Hoa Kỳ cũng như hàng Hoa Kỳ vẫn len lõi qua các công ty nước ngoài vào Việt Nam (năm 1987 đạt 23 triệu USD, 1988 đạt 15 triệu USD và 1989 đạt 11 triệu USD).

Từ năm 1991, Hoa kỳ đã thực hiện dỡ bỏ một loạt các hạn chế trong buôn bán với Việt Nam, cho phép thông thương bưu chính viễn thông và xuất sang Việt nam những mặt hàng phục vụ nhu cầu cơ bản và bỏ hạn chế đối với các Tổ chức phi chính phủ Hoa Kỳ viện trợ cho Việt nam. Tháng 07/1993, Hoa Kỳ tuyên bố không can thiệp việc các tổ chức tài chính quốc tế nối lại quan hệ với Việt Nam. Song song với những nỗ lực cải thiện quan hệ của hai Chính phủ, hoạt động ngoại thương cụ thể giữa hai nước trong những năm đầu thập kỷ 90 đã có những bước đột phá ban đầu. Ngày 3/2/1994, Tổng thống Hoa kỳ Bill Clinton tuyên bố bãi bỏ hoàn toàn lệnh cấm vận thương mại kéo dài 19 năm đối với Việt Nam và lập cơ quan liên lạc giữa hai nước, quan hệ Việt – Mỹ đã được sang trang. Đặc biệt, tháng 7/1995, Việt Nam và Hoa Kỳ đã chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao. Kể từ đó, quan hệ buôn bán giữa hai nước đã có những bước nhảy vọt, đặc biệt là xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Hoa Kỳ. Nếu

năm 1995, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam mới đạt 199 triệu USD thì đến năm 2000, năm Hiệp định Thương mại Việt Nam-Hoa Kỳ (BTA) được ký kết, đã tăng lên 821,3 triệu USD; tiếp đến năm 2001, năm BTA có hiệu lực (10/12/2001) đã mở ra cơ hội to lớn cho các nhà doanh nghiệp hai nước. Kim ngạch thương mại giữa hai nước năm 2005 đạt 7,7 tỷ USD, tăng gấp 5 lần năm 2001 (1,5 tỷ USD). Chủng loại hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa kỳ chủ yếu là hàng may mặc, giày dép, các sản phẩm sơ chế (hải sản, rau, quả, cà phê, cao su thô, dầu khí), các sản phẩm chế tạo thép, thiết bị điện, hàng gia dụng, hàng phục vụ du lịch...

.Hiện Việt Nam là đối tác thương mại về nhập khẩu lớn thứ 37 của Hoa Kỳ. Trong quan hệ thương mại với Hoa Kỳ, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ liên tục gia tăng với mức tăng bình quân giai đoạn 2000-2005 là 37,04%. Trong những năm gần đây, trong buôn bán với Hoa Kỳ, Việt Nam luôn trong tình trạng xuất siêu. Sau khi Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ có hiệu lực năm 2001, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã tăng vọt. Kim ngạch năm 2002 và 2003 tăng lần lượt là 127,4% và 90,2%, chủ yếu là do tác dụng giảm thuế nhập khẩu hàng Việt Nam vào Hoa Kỳ. Năm 2004, 2005 tốc độ tăng đã chậm lại lần lượt là 15,8% và 23,6% .

Việt Nam nhập khẩu từ Hoa Kỳ chủ yếu là: Các sản phẩm sơ chế (thực phẩm, sợi dệt...), các sản phẩm chế tạo (phân bón, nhựa và các sản phẩm giấy, máy móc, thiết bị vận tải, thiết bị khoa học...). Những năm gần đây, Việt Nam không còn bị tình trạnh nhập siêu như năm 1996 nữa. Năm 2005, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Hoa Kỳ đạt khoảng 1,17 tỷ USD, chỉ tăng có 1,3% so với năm 2004.

Bảng 1.2: Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Hoa Kỳ

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	VN xuất sang Hoa Kỳ	So sánh với năm trước %	VN nhập từ Hoa Kỳ	So sánh với năm trước %	Tổng kim ngạch	So sánh với năm trước %
1995	199,0	-	252,3	-	451,3	-
1996	331,8	166,8	616,6	244,4	948,4	210,1
1997	388,4	117,1	286,7	46,5	675,1	71,2
1998	554,1	142,7	273,9	95,5	828,0	122,6
1999	608,4	109,8	291,5	106,4	899,9	108,7
2000	821,3	134,9	367,5	126,1	1188,8	132,1
2001	1053,2	128,2	460,4	125,3	1513,6	127,3
2002	2394,8	227,4	580,0	125,9	2974,8	196,5
2003	4554,9	190,2	1324,4	228,3	5879,3	197,6
2004	5275,8	115,8	1163,4	87,8	6439,2	109,5
2005	6522,0	123,6	1178,0	101,3	7700,0	119,6

Nguồn : http://www.nciec.gov.vn và tính toán của tác giả

Hiện Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với 5 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam là: Dệt may, thủy sản, giày dép, đồ gỗ nội thất và nông lâm sản. Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam được đánh giá cao bởi sự cạnh tranh về giá, mẫu mã và chất lượng. Hàng dệt may đứng vị trí thứ 5 trong trong số khoảng 10 nước xuất khẩu mặt hàng này vàoHoa Kỳ. Mặt hàng gỗ cũng khẳng định được vị thế của mình ở thị trường Hoa Kỳ với mẫu mã, chất liệu phong phú và đa dạng, đưa Việt Nam lên vị trí thứ 10 trong số các nhà xuất khẩu đồ gỗ lớn nhất vào Hoa Kỳ. Tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào Hoa Kỳ tăng trung bình 40-50%/năm và trở thành nước cung ứng giày dép lớn thứ 4 vào Hoa Kỳ (sau Trung Quốc, Ý và Baraxin)

5 nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Hoa Kỳ

Đơn vị tính: Triệu USD

Thứ tự	Nhóm hàng	2002	2003	2004
1	Dệt may	971,34	251,10	2755,90
2	Thủy sản	617,03	730,50	565,58
3	Giày dép	224,20	324,80	473,40
4	Nông lâm sản	179,20	236,20	359,50
5	Đồ gỗ	81,80	189,60	388,60
Tổng kim ngạch		**2.390**	**4.470**	**5.200**

Nguồn : http://www.nciec.gov.vn

Hoa Kỳ còn là thị trường lớn đối với hàng thủ công mỹ nghệ, đặc biệt là các sản phẩm gốm sứ. Tuy đã vào được thị trường Hoa Kỳ với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm khá cao nhưng nhìn chung kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ vẫn còn rất nhỏ bé so với nhu cầu về mặt hàng này của Hoa Kỳ trong khi khả năng cung cấp của Việt Nam còn rất lớn.

Về hoạt động đầu tư thì trong năm 2006, đầu tư từ Hoa Kỳ vào Việt Nam tăng mạnh. Cụ thể, tập đoàn Intel đã đầu tư 1 tỷ USD vào một nhà máy tại TP. Hồ Chí Minh. Theo con số thống kê của Bộ Kế hoạch đầu tư, trong năm 2006 đầu tư từ Hoa Kỳ vào Việt Nam lên tới 4 tỷ USD.

Năm 2006 là một năm đặc biệt và đáng nhớ trong quan hệ Việt Nam – Hoa Kỳ. Cụ thể là vào ngày 20/12/2006, Tổng thống George W. Bush đã ký ban hành đạo luật cả gói H.R.6111, trong đó có luật thiết lập Qui chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) với Việt Nam. Qui chế PNTR, với nội dung chính bãi bỏ việc áp dụng đạo luật bổ sung Jackson - Vanik áp đặt đối với VN từ năm 1974, đưa VN ra khỏi danh sách các nước bị Mỹ hạn chế các hoạt động thương mại. Ngoài ra, một sự kiện đặc biệt khác không kém phần quan trọng trong việc đẩy mạnh quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ là Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO vào ngày 11/01/2007. Việc gia

nhập này khẳng định Việt Nam đã gia nhập toàn diện vào hệ thống thương mại toàn cầu hóa của quốc tế.

Việc Hoa Kỳ bình thường hóa quan hệ thương mại với Việt Nam là cột mốc rất quan trọng trong quá trình hội nhập của Việt Nam trong hơn 20 năm nay. Sự kiện này đánh dấu việc bình thường hóa hoàn toàn quan hệ song phương giữa hai nước, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế - thương mại. Việc thông qua PNTR sẽ mở đường cho cả hai bên thực hiện các cam kết của mình trong khuôn khổ các quy định của WTO và của Hiệp định song phương Việt Nam - Hoa Kỳ về việc Việt Nam gia nhập WTO, đồng thời mở ra những cơ hội hợp tác mới cho nhân dân hai nước, đặc biệt là cộng đồng kinh doanh.

Sau khi gia nhập WTO và có quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn với Hoa Kỳ, tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu (không kể dầu mỏ) của Việt Nam sang Hoa Kỳ bình quân trong 5 năm tới có thể cao hơn so với mức bình quân từ năm 2004 trở lại đây nhưng không có sự nhẩy vọt như sau BTA. Khác với BTA, yếu tố tăng trưởng lần này không phải do giảm thuế nhập khẩu vào Hoa Kỳ (mức thuế nhập khẩu hàng Việt Nam vào Hoa Kỳ không có gì khác so với trước khi Việt Nam gia nhập WTO) mà chủ yếu sẽ do bỏ hạn ngạch dệt may (yếu tố chính trong một vài năm đầu) và tăng nguồn cung hàng xuất khẩu từ Việt Nam (yếu tố chính trong các năm tiếp theo và chủ yếu nhờ đầu tư nước ngoài).