

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

TRẦN ĐOÀN KIM

CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG
THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÁC LÀNG NGHỀ
VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2007

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

TRẦN ĐOÀN KIM

**CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG THỦ
CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT
NAM ĐẾN NĂM 2010**

Chuyên ngành: KINH TẾ - QUẢN LÝ VÀ KẾ HOẠCH HÓA KTQD

Mã số: 5.02.05

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

GS.TS. Tăng Văn Bên

PGS. TS. Lưu Văn Nghiêm

Hà Nội - 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các kết quả và dữ liệu của luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả

Trần Đoàn Kim

MỤC LỤC

	Trang
TRANG PHỤ BÌA	1
LỜI CAM ĐOAN	2
MỤC LỤC	3
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	4
DANH MỤC CÁC BẢNG	5
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ	6
LỜI MỞ ĐẦU	7
<i>Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM</i>	12
1.1. Tổng quan về các công trình nghiên cứu liên quan và phân định một số khái niệm cơ bản	12
1.2. Chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam ...	23
1.3. Một số yếu tố quan trọng đối với marketing hàng TCMN Việt Nam	48
<i>Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠCH ĐỊNH VÀ THỰC THI CHIẾN LƯỢC MARKETING HÀNG TCMN TẠI CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM</i>	57
2.1. Thực trạng marketing chiến lược đối với hàng TCMN của các doanh nghiệp tại làng nghề Việt Nam	57
2.2. Thực trạng marketing tác nghiệp đối với hàng TCMN của các doanh nghiệp tại làng nghề Việt Nam	79
2.3. Thực trạng vận dụng các loại hình chiến lược marketing cho hàng TCMN của các doanh nghiệp tại làng nghề Việt Nam	97
2.4. Đánh giá thực trạng môi trường vĩ mô hỗ trợ phát triển các làng nghề TCMN Việt Nam	109
<i>Chương 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM</i>	112
3.1. Một số quan điểm cơ bản trong việc hoạch định, lựa chọn và thực thi chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam giai đoạn 2005 - 2010	112
3.2. Marketing chiến lược đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam ..	115
3.3. Marketing tác nghiệp đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam ..	137
3.4. Một số loại hình chiến lược marketing có thể xem xét áp dụng cho hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam	149
3.5. Nhóm giải pháp vĩ mô nhằm đẩy mạnh tiêu thụ hàng TCMN tại các làng nghề TCMN Việt Nam giai đoạn 2005 - 2010	161
KẾT LUẬN	175
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ	177
TÀI LIỆU THAM KHẢO	178
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

KÝ HIỆU	NỘI DUNG
ASEAN	HIỆP HỘI CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á
B2B	DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP
B2C	DOANH NGHIỆP VỚI KHÁCH HÀNG
DN	DOANH NGHIỆP
EU	CỘNG ĐỒNG KINH TẾ CHÂU ÂU
FDA	CỤC QUẢN LÝ LƯƠNG THỰC VÀ THỰC PHẨM HOA KỲ
GDP	TỔNG SẢN PHẨM QUỐC NỘI
HTX	HỢP TÁC XÃ
ITC	TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ
JETRO	CƠ QUAN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI HẢI NGOẠI NHẬT BẢN
JICA	CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN
KHĐT	KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ
LĐ-TBXH	LAO ĐỘNG, THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
LNTT	LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG
METI	BỘ KINH TẾ, THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP
NN&PTNT	NÔNG NGHIỆP & PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TCMN	THỦ CÔNG MỸ NGHỆ
TNHH	TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN
TPHCM	THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
UBND	ỦY BAN NHÂN DÂN
UNCTAD	TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI-PHÁT TRIỂN CỦA LIÊN HIỆP QUỐC
UNIDO	TỔ CHỨC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CỦA LIÊN HIỆP QUỐC
USAID	CƠ QUAN VIỆN TRỢ HOA KỲ
USD	ĐÔ LA MỸ
VCCI	PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM
VIETRADE	CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VNCI	DỰ ÁN TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH
XK	XUẤT KHẨU
XNK	XUẤT NHẬP KHẨU
XTTM	XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
WTO	TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
<i>Bảng 1-1:</i> Phân đoạn thị trường hàng TCMN Việt Nam	24
<i>Bảng 1-2:</i> Lựa chọn thông điệp định vị cho hàng TCMN Việt Nam	26
<i>Bảng 2-1:</i> Cơ cấu tiêu thụ và thị trường tiêu thụ các sản phẩm của làng nghề VN ..	58
<i>Bảng 2-2:</i> Cơ cấu thị trường tiêu thụ trong nước các loại sản phẩm của làng nghề	59
<i>Bảng 2-3:</i> Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam năm 2004	65
<i>Bảng 2-4:</i> Thị phần thế giới của hàng TCMN Việt Nam	65
<i>Bảng 2-5:</i> Đánh giá tóm tắt tiềm năng xuất khẩu của các ngành hàng ở VN	66
<i>Bảng 2-6:</i> Kim ngạch xuất khẩu từ năm 1996 đến 2004 tính theo nhóm hàng	67
<i>Bảng 2-7:</i> Kim ngạch XK theo nước / khu vực và theo mặt hàng (gốm sứ)	68
<i>Bảng 2-8:</i> Kim ngạch XK theo nước / khu vực và theo mặt hàng (mây tre đan)	69
<i>Bảng 2-9:</i> Kim ngạch XK theo nước / khu vực và theo mặt hàng (thêu ren).....	70
<i>Bảng 2-10:</i> Thị trường của 5 nhóm hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu	71
<i>Bảng 2-11:</i> Kim ngạch xuất khẩu theo nước và khu vực nhập khẩu	72
<i>Bảng 2-12:</i> Cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm TCMN	85
<i>Bảng 3-1:</i> Đánh giá xếp hạng thị trường nhập khẩu hàng TCMN Việt Nam	119
<i>Bảng 3-2:</i> Tổng hợp kết quả xếp hạng thị trường nhập khẩu hàng TCMN VN	120
<i>Bảng 3-3:</i> Tổng hợp kết quả xếp hạng thị trường nhập khẩu hàng TCMN VN	121
<i>Bảng 3-4:</i> Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào Nhật Bản	126
<i>Bảng 3-5:</i> Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào Mỹ	128
<i>Bảng 3-6:</i> Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào EU	130
<i>Bảng 3-7:</i> Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào Đông Bắc Á	132

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

	Trang
<i>Hình 1-1: Sản xuất hàng thủ công / hàng TCMN</i>	18
<i>Hình 1-2: Sản xuất hàng TCMN truyền thống nguyên gốc</i>	19
<i>Hình 1-3: Tháp nghề</i>	20
<i>Hình 1-4: Quy trình Marketing</i>	22
<i>Hình 1-5: Mô hình các kiểu kênh phân phối hàng tiêu dùng</i>	31
<i>Hình 1-6: Mô hình liên kết ngành của Porter</i>	36
<i>Hình 1-7: Mô hình chiến lược cạnh tranh của Porter</i>	40
<i>Hình 1-8: Marketing không phân biệt</i>	41
<i>Hình 1-9: Marketing tập trung</i>	41
<i>Hình 1-10: Marketing phân biệt</i>	42
<i>Hình 1-11: Mô hình phát triển theo cặp thị trường / sản phẩm</i>	44
<i>Hình 1-12: Đánh giá và chọn thị trường để xâm nhập</i>	46
<i>Hình 2-1: Định vị sản phẩm về chất lượng (theo quan niệm của khách hàng)</i>	74
<i>Hình 2-2: Định vị sản phẩm về kiểu dáng, hình thức sản phẩm</i>	75
<i>Hình 2-3: Định vị sản phẩm về giá cả</i>	76
<i>Hình 2-4: Thực trạng kênh phân phối đối với thị trường trong nước</i>	88
<i>Hình 2-5: Thực trạng quá trình đưa hàng TCMN đến người mua ở nước ngoài</i>	90
<i>Hình 3-1: Xây dựng hình ảnh hàng TCMN Việt Nam</i>	136
<i>Hình 3-2: Sơ đồ kênh phân phối rút gọn đối với thị trường trong nước</i>	145
<i>Hình 3-3: Sơ đồ kênh phân phối đối với thị trường xuất khẩu trọng điểm</i>	147

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Trong 10 năm qua (1995 - 2005), hàng TCMN luôn nằm trong danh sách 15 mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của nước ta và hiện đã có mặt tại khoảng 150 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Nhận định về đóng góp vào tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, có ý kiến cho rằng số lượng đóng góp tuyệt đối của ngành hàng này còn thấp, mới chỉ đạt trên dưới 2% tổng kim ngạch xuất khẩu của nước ta. Nếu nhìn ở khía cạnh khác: từ giá trị thực thu thì sự đóng góp của hàng TCMN không hề nhỏ.

Các ngành hàng dệt may, giày dép, tuy kim ngạch xuất khẩu 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 TCMN sản xuất chủ yếu bằng nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước, nguyên phụ liệu nhập khẩu chiếm trong sản phẩm thấp: 3-5% giá trị xuất khẩu. Vì vậy, giá trị thực thu xuất khẩu hàng thủ công rất cao: 95-97%. Điều này đồng nghĩa là với giá trị xuất khẩu 569 triệu USD trong năm 2005¹ thì phân thu nhập thực tế của hàng TCMN tương đương với thu nhập thực tế của 2,7 tỷ USD giá trị xuất khẩu hàng dệt may, tức là 8,32 % tổng doanh thu xuất khẩu của cả nước². Hay nói cách khác, mỗi triệu USD tăng thêm trong giá trị xuất khẩu của sản phẩm TCMN tương đương với khoảng 5 triệu USD tăng thêm trong giá trị xuất khẩu của hàng dệt may. Thêm nữa, đầu tư đối với hàng TCMN lại không nhiều, do sản phẩm TCMN chủ yếu làm bằng tay, không đòi hỏi đầu tư nhiều máy móc, mặt bằng sản xuất chủ yếu là nhỏ, phân tán trong

¹ Nguồn: Bộ Thương mại (2006), "Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 - 2010" (website: www.mot.gov.vn)

² Xuất khẩu hàng hóa của VN 2005: 32,442 tỷ USD - Nguồn: Bộ Thương mại (website: www.mot.gov.vn)

các gia đình, và sự đầu tư chủ yếu là của người dân. Đó là chưa tính giá trị xuất khẩu tại chỗ của ngành hàng này, ước tính đạt khoảng 300 triệu USD / năm³. Hiệu quả kinh tế từ xuất khẩu còn kéo theo những lợi ích quan trọng khác cho đất nước - đó là phát triển kinh tế nông thôn, phát triển các vùng trồng nguyên liệu, tăng thu nhập và tạo thêm nhiều việc làm cho người dân ở các vùng nông thôn. Tầm quan trọng của xuất khẩu hàng TCMN đã được thể hiện trong Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 của Chính phủ [4], trong đó nhấn mạnh đây là "ngành hàng mũi nhọn để tập trung phát triển xuất khẩu ... trong giai đoạn tới cần có những chính sách ưu đãi, khuyến khích đặc biệt để tạo sự đột phá trong xuất khẩu ... với mục tiêu tăng trưởng bình quân trên 20%/năm, tới năm 2010 đạt kim ngạch khoảng 1,5 tỷ USD".

Tuy nhiên, xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam hiện đang đứng trước những thách thức lớn hơn bao giờ hết. Trong giai đoạn gần đây, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam tăng trưởng chậm và đang có dấu hiệu chững lại⁴. Việc Việt Nam vừa chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO vừa là một cơ hội lớn để hàng TCMN Việt Nam đạt mức tăng trưởng đột biến, nhưng cũng khiến không ít doanh nghiệp bối rối, lo lắng trước áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng.

Bên cạnh đó, nhiều thay đổi quan trọng cũng đang diễn ra trong hoạt động sản xuất và kinh doanh hàng TCMN tại Việt Nam. Nếu như trước đây, các hoạt động sản xuất hàng TCMN thường chỉ bó hẹp trong phạm vi các làng nghề thì nay đã có nhiều mô hình mới phát triển thành công ngoài làng nghề. Mô hình sản xuất kinh doanh theo kiểu hộ gia đình nhỏ lẻ tại các làng nghề cũng đã cho thấy có nhiều bất cập và đã xuất hiện ngày càng nhiều các công ty TNHH, công ty cổ phần, công ty có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực này, đặc biệt là khả năng hình thành các cụm sản xuất, các mối liên

³ Xem phân tích về thị trường xuất khẩu tại chỗ tại Chương 2, mục 1 dưới đây

⁴ Tăng trưởng năm 2004 đạt 40,6% trong khi năm 2005 chỉ tăng 10,3% - Nguồn: Bộ Thương mại [4]

kết ngành ... để nâng cao năng lực cạnh tranh. Tình trạng cạnh tranh về giá giữa các cơ sở sản xuất hàng TCMN tại các làng nghề cũng trở nên ngày một gay gắt, dẫn đến hậu quả là mức lãi của các cơ sở này ngày một giảm, ảnh hưởng tới đời sống của nghệ nhân và thợ thủ công và điều này khiến cho công tác truyền nghề cho những thế hệ sau trở nên khó khăn.

Tình trạng cạnh tranh nói trên, cùng với những xu hướng biến đổi của thị trường đã tạo nên thách thức to lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng TCMN tại các làng nghề, đòi hỏi các doanh nghiệp này phải có chiến lược marketing phù hợp cho doanh nghiệp trong hoàn cảnh mới.

Đề tài "*Chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam đến năm 2010*" sẽ giúp trang bị cho doanh nghiệp TCMN tại các làng nghề tư duy và nhận thức đúng đắn về chiến lược marketing định hướng xuất khẩu, từ đó thực hiện bài bản và hiệu quả quy trình chiến lược và các biện pháp marketing nhằm đạt được những bước tăng trưởng mang tính đột phá trong xuất khẩu hàng TCMN. Xét trên góc độ vĩ mô, đề tài giúp cho các cơ quan quản lý Nhà nước và các định chế, tổ chức có liên quan (hiệp hội, các tổ chức quốc tế, v.v.) tham khảo để có những định hướng chính sách phù hợp nhằm hỗ trợ tốt nhất cho các làng nghề truyền thống, giúp những làng nghề này khai thác hiệu quả những giá trị văn hóa phi vật thể, duy trì và phát triển thương hiệu làng nghề - tài sản vô giá thuộc sở hữu chung của các doanh nghiệp, hộ sản xuất hàng TCMN trong làng nghề.

2. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

Luận án có những mục tiêu cơ bản sau đây:

- Hệ thống hóa và góp phần hoàn thiện những vấn đề lý luận về chiến lược marketing có thể vận dụng đối với các doanh nghiệp tại các làng nghề TCMN trong điều kiện nền kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế.

- Đánh giá thực trạng hoạch định và thực thi chiến lược marketing hàng TCMN tại các làng nghề Việt Nam thời kỳ 2000 - 2005.
- Đề xuất chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam đến năm 2010.
- Đề xuất một số cơ chế chính sách của Nhà nước nhằm hỗ trợ công tác marketing hàng TCMN tại các làng nghề Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Trong khuôn khổ nghiên cứu, Luận án tập trung vào nghiên cứu các vấn đề liên quan đến chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các doanh nghiệp tại một số làng nghề truyền thống tiêu biểu ở các tỉnh miền Bắc, đồng thời nghiên cứu những chính sách vĩ mô hỗ trợ phát triển năng lực cạnh tranh của các làng nghề này. Do vậy, trong khuôn khổ của Luận án này, "chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam" sẽ được hiểu là chiến lược marketing đối với hàng TCMN được *các doanh nghiệp* TCMN tại các làng nghề Việt Nam vận dụng. Các giải pháp mang tính định hướng, không đi sâu tính toán các chỉ tiêu mang tính định lượng và tập trung vào những giải pháp marketing chiến lược nhằm phát triển xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam⁵. Thông tin và số liệu thống kê dùng để nghiên cứu và trình bày trong Luận án này chủ yếu trong giai đoạn 2000 - 2005.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử được thể hiện trong toàn Luận án. Phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích thống kê, so sánh điển hình, điều tra thu thập và phân tích những tư liệu thực tế (cả số liệu thứ cấp và sơ cấp) được sử dụng để đạt được mục tiêu của Luận án. Phương pháp phân tích, tổng hợp và xử lý những số liệu thống kê và dữ liệu thực tế thu được từ các cuộc điều tra, phỏng vấn được xem là cơ bản nhất.

⁵ Phần đầu của Chương 2 của Luận án sẽ phân tích lý do lựa chọn thị trường xuất khẩu (so với thị trường trong nước) là thị trường mục tiêu của các doanh nghiệp tại các làng nghề TCMN VN.

5. Những đóng góp của luận án

Luận án đã có những đóng góp chủ yếu sau đây cả về lý luận và thực tiễn:

- Vận dụng những tư tưởng, nguyên tắc và lý thuyết chung về marketing để phân tích những vấn đề lý luận trong lĩnh vực marketing hàng TCMN tại các làng nghề TCMN Việt Nam.
- Chỉ ra và phân tích những vấn đề marketing cốt yếu và cấp thiết nhất cần giải quyết của các làng nghề TCMN Việt Nam.
- Phân tích, dự báo và đề xuất lựa chọn những thị trường mục tiêu quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp tại các làng nghề TCMN Việt Nam.
- Đề xuất chiến lược marketing định hướng xuất khẩu như một giải pháp mang tính đột phá nhằm giúp phát triển năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp tại các làng nghề TCMN Việt Nam trong thời gian tới.
- Chỉ ra và phân tích một số biện pháp chính sách mà Nhà nước nên tập trung vào nhằm hỗ trợ các làng nghề thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu hàng TCMN.

6. Bố cục của luận án

Luận án bao gồm 180 trang, trong đó có 21 biểu bảng, 20 hình và 3 phụ lục. Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án gồm 3 chương sau:

- **Chương 1:** Một số vấn đề lý luận về chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam.
- **Chương 2:** Thực trạng hoạch định và thực thi chiến lược marketing hàng TCMN tại các làng nghề Việt Nam.
- **Chương 3:** Đề xuất chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam.

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

1.1. TỔNG QUAN VỀ CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN VÀ PHÂN ĐỊNH MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1.1.1. Tổng quan về các công trình nghiên cứu liên quan

Một số công trình nghiên cứu được công bố trước đây đã đề cập tới một vài khía cạnh hoạt động marketing hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam. Bộ NN&PTNT và Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản JICA (2002) đã phối hợp thực hiện "Báo cáo nghiên cứu quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công" [1]. Báo cáo này trình bày kết quả nghiên cứu chủ yếu về cuộc Điều tra khảo sát lập bản đồ ngành nghề thủ công toàn quốc, nghiên cứu 11 mặt hàng thủ công tiêu biểu và chọn một số mặt hàng và địa phương để tiến hành 8 dự án thí điểm, trong đó có một số dự án liên quan đến marketing hàng TCMN như dự án "Xây dựng hệ thống phát triển mẫu mã phục vụ phát triển TCMN", dự án "Phát triển các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường quốc tế", dự án "Chiến lược phát triển làng nghề". Tuy nhiên, báo cáo này chủ yếu là nhằm giúp cho Nhà nước hoạch định các chính sách phát triển làng nghề và nghề thủ công với quan điểm tập trung phát triển nông nghiệp nông thôn, xóa đói giảm nghèo, tạo công ăn việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân ở các làng nghề nông thôn.

Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Thương mại (2004) thực hiện Đề tài khoa học mã số: 2002-78-015 về "Tiếp tục đổi mới chính sách và giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của các làng nghề truyền thống ở Bắc Bộ thời kỳ đến 2010" [18]. Nhóm tác giả của Đề tài đã tiến hành nghiên cứu vai trò các chính sách tác động đến tiêu thụ sản phẩm của làng nghề truyền thống ở Việt Nam, trong đó có nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới về

chính sách và giải pháp phát triển làng nghề, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của làng nghề, đồng thời nghiên cứu thực trạng tiêu thụ sản phẩm của các làng nghề truyền thống ở Bắc Bộ và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chính sách giúp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của các làng nghề truyền thống ở Bắc Bộ thời kỳ đến năm 2010.

Trong khuôn khổ Dự án VIE 61/94 của Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) và Cục xúc tiến thương mại (VIETRADE), Lê Bá Ngọc (2005) đã thực hiện "Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ ở Việt Nam" [14]. Báo cáo này chủ yếu phân tích kết quả thống kê xuất khẩu một số mặt hàng TCMN tiêu biểu trong giai đoạn 1999 - 2003, chỉ ra những thị trường nhập khẩu hàng đầu đối với những mặt hàng TCMN nói trên, tiến hành phân tích SWOT (Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Mối đe dọa) đối với từng mặt hàng TCMN tiêu biểu và đề xuất một số giải pháp, chủ yếu là đối với Chính phủ để thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN.

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2002) cũng đã tổ chức nghiên cứu "Thực trạng sản xuất và tiêu thụ trong nước hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam", do Phạm Văn Đình, Ngô Văn Hải và các cộng sự [7] thực hiện. Nghiên cứu cũng có đánh giá thực trạng tiêu thụ sản phẩm TCMN và đề xuất một số giải pháp về thị trường cho hàng TCMN.

Tổng hợp kết quả nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực marketing hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam cho thấy chưa có công trình nào nghiên cứu trực diện chiến lược marketing hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam, trong đó đối tượng chính là các doanh nghiệp TCMN tại làng nghề và đề cập một cách hệ thống những vấn đề lý luận về chiến lược marketing hàng TCMN, từ đó đề xuất những giải pháp có tính hệ thống, đồng bộ cho các doanh nghiệp TCMN tại làng nghề nhằm đẩy mạnh tiêu thụ hàng TCMN Việt Nam, đặc biệt là công tác xuất khẩu hàng TCMN.

1.1.2. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến hàng TCMN và làng nghề chuyên sản xuất hàng TCMN

Báo cáo nghiên cứu quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công [1] của Bộ NN&PTNT và JICA có đưa ra một số định nghĩa mang tính tham khảo sau:

Sản phẩm truyền thống: là sản phẩm thủ công truyền thống được truyền lại qua các thế hệ từ trước thế kỷ 19 mà vẫn giữ lại được nguyên gốc, có thể sử dụng máy móc ở một vài công đoạn hỗ trợ nhưng vẫn giữ được các kỹ thuật truyền thống. Các sản phẩm đang có nguy cơ thất truyền và cần bảo tồn. Các sản phẩm cần phát triển phục vụ nhu cầu kinh tế, xã hội.

Làng nghề: là làng nông thôn đáp ứng được các điều kiện: 1) nguồn thu nhập chính là từ nghề thủ công; 2) trên 30% số hộ hoặc số lao động tham gia vào sản xuất hàng thủ công, và 3) chấp hành các chính sách của chính quyền địa phương.

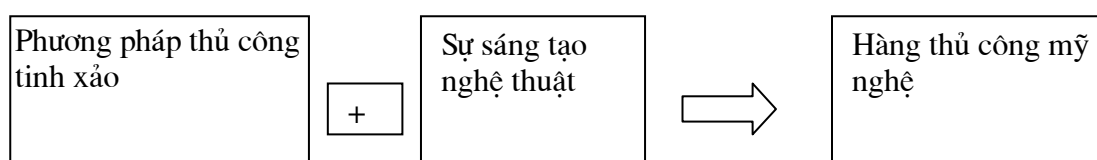
Làng nghề truyền thống: là làng nghề đáp ứng được các điều kiện sau: 1) có từ trước thế kỷ 19, và 2) các sản phẩm có tính độc đáo và được công nhận rộng rãi. Quá trình phát triển các làng nghề truyền thống nổi tiếng diễn ra chậm và có biểu hiện mai một, các làng nghề này cần được khôi phục, bảo tồn và phát triển.

Những định nghĩa nói trên vẫn chưa làm rõ hoàn toàn một số khái niệm liên quan đến làng nghề và hàng TCMN thường hay được sử dụng trên các bài viết, công trình nghiên cứu, nhưng nhiều khi lại không được phân biệt rõ ràng và có hệ thống, trong đó có hai khái niệm cơ bản là "*hàng (hoặc sản phẩm) thủ công truyền thống*"⁶ và "*nghề thủ công truyền thống*" (chẳng hạn như khái niệm "nghề thủ công truyền thống" đã có nhiều tên gọi khác như: *Nghề cổ truyền, Nghề thủ công, Nghề phụ, Ngành tiểu thủ công nghiệp, v.v...* hoặc sự không rõ ràng giữa các khái niệm "*hàng thủ công truyền thống*" và "*hàng TCMN*").

⁶ Sau đây sẽ được gọi chung là "*hàng thủ công truyền thống*"

Với mục đích làm rõ những khái niệm trên một cách có hệ thống, Luận án đã tham khảo một số công trình nghiên cứu mới đây về làng nghề, từ đó hệ thống hóa và đưa ra khái niệm rõ nét hơn. Những khái niệm đề cập trong Báo cáo của Bộ NN&PTNT và JICA [1] cần phải bổ sung thêm một số yếu tố để làm rõ hơn ý nghĩa của những khái niệm đó.

Theo Trần Văn Kinh, 2002 [7], *hàng thủ công là loại sản phẩm nghệ thuật, kết tinh từ những thành tựu kỹ thuật - công nghệ truyền thống, phương pháp thủ công tinh xảo, với đầu óc sáng tạo nghệ thuật*. Mô hình của ông Trần Văn Kinh được biểu diễn như sau:



Theo Bùi Văn Vượng, 2002 [7], hàng thủ công truyền thống Việt Nam có một số đặc thù chính sau:

- Hàng thủ công truyền thống do các nghệ nhân và thợ thủ công trong các làng nghề sản xuất theo từng công đoạn của toàn bộ dây chuyền công nghệ, có sự hiệp tác nhiều người lao động cá thể. Người thợ thủ công vừa thao tác theo khuôn mẫu đã định, còn tự do sáng tạo theo trình độ và tay nghề của mình.
- Các sản phẩm TCMN được sản xuất từ rất nhiều loại nguyên vật liệu khác nhau và mỗi sản phẩm được tạo ra bằng các quy trình hoàn toàn khác nhau. Dù thế nào các sản phẩm TCMN đều có một nét chung là kết quả của lao động nghệ thuật với tay nghề điêu luyện, với trí tuệ sáng tạo độc đáo của các tay thợ tài hoa, tri thức tích tụ lâu đời.
- Yếu tố kinh tế của hàng thủ công truyền thống: Sản phẩm thủ công được làm ra nhằm đáp ứng yêu cầu sử dụng của người tiêu

dùng, đáp ứng cả yêu cầu thực dụng và yêu cầu tinh thần. Người thợ thủ công sản xuất hàng thủ công, trước hết là do yêu cầu kinh tế và nguồn sống của mình. Do đó, sản phẩm thủ công truyền thống tự thân đã là sản phẩm hàng hoá. Chúng được mua bán, trao đổi với số lượng rất lớn trên thị trường trong và ngoài nước, đương nhiên đã, đang và sẽ còn đem lại nguồn lợi kinh tế to lớn cho đất nước, cũng như cho người thợ ở các làng nghề.

Mặc dù những nhận định trên đây thể hiện một cách khá hệ thống về đặc thù của nghề TCMN truyền thống, tuy nhiên, có nhiều khái niệm, thuật ngữ khác nhau liên quan đến "hàng TCMN" được sử dụng trong các bài viết, công trình nghiên cứu khác nhau như: *hàng thủ công*, *hàng thủ công truyền thống*, *sản phẩm TCMN*, *sản phẩm thủ công*. Điều này nhiều khi làm cho người đọc nhầm lẫn hoặc không biết đâu là khái niệm, thuật ngữ "chuẩn". Luận án này sẽ thống nhất sử dụng những khái niệm, thuật ngữ dưới đây theo những cách hiểu như sau:

➤ *Hàng thủ công / sản phẩm thủ công* cần được hiểu là những sản phẩm làm chủ yếu bằng tay bởi các nghệ nhân, thợ thủ công thỏa mãn nhu cầu về giá trị sử dụng làm đồ dùng sinh hoạt hàng ngày (rổ, rá, chiếu, vải dệt, vv...), nhu cầu văn hóa tinh thần, nhu cầu tâm linh cho cộng đồng cư dân, cho thị trường.

➤ *Hàng TCMN / sản phẩm TCMN* do vậy được hiểu là một loại hàng thủ công / sản phẩm thủ công được dùng cho mục đích thưởng thức nghệ thuật và trang trí nhà cửa, nội thất của khách hàng.

➤ *Hàng thủ công / sản phẩm thủ công truyền thống* được hiểu theo định nghĩa đã trích dẫn trong Báo cáo [1] ở trên. Tính trường phái, gia tộc, giữ bí quyết trong sáng tạo, truyền nghề qua nhiều thế hệ được nhấn mạnh trong khái niệm này.

➤ *Hàng thủ công nguyên gốc / sản phẩm thủ công nguyên gốc*⁷ là sản phẩm thủ công được làm ra do sự sáng tạo của các nghệ nhân mà cho đến thời điểm đó chưa hề có ai làm ra một sản phẩm nào giống như vậy. Tính mới, tính độc đáo, sáng tạo, yếu tố về sở hữu trí tuệ được nhấn mạnh trong khái niệm này.

➤ Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng thủ công tại các làng nghề hiện nay cho thấy có hai xu hướng sản xuất, kinh doanh rõ rệt: (1) sáng tạo ra những sản phẩm thủ công nguyên gốc mang đậm tính truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc; và (2) làm hàng theo những mẫu mã đã có sẵn, trôi nổi khắp nơi ở làng nghề hoặc sưu tầm được hoặc theo mẫu do khách hàng cung cấp / làm theo đơn đặt hàng.

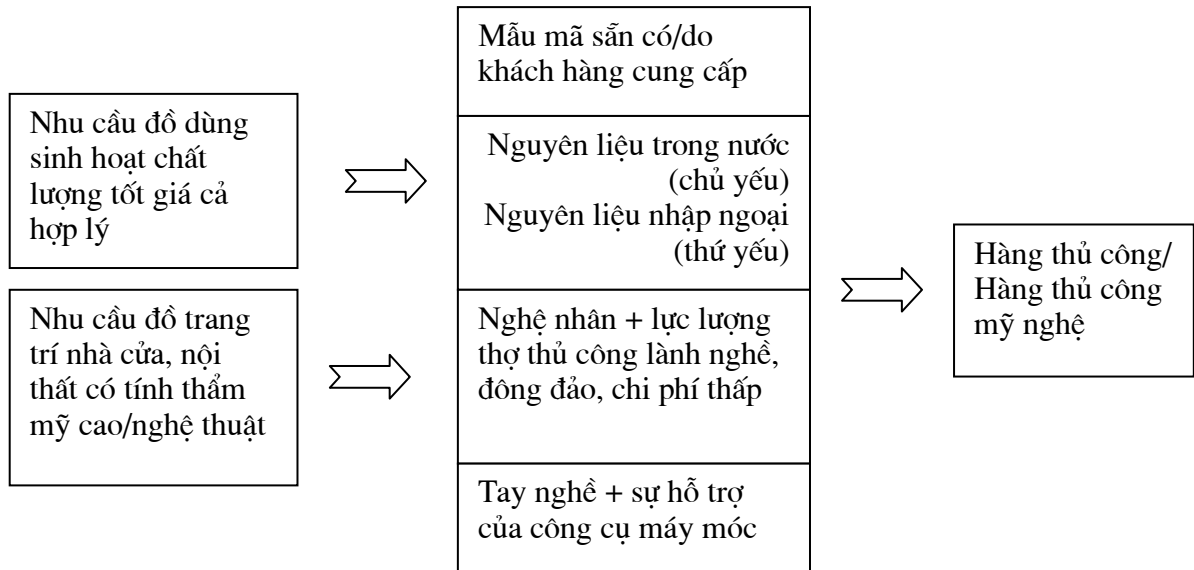
Trong khuôn khổ Luận án này, khái niệm "*hàng TCMN*" được hiểu là một khái niệm rộng bao trùm lên tất cả các đối tượng đã nhắc đến ở trên.

Hiện nay, tại các làng nghề chuyên sản xuất hàng TCMN, chủ yếu tồn tại 2 mô hình sản xuất hàng TCMN để đáp ứng nhu cầu của thị trường: đó là (1) sản xuất theo đơn đặt hàng và mẫu mã do khách hàng cung cấp; và (2) tự sáng tạo ra những sản phẩm TCMN độc đáo, theo mô típ truyền thống. Xuất phát từ những nhu cầu thực tế của thị trường, tác giả xây dựng 2 mô hình sản xuất hàng TCMN này theo Hình 1-1 và Hình 1-2.

Theo Hình 1-1, hàng thủ công được hiểu là mặt hàng chủ yếu đáp ứng nhu cầu đồ dùng sinh hoạt, còn hàng TCMN chủ yếu đáp ứng nhu cầu đồ trang trí nhà cửa, nội thất có tính thẩm mỹ cao hoặc có tính nghệ thuật. Tuy nhiên, thực tế hiện nay tại các làng nghề còn phổ biến tình trạng sản xuất ra các mặt hàng theo những mẫu mã đã có sẵn hoặc do khách đặt hàng cung cấp (sản xuất bị động). Những sản phẩm loại này có thể được coi là "ăn theo" sản phẩm của làng nghề TCMN truyền thống (thường gắn với những thương hiệu

⁷ Đôi khi còn gọi là "nguyên bản"

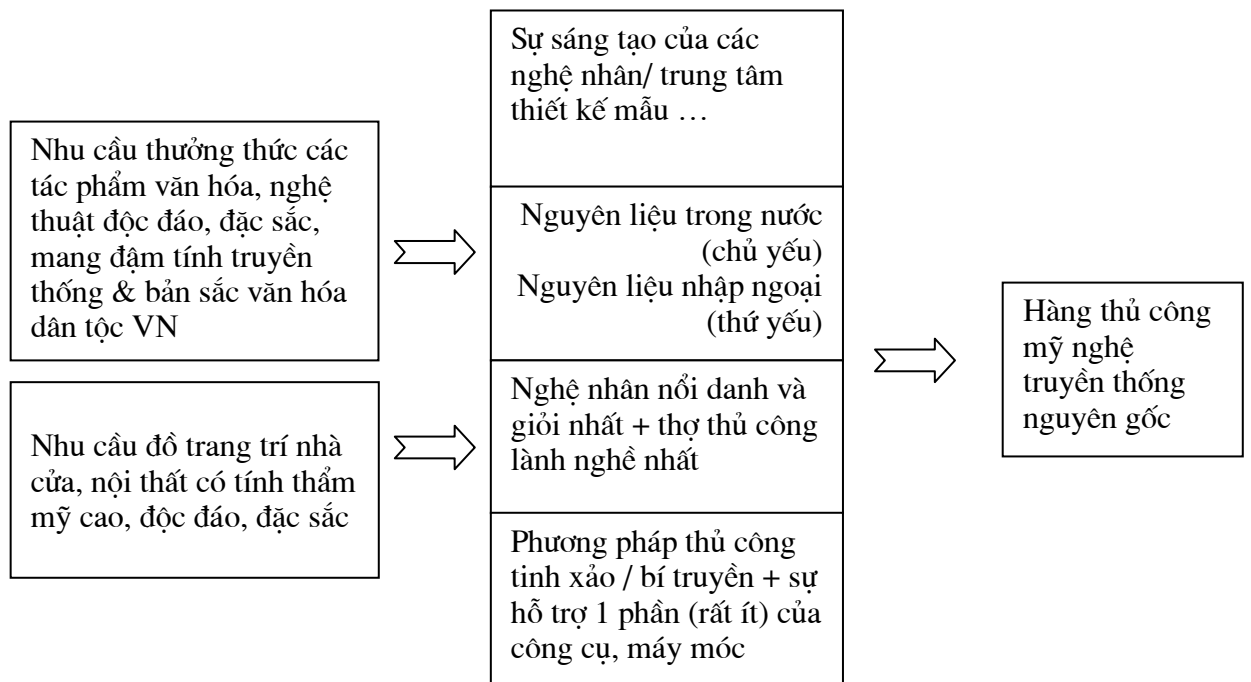
làng nghề với lịch sử từ hàng trăm đến hơn một nghìn năm). Luận án sẽ không tập trung đi sâu phân tích những sản phẩm loại này vì nếu làng nghề chỉ sản xuất ra những mặt hàng theo những mẫu mã đã có sẵn hoặc do khách đặt hàng cung cấp thì không thể xây dựng và phát triển được năng lực cạnh tranh cũng như thương hiệu nổi tiếng của mình được.



Hình 1-1: Sản xuất hàng thủ công / hàng TCMN

Nguồn: Tác giả Luận án, 2005

Theo Hình 1-2, một trong những yếu tố chủ yếu hình thành nên sản phẩm TCMN truyền thống nguyên gốc là sự sáng tạo của nghệ nhân. Sáng tạo ở đây được hiểu là phải bám theo nhu cầu của thị trường và những nhu cầu này thường khá ổn định theo thời gian. Điều này đã được minh chứng với hàng trăm năm tồn tại của các làng nghề truyền thống với những mẫu sản phẩm được truyền từ đời này sang đời khác. Tuy nhiên, các làng nghề cũng cần lưu ý đến nhu cầu đổi mới của một số thị trường, đòi hỏi phải có những mẫu mã, kiểu dáng mới phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

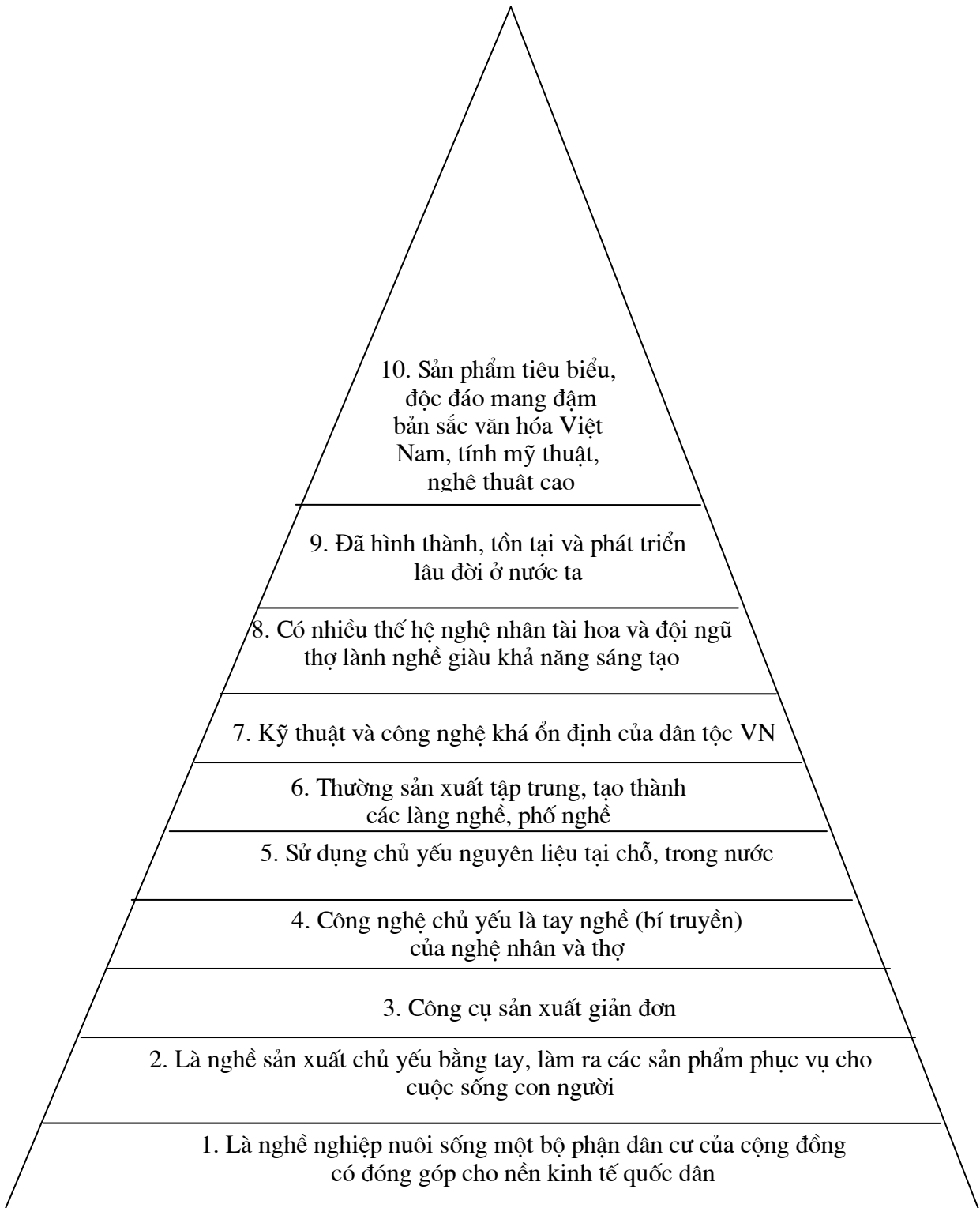


Hình 1-2: Sản xuất hàng TCMN truyền thống nguyên gốc

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Những phân tích theo Hình 1-1 và 1-2 đã làm rõ khái niệm về hàng / sản phẩm TCMN truyền thống. Để có khái niệm chính xác về "làng nghề", cần phải hiểu rõ khái niệm "nghề thủ công" và "nghề thủ công truyền thống".

Khi nói đến *Nghề thủ công truyền thống Việt Nam*, những nghề thường được xã hội nhắc đến là: gốm, sứ, mây tre đan, dệt vải và tơ lụa, chạm khắc gỗ - đá, cơ khí, kim hoàn, khảm trai, dệt chiếu, làm nón, làm quạt giấy, giấy dó, tranh dân gian, v.v... Hầu hết các nghề này đều có lịch sử hình thành và phát triển hàng trăm năm, một số nghề là hàng nghìn năm, tại các làng nghề. Một số nghề đang có nguy cơ thất truyền trong khi nhiều nghề khác lại khá phát triển. Tuy nhiên, để có được một cách hiểu hoàn chỉnh và toàn diện về khái niệm này, Luận án xây dựng "tháp nghề", thể hiện tại Hình 1-3.



Hình 1-3: Tháp nghề

Nguồn: tổng hợp những khái niệm đề cập ở phần 1.1.2; tác giả bổ sung thêm phần 10 (phần đỉnh của tháp nghề)

Với những phân tích ở Hình 1-3, một làng nghề chuyên sản xuất hàng TCMN, trong khuôn khổ của Luận án này, sẽ được thống nhất hiểu như sau:

- Đây là nơi có nhiều hộ gia đình trong làng chuyên sản xuất một mặt hàng TCMN, là nơi quy tụ các nghệ nhân và thợ thủ công lành nghề, có sự liên kết hỗ trợ trong sản xuất, kinh doanh, thu nhập từ nghề TCMN chiếm tỷ trọng cao trong tổng giá trị sản phẩm của toàn làng. Sự liên kết, hỗ trợ nhau về nghề, kinh tế, kỹ thuật, đào tạo thợ trẻ giữa các gia đình cùng dòng tộc, cùng ngành nghề đã hình thành làng nghề ngay trên đơn vị cư trú, làng xóm truyền thống của họ.

- Làng nghề TCMN nên được hiểu theo nghĩa rộng, không chỉ bó hẹp trong phạm vi hành chính của một làng, mà có thể là một vùng / tiểu vùng gồm một số làng cùng sản xuất một hoặc một vài mặt hàng TCMN, trong đó có một hoặc một số làng được xem là hạt nhân cho sự hình thành và phát triển của cả vùng.

- Làng nghề TCMN *truyền thống* thường có tuyệt đại bộ phận dân số làm nghề cổ truyền, hoặc một vài dòng họ chuyên làm nghề, lâu đời, tạo ra những mặt hàng TCMN truyền thống tinh xảo, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, đồng thời có khả năng chi phối các làng nghề khác trong khu vực về nghề nghiệp và thương hiệu làng nghề⁸.

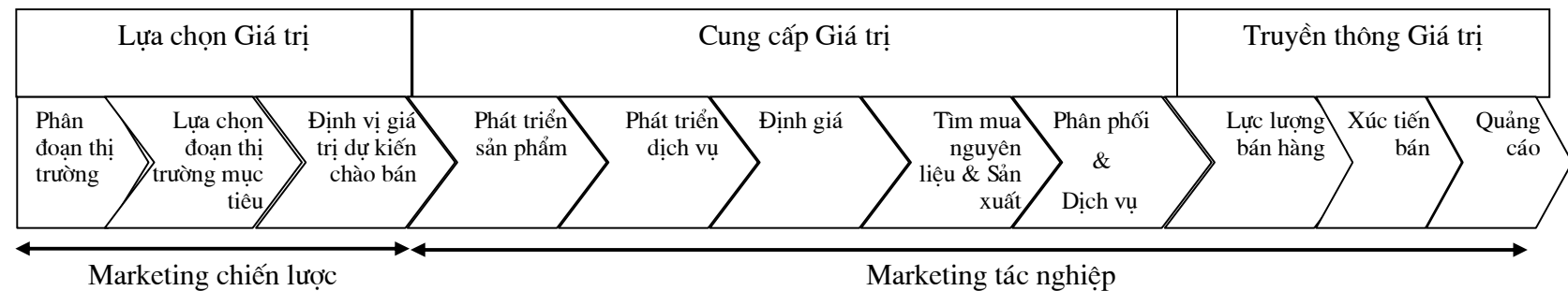
- Làng nghề *thủ công* truyền thống và Làng nghề TCMN truyền thống khác nhau ở những sản phẩm mà làng nghề đó làm ra: ở phần trên đã phân tích sự khác biệt giữa hàng *thủ công* và hàng TCMN.

1.1.3. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến chiến lược marketing

Luận án này liên quan đến chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam, do vậy cần phân định rõ một số khái niệm cơ bản liên quan đến chiến lược marketing nói chung.

⁸ thí dụ như làng gốm Bát Tràng, làng mây tre đan Chương Mỹ, làng lụa Vạn Phúc, v.v.

Theo Philip Kotler [31], nhiệm vụ của một doanh nghiệp là cung cấp *giá trị* cho thị trường sao cho có lãi. Do vậy, quy trình marketing chính là quy trình tạo ra giá trị và cung cấp giá trị cho khách hàng, quy trình này được chia thành 3 giai đoạn chính: (1) lựa chọn giá trị; (2) cung cấp giá trị; và (3) truyền thông giá trị theo mô hình sau đây:



Hình 1-4: Quy trình Marketing

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31]

Giai đoạn đầu tiên - lựa chọn giá trị - là công việc đầu tiên mà doanh nghiệp cần làm trước khi bắt tay vào phát triển sản phẩm, bao gồm: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp và định vị mặt hàng / giá trị dự kiến chào bán cho thị trường mục tiêu đã chọn. Những công việc này là yếu tố cấu thành nên *Marketing Chiến lược*. Những giai đoạn tiếp theo (cung cấp giá trị và truyền thông giá trị) là những yếu tố cấu thành nên *Marketing Chiến thuật* hay còn được gọi là *Marketing Tác nghiệp*. Marketing Chiến lược và Marketing Tác nghiệp là hai yếu tố chính cấu thành nên Chiến lược Marketing của một doanh nghiệp. Ngoài hai yếu tố này ra, những thành phần còn lại của Chiến lược Marketing là *Nghiên cứu & phát triển*, và *Nghiên cứu Marketing*.

Quy trình quản trị chiến lược marketing bao gồm các bước: phân tích, lựa chọn, thực thi và kiểm tra chiến lược marketing. Đầu tiên, doanh nghiệp phải phân tích thị trường, xác định thị trường mục tiêu, phân tích cạnh tranh, phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, mối đe dọa). Tiếp theo đó là việc lựa chọn chiến lược marketing phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thị trường và mục đích, năng lực của doanh nghiệp. Trong quá trình thực thi chiến lược, doanh nghiệp cần thường xuyên kiểm tra kết quả của việc thực hiện để trong trường hợp phát sinh vấn đề hoặc nếu thấy cần thiết sẽ phải xem xét lại quá trình phân tích và lựa chọn chiến lược nhằm kịp thời điều chỉnh hoặc thay đổi chiến lược.

1.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

Như đã phân tích ở mục 1.1.2 nói trên, Marketing Chiến lược và Marketing Tác nghiệp là hai yếu tố chính cấu thành nên Chiến lược Marketing của một doanh nghiệp. Do vậy, phần sau đây sẽ tập trung phân tích Marketing Chiến lược và Marketing Tác nghiệp đối với hàng TCMN của doanh nghiệp tại các làng nghề Việt Nam, sau đó sẽ trình bày một số loại hình chiến lược marketing có thể xem xét áp dụng cho hàng TCMN của doanh nghiệp tại các làng nghề này.

1.2.1. Marketing chiến lược đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam

* *Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu cho hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam*

Với cách hiểu về chiến lược marketing như đã trình bày ở phần 1.1.2 nói trên, chúng ta có thể thấy việc cần làm đầu tiên trước khi xây dựng chiến lược marketing là xác định thị trường mục tiêu mang tính chiến lược. Chủ thể của chiến lược marketing trong trường hợp này là các làng nghề Việt Nam làm hàng TCMN, mà chủ yếu ở đây là các doanh nghiệp tại những làng nghề này (bao gồm cả các công ty, doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ tiểu thủ, tổ hợp, v.v. thuộc mọi loại hình kinh tế). Như vậy, vấn đề đầu tiên cần xác định là *thị trường hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam*.

Thị trường hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam có thể được phân đoạn dựa theo các tiêu thức phân đoạn theo Bảng 1-1.

Bảng 1-1: Phân đoạn thị trường hàng TCMN Việt Nam

Tiêu thức phân loại	Thị trường hàng TCMN Việt Nam
<i>Phân đoạn theo tiêu thức địa lý</i>	- Thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu; đối với thị trường xuất khẩu lại có thể phân loại theo từng quốc gia / khu vực (vùng) như Mỹ, Nhật Bản, EU, v.v.
<i>Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học</i>	- Chủ yếu là theo thu nhập của khách hàng: có khả năng mua hàng chất lượng cao & chất lượng thấp, v.v. - Ngoài ra có thể căn cứ vào giới tính, chủng tộc, v.v.
<i>Phân đoạn theo thái độ ứng xử / hành vi</i>	- Căn cứ vào mục đích mua hàng: mua làm quà lưu niệm khi đi du lịch Việt Nam; mua để phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt cá nhân/gia đình; mua để phục vụ trang trí các công trình xây dựng / các dự án thương mại, v.v. - Căn cứ vào nhu cầu về văn hóa - nghệ thuật của khách hàng - thích sưu tầm đồ cổ / đồ giả cổ; thích những đồ "độc" - không giống ai; thích những tác phẩm có tính nghệ thuật cao; thích những đồ làm hoàn toàn bằng tay; thích những đồ gắn liền với những điển tích / truyền thuyết / lịch sử của các dân tộc, v.v.
<i>Phân đoạn theo phác đồ tâm lý</i>	- Căn cứ vào hành vi mua sắm của khách hàng - Căn cứ theo vị thế xã hội của khách hàng

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31], tác giả bổ sung phân liên hệ đến hàng TCMN VN

Trong khuôn khổ của Luận án này, hình thức phân đoạn theo tiêu chí địa lý và thu nhập được xem là phù hợp hơn cả nhằm phục vụ cho công tác nghiên cứu hoạch định chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam.

Thực tế hiện nay cho thấy: đối với các làng nghề nói chung thì thị trường trong nước hết sức quan trọng, nhiều khi tiêu thụ đến trên 90% sản phẩm làng nghề, nhưng đối với làng nghề TCMN thì một tỷ lệ lớn sản phẩm được xuất khẩu (1/4 doanh thu từ thị trường trong nước, 1/2 doanh thu từ các thị trường xuất khẩu - nếu tính cả thị trường xuất khẩu tại chỗ phục vụ "khách du lịch quốc tế", còn lại 1/4 là tự tiêu dùng)⁹. Cũng theo Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), thị trường xuất khẩu hàng TCMN trên thế giới có triển vọng phát triển khá tốt, tốc độ tăng trưởng hàng năm 8,2% về số lượng và 3,6% về giá trị. Xét về quy mô, thị trường trong nước có quy mô hạn chế trong khi thị trường xuất khẩu có quy mô gần như là không giới hạn đối với năng lực cung cấp của Việt Nam (hiện tại Việt Nam chỉ chiếm khoảng 1,1% thị phần xuất khẩu hàng TCMN của thế giới¹⁰). Trong khi đó, kết quả xuất khẩu hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam trong những năm qua lại chưa tương xứng với tiềm năng xuất khẩu to lớn của nó.

Theo một kết quả của một công trình nghiên cứu khác¹¹, đối với các làng nghề đang phát triển, có tới 80% sản phẩm được xuất khẩu trong khi đối với các làng nghề đang bị mai một thì sản phẩm chủ yếu được tiêu thụ trong nước (trên 90%).

Từ phân tích trên ta có kết luận rằng thị trường xuất khẩu là thị trường rất quan trọng đối với các làng nghề TCMN Việt Nam và chỉ có thị trường này mới có thể giúp cho các làng nghề đạt tốc độ tăng trưởng mang tính đột phá - điều mà các làng nghề đã không làm được trong những năm qua (mặc dù đã có chú trọng đến xuất khẩu, nhưng công tác marketing xuất khẩu vẫn chưa được thực hiện một cách bài bản và có hệ thống).

⁹ Theo ITC (International Trade Center), *Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam 2005*

¹⁰ Theo ITC (International Trade Center), *Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam 2005*

¹¹ Nguồn: Đại học Kinh tế quốc dân, *Báo cáo khảo sát LNTT vùng châu thổ sông Hồng, Hà Nội - 1999*

Với cách đặt vấn đề như trên, trong khuôn khổ của Luận án này, chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam sẽ lấy thị trường xuất khẩu làm trọng tâm, đồng thời cũng đề cập tới các yếu tố của thị trường nội địa.

** Chiến lược định vị sản phẩm TCMN theo các thị trường mục tiêu đã chọn*

Đối với mỗi đoạn thị trường mục tiêu đã chọn, doanh nghiệp TCMN Việt Nam cần lựa chọn chiến lược định vị sản phẩm TCMN phù hợp, xây dựng được hình ảnh hấp dẫn đối với khách hàng trong đoạn thị trường đó. Chiến lược định vị cần phải làm nổi bật nét khác biệt, các thuộc tính cạnh tranh của mặt hàng TCMN của doanh nghiệp so với những mặt hàng khác tương tự cùng loại, đồng thời nét khác biệt đó phải quan trọng đối với khách hàng, khắc họa hình ảnh của hàng hóa vào tâm trí khách hàng, đối thủ khó bắt chước, khách hàng có khả năng chi trả cho sự khác biệt đó, doanh nghiệp không phải lạm chi để tạo sự khác biệt dẫn đến không có lãi. Bảng 1-2 trình bày một số phương thức định vị mà các doanh nghiệp TCMN Việt Nam có thể áp dụng.

Bảng 1-2: Lựa chọn thông điệp định vị cho hàng TCMN Việt Nam

Tiêu thức định vị	Thí dụ về thông điệp định vị
Theo đặc tính sản phẩm	Sản phẩm có những đường nét tinh xảo, hoàn toàn làm bằng tay / hàm chứa văn hóa phi vật thể
Theo lợi ích cho khách hàng	Sản phẩm đem lại sự độc đáo cho ngôi nhà của khách hàng
Theo công dụng / khả năng ứng dụng	Sản phẩm dùng làm quà tặng độc đáo nhất
Theo người sử dụng	Sản phẩm dành cho những người yêu văn hóa phương Đông / văn hóa Việt Nam
Theo đối thủ cạnh tranh	Chất lượng tốt hơn / mẫu mã đẹp hơn, khác biệt hơn hàng Trung quốc
Theo từng loại / nhóm sản phẩm	Dẫn đầu thị trường về đồ thêu tay
Theo chất lượng / giá cả	Cơ hội sở hữu những tác phẩm nghệ thuật tinh xảo với mức giá hợp lý

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31], tác giả bổ sung phân liên hệ đến hàng TCMN VN

1.2.2. Marketing tác nghiệp đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam

** Về chính sách sản phẩm*

Các quyết định về sản phẩm luôn luôn có vị trí đặc biệt quan trọng trong marketing hỗn hợp của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp tại các làng nghề TCMN nói riêng. Sản phẩm TCMN mang những hoa văn, họa tiết theo kiểu Á Đông có lẽ sẽ được nhiều khách hàng Á Đông tìm đến trong khi sản phẩm TCMN với kiểu dáng thiết kế theo phong cách hiện đại có thể nhắm đến một số thị trường Âu - Mỹ. Tuy nhiên, cần nhận thức rõ rằng thế mạnh của các làng nghề TCMN truyền thống của Việt Nam là ở những mặt hàng TCMN truyền thống, còn đối với những sản phẩm mang tính hiện đại thì có khó khăn trong việc cạnh tranh với những sản phẩm ở nước sở tại. Định hướng thị trường này sẽ kéo theo những yêu cầu nghiên cứu và phát triển sản phẩm khác nhau và những quyết định về phân phối, xúc tiến và định giá khác nhau sao cho phù hợp với sản phẩm.

Johansson [28] đã xác định 5 chiến lược tấn công thị trường nước ngoài mà trong số đó có 3 chiến lược liên quan đến sản phẩm, đó là: Tiêu chuẩn hóa sản phẩm, Thích nghi sản phẩm và Đổi mới sản phẩm.

Tiêu chuẩn hóa sản phẩm biểu hiện ở việc trên tất cả các thị trường quốc tế, doanh nghiệp bán ra những sản phẩm giống nhau hay đồng nhất về các yếu tố vật chất như kích cỡ, kiểu dáng, màu sắc, bao bì, v.v. với những chiến dịch quảng cáo giống nhau và theo cùng cách thức khuyến mại mà doanh nghiệp đã sử dụng trên thị trường nội địa. Đó thường là sản phẩm đáp ứng những nhu cầu cơ bản giống nhau. Chiến lược này chỉ đặc biệt hiệu quả đối với các công ty toàn cầu do được hưởng lợi thế quy mô và hiệu ứng kinh nghiệm, trong khi hầu hết các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam hiện nay chưa sẵn sàng và chưa có đủ năng lực thực hiện chiến lược này. Đây là chiến lược không phù hợp với hàng TCMN.

Đổi mới sản phẩm biểu hiện ở việc doanh nghiệp thường xuyên tạo ra những sản phẩm với công nghệ đơn giản tương ứng với chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường quốc tế, hoặc là tạo ra sản phẩm mới hoàn toàn nhằm chiếm lĩnh thị trường trên quy mô toàn cầu. Việc tạo ra sản phẩm mới thường rất tốn kém nhưng nó cho phép công ty đạt được những kết quả rất khả quan nếu thành công trong việc tạo ra được sản phẩm có giá trị cao (theo quan niệm của khách hàng). Chiến lược này hiện chưa phù hợp với hoàn cảnh của các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam vì năng lực đầu tư và đổi mới sản phẩm còn nhiều hạn chế, đồng thời tính truyền thống của hàng TCMN cũng cần được đặc biệt lưu ý trong khi đổi mới sản phẩm.

Thích nghi sản phẩm được thể hiện ở việc thay đổi các đặc tính của sản phẩm tiêu thụ trên các thị trường xuất khẩu khác nhau, phù hợp với thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp có thể thay đổi cấu thành sản phẩm bán ở những thị trường khác nhau (điều kiện khác nhau) nhưng mức độ thay đổi không được quá cao và vẫn phải giữ nguyên chức năng của nó.

Quyết định thay đổi sản phẩm phụ thuộc vào nhiều nhân tố: sở thích của người tiêu dùng nước ngoài, khả năng và chi phí cải biến sản phẩm, các qui định và thể chế của nước nhập khẩu, hàng rào phi quan thuế, khả năng thích nghi của sản phẩm với môi trường như môi trường công nghệ, tự nhiên, khí hậu.

Có hai dạng thích nghi. Thứ nhất, thích nghi bắt buộc: người xuất khẩu buộc phải thay đổi sản phẩm cho phù hợp với các yếu tố môi trường của thị trường xuất khẩu (thí dụ như sự khác biệt về văn hóa, lối sống, hệ thống đo lường hay các yêu cầu của chính phủ sở tại đối với sản phẩm đó). Thứ hai, thích nghi tự nguyện: người xuất khẩu chủ động thay đổi sản phẩm và chính sách sản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Tùy thuộc từng hoàn cảnh cụ thể, các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam có thể vận dụng một cách sáng tạo chiến lược này để làm cho các sản phẩm TCMN của

Việt Nam được thị trường ngày một ưa chuộng hơn. Sự sáng tạo trong vận dụng chiến lược này có thể biểu hiện ở việc doanh nghiệp tiến hành thích ứng hóa sản phẩm cho một quốc gia duy nhất hoặc cũng có thể cho một nhóm quốc gia có nhiều nét tương đồng xét về nhu cầu, thị hiếu, văn hóa ... của khách hàng, hoặc cũng có thể chỉ tiến hành thích ứng hóa sản phẩm cho một phân đoạn thị trường tại một quốc gia nhất định.

Tóm lại, việc lựa chọn chiến lược sản phẩm phải căn cứ vào 3 nhân tố cơ bản. Thứ nhất là sản phẩm, được thiết kế theo nhu cầu thoả mãn hoặc chức năng thực hiện. Thứ hai là thị trường, được đặc trưng bởi những điều kiện mà trong đó, sản phẩm được sử dụng, bởi ý muốn của khách hàng tiềm năng và khả năng mua sắm của họ. Thứ ba là chi phí thích ứng và chi phí sản xuất sản phẩm của công ty. Chỉ sau khi phân tích sản phẩm, thị trường, khả năng của công ty và chi phí cần thiết, nhà quản trị marketing mới có thể lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm có hiệu quả nhất.

** Về chính sách giá*

Chính sách giá có thể quy định áp dụng một mức giá thống nhất cho sản phẩm trên mọi thị trường, hoặc có thể định giá thích ứng theo từng khu vực thị trường, hoặc cũng có thể xác định các thông số chung cho tất cả các thị trường và sử dụng chúng khi quyết định giá.

Tại các làng nghề TCMN Việt Nam, phương pháp xác định giá dựa vào chi phí đầy đủ là một phương pháp phổ biến nhất - các doanh nghiệp TCMN thường xem xét giá thành như một yếu tố quyết định giá. Trong cách tiếp cận này, giá được xác định tùy thuộc vào chi phí sản xuất sản phẩm và cần được xem xét trong tương lai theo các mức sản lượng mong muốn. Giá bán sẽ chênh lệch giữa các thị trường do chi phí vận chuyển và chi phí thâm nhập thị trường khác nhau. Đối với thị trường xuất khẩu, cơ cấu chi phí hay giá thành xuất khẩu đầy đủ bao gồm chi phí sản xuất hàng xuất khẩu, chi phí ngoài sản xuất (dịch vụ xuất khẩu, chi phí quản lý chung), các chi phí liên quan đến xuất

khẩu (phân phối, thương mại, tài chính). Chi phí sản xuất sản phẩm tạo nên giá sàn hay giá tối thiểu.

Căn cứ vào chi phí, có thể các phương pháp tính giá khác nhau:

Giá giới hạn: mức giá bằng chi phí trực tiếp hoặc chi phí khả biến;

Giá kỹ thuật: mức giá đảm bảo bù đắp chi phí hay giá hòa vốn;

Giá mục tiêu: mức giá đảm bảo có lãi theo mục tiêu.

Đối với chiến lược giá quốc tế, doanh nghiệp thường hướng vào các mục tiêu như thâm nhập thị trường (hay đoạn thị trường) quốc tế, phát triển phân thị trường và doanh số bán, duy trì thị trường. Đối với mỗi loại mục tiêu, doanh nghiệp có thể áp dụng các chính sách giá khác nhau. Khi xác lập chính sách giá cho sản phẩm quốc tế, doanh nghiệp có thể xem xét áp dụng chính sách "giá hót váng sữa", "giá thâm nhập", "giá duy trì thị trường", "giá cận biên", v.v. tùy thuộc vào điều kiện thị trường, đặc điểm mặt hàng và chiến lược của doanh nghiệp.

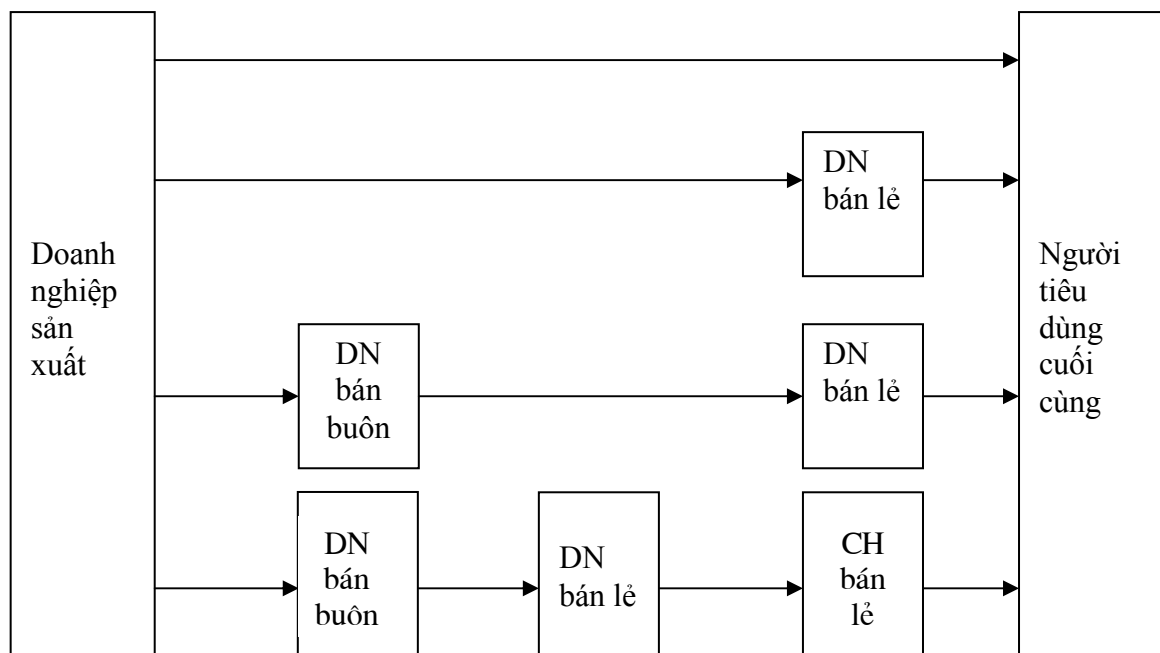
Theo chính sách giá "*hót váng sữa*", giá bán rất cao được sử dụng trong giai đoạn đầu (giai đoạn "giới thiệu") của chu kỳ sống của sản phẩm nhằm tối đa hóa thu nhập trên khối lượng hàng bán hạn chế và tăng cường sự nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm cao, sau đó hạ giá dần để tiếp cận các nhóm khách hàng thu nhập khá, trung bình và thấp. *Giá thâm nhập* được áp dụng khi có các điều kiện như chi phí sản xuất thấp; tồn tại quan hệ rõ nét giữa chi phí và khối lượng; độ co giãn của cầu so với giá cao; cạnh tranh về giá mạnh. Phương pháp này cho phép doanh nghiệp thực hiện mục tiêu mở rộng thị phần hay tăng doanh số, nhưng hiệu quả ngắn hạn thấp. Chính sách giá "*duy trì*" hay "*củng cố*" thị trường thường xuyên được các doanh nghiệp sử dụng nhằm mong muốn duy trì thị phần của họ trên thị trường, chẳng hạn phải xem xét lại giá trước áp lực điều chỉnh giá của đối thủ cạnh tranh nếu không sẽ có nguy cơ đánh mất khách hàng của mình. Một chính sách định giá nữa được nhiều doanh nghiệp xuất khẩu có quy mô nhỏ áp dụng là giá "*cận biên*",

tức là việc xác định mức giá chỉ căn cứ vào chi phí khả biến của sản phẩm xuất khẩu ($\text{Giá} = \text{chi phí biến đổi} + \text{Lãi dự kiến}$). Trong trường hợp này, giá hoà vốn đối với sản phẩm xuất khẩu thấp hơn so với sản phẩm tiêu thụ nội địa.

** Chính sách kênh phân phối*

Điều đầu tiên mà doanh nghiệp cần làm khi hoạch định chính sách phân phối là xác định những mục tiêu cần đạt được cho các kênh phân phối và tìm hiểu những đặc thù của khách hàng mục tiêu (kể cả người dùng cuối và các bên trung gian) để có thể thiết kế những kênh phân phối mới hoặc tiếp cận và thâm nhập những kênh phân phối hiện có nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, một trong những phương thức tiếp cận phù hợp là lựa chọn một hoặc một số trung gian xuất khẩu có năng lực, kinh nghiệm và am hiểu về thị trường mục tiêu của doanh nghiệp đó để thông qua (những) trung gian này tiếp cận đến khách hàng mục tiêu.

Mô hình tổng quan các loại hình kênh phân phối đối với hàng tiêu dùng được trình bày tại Hình 1-5.



Hình 1-5: Mô hình các kiểu kênh phân phối hàng tiêu dùng

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31]

Đối với thị trường xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam, các doanh nghiệp có thể xem xét áp dụng một số hình thức tổ chức tham gia vào kênh xuất khẩu tại quốc gia tiêu thụ như sau:

Đại diện thị trường trực tiếp: Khả năng kiểm soát là đặc điểm quan trọng của hình thức này, nó cho phép doanh nghiệp có thể đưa ra quyết định đơn phương về phát triển một chương trình đặc biệt, cam kết những nguồn lực cho một số hoạt động như quảng cáo, hay thay đổi giá. Một lợi thế lớn khác của đại diện trực tiếp là những khả năng phản hồi thông tin từ thị trường lớn hơn. Thông tin này có thể cải thiện rất nhiều các quyết định marketing liên quan đến sản phẩm, giá cả, truyền thông và phân phối. Trong đa số các trường hợp, đại diện trực tiếp liên quan đến bán hàng cho những người bán buôn và bán lẻ.

Đại diện gián tiếp: ở những thị trường nhỏ hơn, việc thiết lập đại diện trực tiếp thường không khả thi bởi vì số lượng bán không đủ bù đắp được chi phí. Thậm chí ở những thị trường lớn hơn, một nhà sản xuất nhỏ cũng thường thiếu doanh số bán để trang trải chi phí giới thiệu trực tiếp. Trong trường hợp doanh số nhỏ, việc sử dụng một nhà phân phối độc lập là một phương pháp hiệu quả.

Phân phối qua kênh của đối tác: việc sử dụng lực lượng bán hàng của đối tác là một sự dàn xếp qua đó nhà sản xuất phân phối sản phẩm của mình ở thị trường nước ngoài thông qua các kênh phân phối của đối tác, sao cho hai bên đều cùng có lợi. Nhà sản xuất sử dụng phương pháp phân phối này vì làm như vậy sẽ có một chi phí thấp hơn nhiều so với chi phí đòi hỏi bởi sự phân phối trực tiếp. Biện pháp marketing này muốn thành công thì chủng loại sản phẩm phải có tính bổ sung lẫn nhau, phải cùng thu hút một đối tượng khách hàng.

** Chính sách xúc tiến hỗn hợp trong xuất khẩu*

Khi thực hiện một chiến dịch truyền thông quốc tế, bao giờ doanh nghiệp cũng cần phải tìm cách trả lời những câu hỏi chính sau đây:

- Đối tượng nhận thông tin là (những) ai? Họ thuộc nền văn hóa nào? Lối sống của họ? Khi trả lời câu hỏi này, doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm

đến sự khác biệt về văn hóa, phong tục tập quán ở mỗi thị trường mục tiêu của mình cũng như các qui định luật pháp về hoạt động quảng cáo và sự sẵn có của các phương tiện truyền thông là những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến chiến lược truyền thông.

- Họ có những nhu cầu gì? mong muốn gì? sở thích gì?
- Doanh nghiệp của chúng ta mong muốn đạt được mục tiêu gì trong thay đổi hành vi đối tượng nhận thông điệp hoặc mong muốn họ làm gì (thường là muốn họ mua hàng hoặc quan tâm đến hàng của chúng ta)?
- Doanh nghiệp của chúng ta sẽ sử dụng phương tiện truyền tải thông tin nào, sẽ đưa ra thông điệp nào để đạt được mục đích truyền thông (công việc này liên quan đến các quyết định về cần truyền thông cái gì: hình ảnh, tinh thần, chủ đề, thông tin, v.v.)? thông tin sẽ có tác động như thế nào? cách thức tiến hành ra sao trong điều kiện nguồn lực (ngân sách, con người, cơ sở vật chất, v.v.) hữu hạn của doanh nghiệp? Trong điều kiện hiện nay của các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam, có thể xem xét đến việc sử dụng dịch vụ của một hãng dịch vụ quảng cáo / truyền thông chuyên nghiệp để đạt được mục tiêu truyền thông của mình.

Đối với hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam, nhiều khi các sản phẩm cần phải gắn liền với tên tuổi của các làng nghề để có thể có sức thu hút lớn đối với người tiêu dùng. Do vậy, truyền tin sản phẩm thường phải đi đôi với truyền tin về thương hiệu làng nghề (như gốm Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, v.v.) và về những điển tích liên quan đến sản phẩm. Điều này đòi hỏi các làng nghề, đặc biệt là các làng nghề truyền thống phải có chiến lược xây dựng và quảng bá thương hiệu của làng nghề tới rộng rãi công chúng và các đối tượng khách hàng ở các thị trường mục tiêu. Vấn đề này sẽ được phân tích thêm tại các Chương 2 và Chương 3 của Luận án này.

Một hình thức xúc tiến nữa mà các doanh nghiệp TCMN Việt Nam cần tập trung khai thác hiệu quả, đó là *Hội chợ thương mại*. Hình thức này có thể

giúp một doanh nghiệp trong một vài ngày tiếp cận được nhóm khách hàng tập trung có lợi ích tiềm năng, mà có thể mất vài tháng để tiếp xúc nếu không có hội chợ. Hội chợ đặc biệt hữu ích trong việc giới thiệu các sản phẩm mới ra thị trường vì hãng có thể thu nhận được phản ứng ban đầu đối với sản phẩm mới của khách hàng, các nhà phân phối, các đối thủ cạnh tranh, các đại lý tiềm năng, v.v. Doanh nghiệp có thể nhận được các đơn đặt hàng ngay trong thời gian hội chợ. Các doanh nghiệp nhỏ nước ngoài có cơ hội để trưng bày các sản phẩm của mình trước các công ty mua lớn. Khách tham dự hội chợ có thể trở thành các nhà phân phối hay các đại lý cho sản phẩm của doanh nghiệp.

1.2.3. Một số loại hình chiến lược marketing có thể xem xét áp dụng cho hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam

** Lựa chọn chiến lược marketing căn cứ vào thời cơ thị trường để định hướng phát triển*

- Chiến lược Tăng trưởng cường độ (Intensive Growth) gồm 3 hình thái căn bản: (1) Thâm nhập thị trường - công ty tìm cách gia tăng doanh số của sản phẩm hiện có trong những thị trường hiện có thông qua nỗ lực tiếp thị năng động; (2) Mở rộng thị trường - công ty tìm cách gia tăng doanh số qua việc đưa các sản phẩm hiện có vào các thị trường mới; (3) Khai thác thị trường - công ty tìm cách gia tăng doanh số qua việc triển khai những sản phẩm mới có liên quan mật thiết hoặc cải thiện những sản phẩm cho những thị trường hiện có [29].

- Chiến lược Phát triển đa dạng hóa (Diversification Development) gồm 3 hình thái căn bản: (1) Đa dạng hóa đồng tâm (Concentric Diversification) - công ty mở rộng kinh doanh sang những mặt hàng mới có cùng chung nguồn lực với mặt hàng hiện tại; (2) Đa dạng hóa theo chiều ngang (Horizontal Diversification) - công ty có thể kinh doanh những mặt hàng mới có khả năng lôi cuốn được các khách hàng hiện thời của mình, dù nó chẳng liên quan gì đến mặt hàng hiện tại; (3) Đa dạng hóa kết khối (Conglomerate

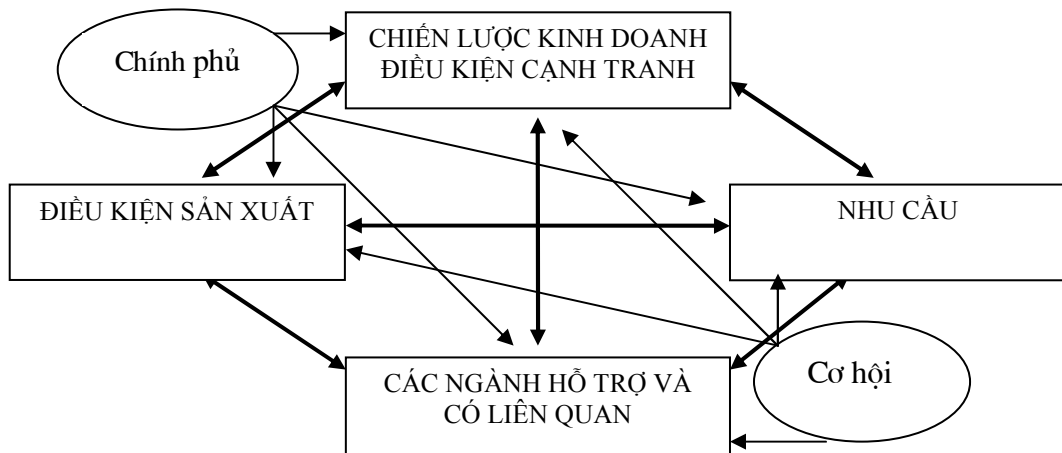
Diversification) - công ty có thể mở rộng kinh doanh thêm những sản phẩm không liên quan gì đến công nghệ, mặt hàng - thị trường hiện tại của mình với mục tiêu thuần túy là lợi nhuận, tuy nhiên chiến lược này tiềm ẩn nhiều rủi ro vì công ty không có năng lực chuyên môn sâu trong lĩnh vực mới [29].

- Chiến lược Phát triển hợp nhất (Integrative Development) gồm 3 hình thái căn bản: (1) Hợp nhất phía sau (Backward Integration) - công ty tìm cách sở hữu hoặc gia tăng sự kiểm soát các hệ thống cung cấp của mình; (2) Hợp nhất phía trước (Forward Integration) - công ty tìm cách sở hữu và gia tăng sự kiểm soát lên những hệ thống phân phối của mình; (3) Hợp nhất ngang (Horizontal Integration) - công ty tìm cách sở hữu hoặc gia tăng sự kiểm soát lên một số đối thủ cạnh tranh của mình. Những hình thức chiến lược hợp nhất nói trên có một số điểm tương đồng với "Mô hình liên kết ngành" được phân tích dưới đây.

Mô hình liên kết ngành: mô hình này được trình bày trong nhiều học thuyết thuộc nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau. Theo Michael.E.Porter [30], liên kết ngành được hiểu như một nhóm các bên được liên kết với nhau, theo khu vực địa lý, thông qua khách hàng, các nhà cung cấp và các mối quan hệ khác trong một lĩnh vực nhất định, đại diện cho một quốc gia hoặc một vùng, nhằm thông qua đó củng cố và nâng cao lợi thế cạnh tranh của một ngành dựa trên sự tương tác của 4 yếu tố là:

- * Điều kiện sản xuất: chi phí và chất lượng các yếu tố đầu vào
- * Nhu cầu: đặc điểm của người tiêu dùng địa phương
- * Các ngành hỗ trợ và các ngành có liên quan: mức độ và đặc điểm của các nhà cung cấp dịch vụ trong các lĩnh vực như đào tạo, công nghệ, tài chính và các hiệp hội doanh nghiệp, các ngành công nghiệp có liên quan và hệ thống cơ sở hạ tầng
- * Chiến lược kinh doanh và điều kiện cạnh tranh: bản chất và mức độ cạnh tranh ở địa phương

Mô hình liên kết ngành của Porter được thể hiện tại Hình 1-6.



Hình 1-6: Mô hình liên kết ngành của Porter

Nguồn: Michael Porter, 2001 [30]

Lợi ích đối với các nhà sản xuất và các doanh nghiệp trong liên kết ngành là môi trường kinh doanh hoàn hảo dẫn đến kết quả kinh doanh / lợi nhuận cao hơn, khả năng tiếp cận với các kiến thức, kỹ năng và nguồn nhân lực mang tính chuyên môn hóa, chi phí giao dịch thấp hơn, cơ sở hạ tầng phù hợp. Có 2 yếu tố quan trọng tác động đến khả năng thành công của liên kết này: tác động của các chính sách của Chính phủ và khả năng nắm bắt cơ hội mới phát sinh từ môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp trong liên kết.

Khái niệm "liên kết ngành" nói trên xuất phát từ tiếng Anh là "cluster" - trong nhiều trường hợp khác còn có nghĩa "liên kết sản xuất - kinh doanh theo nghề" hoặc "cụm sản xuất". Khái niệm "cụm" nghe dễ hiểu và ngắn gọn hơn "liên kết ngành" nên nó được sử dụng rộng rãi hơn ở Việt Nam. Tuy nhiên, đối với các nhà nghiên cứu marketing thì "liên kết ngành" lại phản ánh sát thực hơn bản chất của khái niệm "cluster" khi phân tích sâu hơn đến những mối "liên kết ngang" (sự liên kết của một nhóm các doanh nghiệp cùng hoạt động trong một lĩnh vực - có thể cùng sản xuất / cung cấp một loại sản phẩm / dịch vụ - tới cùng một đối tượng khách hàng) và "liên kết dọc" (sự liên kết của

một nhóm các doanh nghiệp theo chuỗi: cung ứng nguyên liệu/nhân lực - thiết kế - sản xuất - phân phối). "Liên kết ngang" sẽ giúp cho các doanh nghiệp trong nhóm mở rộng được thị trường, hạn chế tình trạng cạnh tranh lẫn nhau - đặc biệt là về giá, có sự phân công, chuyên môn hóa hợp lý (mỗi doanh nghiệp có thể tập trung vào một công đoạn hoặc làm một loại sản phẩm mà họ có thế mạnh), và phát huy được lợi thế kinh tế nhờ quy mô, đặc biệt là trong trường hợp hợp nhất (việc sản xuất với quy mô lớn và/hoặc có một thị trường lớn sẽ giúp doanh nghiệp có được vị thế thương lượng tốt với các nhà cung cấp/nhà phân phối, nhờ đó cắt giảm được chi phí). "Liên kết dọc" lại có tác dụng giúp cho các doanh nghiệp trong nhóm chủ động hơn trong việc kiểm soát những mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị (cung ứng nguyên liệu/nhân lực - thiết kế - sản xuất - phân phối). Trong những trường hợp doanh nghiệp đánh giá mức độ rủi ro cao do thiếu khả năng kiểm soát những mắt xích quan trọng (chẳng hạn như khâu cung cấp nguyên liệu đầu vào không ổn định hoặc các đại lý phân phối tỏ ra kém hiệu quả) thì mức độ liên kết cần phải chặt chẽ hơn, và như vậy chiến lược hợp nhất dọc tỏ ra phù hợp hơn cả. Một lợi ích quan trọng nữa của "liên kết dọc" là hiệu quả marketing của doanh nghiệp sẽ được nâng cao rõ rệt nhờ chủ động nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng (thông qua việc kiểm soát chặt chẽ hơn kênh phân phối nên doanh nghiệp có khả năng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để nắm bắt nhu cầu khách hàng), từ đó cung cấp những thông tin quan trọng này cho các mắt xích trong chuỗi (như thiết kế sản phẩm, sản xuất sản phẩm, dịch vụ khách hàng, v.v.).

Mô hình liên kết ngành của Michael Porter có thể được áp dụng cho cả hình thức liên kết dọc và liên kết ngang nói trên. Liên kết ngang là một hình thức liên kết không đầy đủ theo mô hình của Porter, còn liên kết dọc là hình thức liên kết phản ánh tương đối đầy đủ những yếu tố thể hiện trong mô hình. Tuy nhiên, so với mô hình của Porter, liên kết dọc chưa thể hiện được những quan hệ gắn kết giữa doanh nghiệp với các bên có liên quan khác như nhà

nước, chính quyền địa phương, hiệp hội, tổ chức đào tạo, đơn vị nghiên cứu / phát triển sản phẩm và công nghệ, tổ chức tài chính, khách hàng, v.v.

Vận dụng mô hình nói trên của Michael Porter, ta có thể đưa ra khái niệm chung về liên kết ngành trong lĩnh vực sản xuất hàng TCMN xuất khẩu như sau: đây là sự liên kết của một nhóm các doanh nghiệp/đơn vị sản xuất hàng TCMN tập hợp gần nhau thuộc làng nghề, thông qua đó họ tạo ra được lợi thế cạnh tranh và tăng hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra, có thể có các thành viên khác có những lợi ích liên quan như nhà cung cấp nguyên liệu, nhà phân phối/xuất nhập khẩu, nhà thiết kế mẫu mã, nhà cung cấp dịch vụ, các đơn vị nghiên cứu, đào tạo, tổ chức tín dụng, các tổ chức hỗ trợ khác, v.v. Thông thường, nhóm doanh nghiệp và các đơn vị sản xuất này ngoài mối liên hệ trên họ có một lợi thế nữa là đều tập trung ở một địa phương. Trong thực tế, liên kết trong làng nghề lỏng lẻo hơn nhiều so với các hình thức chiến lược hợp nhất đã phân tích ở trên. Căn cứ theo 4 nhóm điều kiện và 2 yếu tố tác động trong mô hình nói trên của Porter, ta có thể phân tích một số khả năng và thực trạng liên kết hiện nay tại các làng nghề TCMN truyền thống ở Việt Nam như sau:

Đối với nhóm điều kiện sản xuất: khả năng liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất TCMN với các doanh nghiệp và đơn vị cung cấp các yếu tố đầu vào như nguyên liệu, mẫu mã mới, thợ lành nghề, v.v. Hiện nay tại một số làng nghề đã xuất hiện hình thức liên kết này.

Đối với nhóm các điều kiện về nhu cầu: khả năng liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất TCMN với các doanh nghiệp là nhà bao tiêu sản phẩm (nhà nhập khẩu, nhà phân phối, các tập đoàn kinh doanh siêu thị bán lẻ lớn, v.v.). Hiện nay chưa xuất hiện nhiều hình thức liên kết này tại các doanh nghiệp ở làng nghề TCMN truyền thống và nếu có thì cũng là những mối liên kết lỏng lẻo và mang tính tạm thời.

Đối với nhóm các ngành hỗ trợ và liên quan: khả năng liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất TCMN với các nhà cung cấp dịch vụ trong các lĩnh vực như đào tạo, công nghệ, tài chính và các hiệp hội doanh nghiệp, các tổ chức hỗ

trợ khác, v.v. Hiện nay mối quan hệ giữa các doanh nghiệp sản xuất TCMN tại làng nghề với các tổ chức nói trên chỉ diễn ra dưới hình thức một số chương trình, dự án hỗ trợ ngắn hạn.

Đối với nhóm điều kiện cạnh tranh và chiến lược kinh doanh: khả năng liên kết giữa các doanh nghiệp TCMN đang cạnh tranh với nhau (liên kết ngang) để hình thành một liên minh hoặc một tập đoàn lớn nhằm phát triển thị trường. Hiện nay tại các làng nghề mới chỉ tồn tại mô hình liên kết giữa công ty với các hộ sản xuất trong làng nghề với quy mô vẫn còn rất khiêm tốn và mô hình tổ chức không chặt chẽ.

Đối với yếu tố tác động là Chính phủ: khả năng một số đơn vị đại diện cho chính quyền trung ương hoặc địa phương đầu tư hoặc có vốn góp trong các công ty cổ phần hoặc có đại diện trong Hội đồng quản trị các tập đoàn lớn được sự hỗ trợ tài chính / kỹ thuật của Chính phủ, v.v. Xu hướng cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước là một điều kiện tốt để hình thành khả năng liên kết này, tuy nhiên hiện nay mô hình liên kết như vậy chưa phổ biến.

Việc vận dụng mô hình trên trong marketing làng nghề TCMN truyền thống có ý nghĩa hết sức thiết thực không chỉ đối với các doanh nghiệp và làng nghề mà còn có thể được các hiệp hội ngành nghề tham khảo và vận dụng. Vấn đề này sẽ được phân tích sâu hơn trong một số phần dưới đây.

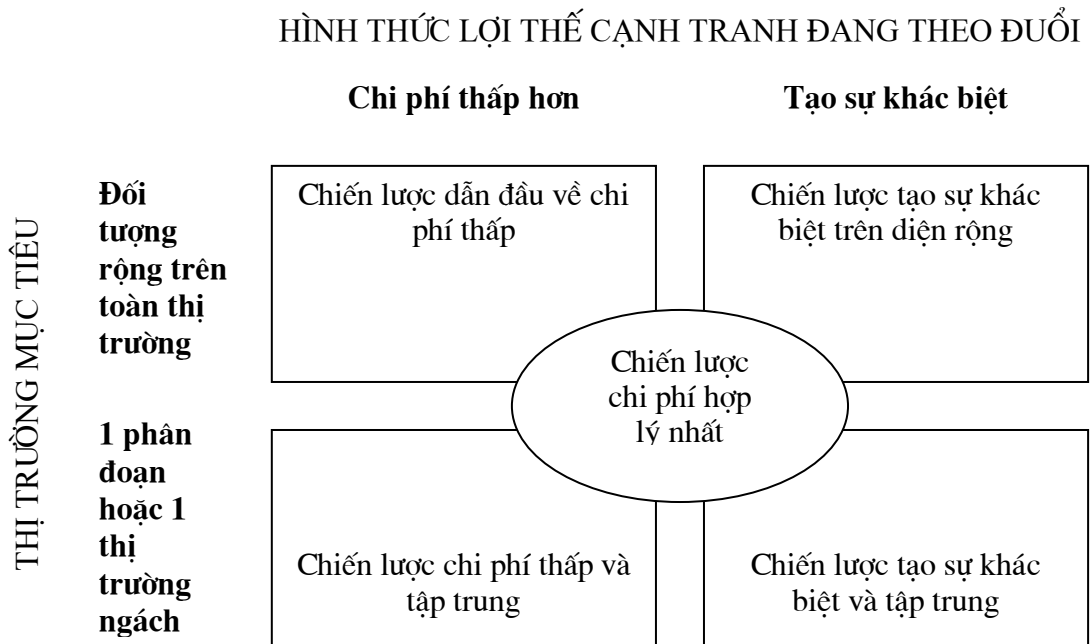
** Lựa chọn chiến lược marketing căn cứ vào vị thế thị trường [31]*

Doanh nghiệp có thể lựa chọn trong số những loại hình chiến lược sau: Dẫn đầu thị trường, Thách thức thị trường, Theo sau thị trường và Nép góc thị trường.

Các doanh nghiệp TCMN tại các làng nghề đa số đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, xét về quy mô không thể so bì được với các doanh nghiệp cạnh tranh trên các thị trường quốc tế. Do vậy đối với các thị trường xuất khẩu, những hình thức chiến lược "dẫn đầu thị trường" và "thách thức thị trường" tỏ ra chưa phù hợp trong giai đoạn hiện nay. Chương 2 sẽ phân tích thực trạng vận dụng các hình thức chiến lược này tại doanh nghiệp TCMN ở các làng nghề.

* *Lựa chọn chiến lược marketing căn cứ vào định hướng thị trường trọng điểm của doanh nghiệp*

Michael Porter [30] đã tổng hợp lại những loại hình chiến lược cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể áp dụng theo Hình 1-7.



Hình 1-7: Mô hình chiến lược cạnh tranh của Porter

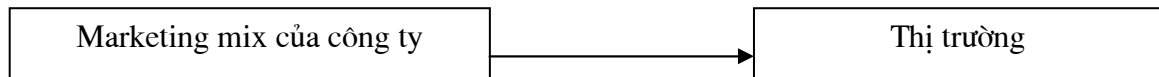
Nguồn: Michael Porter, 2001 [30]

Theo mô hình trên, doanh nghiệp có thể lựa chọn 2 loại hình chiến lược cạnh tranh cơ bản là *dẫn đầu về chi phí* hoặc *tạo sự khác biệt*, 2 loại hình chiến lược này được kết hợp với chiến lược thị trường mục tiêu của doanh nghiệp (định hướng rộng vào nhiều phân đoạn khác nhau hoặc chỉ tập trung vào một đoạn nhỏ hẹp) tạo thành một số lựa chọn chiến lược khác.

* *Chiến lược dẫn đầu về chi phí*

Mục đích của công ty trong việc theo đuổi sự dẫn đầu về chi phí hoặc chiến lược chi phí thấp là hoạt động tốt hơn (có lợi thế hơn) các đối thủ cạnh tranh bằng việc thực hiện các chính sách và biện pháp để có thể sản xuất hàng hóa hoặc dịch vụ ở chi phí thấp hơn các đối thủ. Trong sản xuất hàng TCMN

xuất khẩu, chiến lược này thường phù hợp với một số doanh nghiệp hoạt động trên quy mô lớn trên toàn cầu hoặc áp dụng cho những doanh nghiệp chuyên làm gia công hàng loạt theo đặt hàng của nước ngoài với quy trình sản xuất công nghiệp. Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp này có thể áp dụng kiểu chiến lược đáp ứng thị trường gọi là *marketing không phân biệt*, theo Hình 1-8.

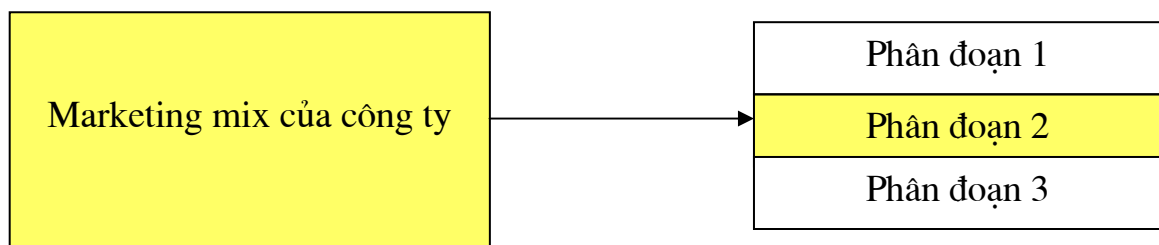


Hình 1-8: Marketing không phân biệt

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31]

** Chiến lược trọng tâm hóa*

Chiến lược trọng tâm hóa dựa trên lợi thế cạnh tranh là tập trung các nguồn lực cho phép phát huy tối đa năng lực của công ty trong một phân đoạn thị trường hẹp. Chiến lược này được thực hiện thông qua khả năng khác biệt hóa. Đây là một loại hình chiến lược phù hợp với các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam ở thời điểm hiện nay vì quy mô, nguồn lực và năng lực của các doanh nghiệp này thường không cho phép họ có khả năng cạnh tranh được với các tập đoàn lớn trên tất cả các phân đoạn thị trường quốc tế. Hơn nữa, trên các đoạn thị trường, các doanh nghiệp cạnh tranh đã có những hàng hóa phù hợp, thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng do vậy marketing mục tiêu chỉ tập trung thỏa mãn một đặc điểm nào đó trong đoạn. Trong nhiều trường hợp, chiến lược này được gọi là *marketing tập trung (marketing mục tiêu)* và được thể hiện tại Hình 1-9.



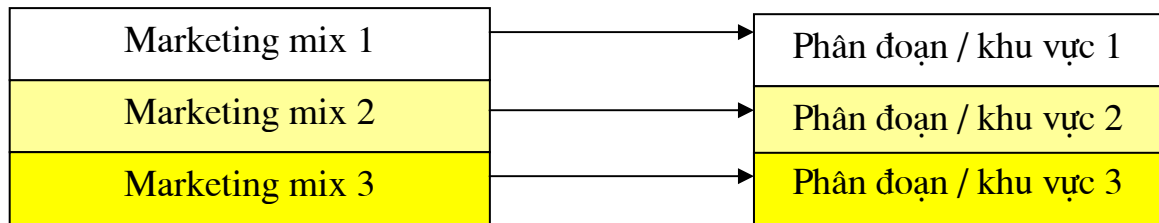
Hình 1-9: Marketing tập trung

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31]

** Chiến lược khác biệt hóa*

Trong một đoạn thị trường, có thể có nhiều cách khác nhau để thực hiện sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh (như khác biệt về giá, khác biệt về cách thức phân phối, dịch vụ, v.v.). Chiến lược khác biệt hóa ở đây chỉ bó hẹp trong phạm vi tạo ra sản phẩm được người tiêu dùng nhận thức là độc đáo. Khả năng khác biệt hóa mạnh mẽ cho phép doanh nghiệp thoát khỏi áp lực cạnh tranh. Đây là chiến lược có thể được vận dụng tại phần lớn các doanh nghiệp sản xuất hàng TCMN xuất khẩu. Trong marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN, yếu tố "sản phẩm" lại càng đặc biệt quan trọng - chỉ có tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm thì doanh nghiệp mới có khả năng cạnh tranh thành công.

Khác biệt hóa giữa các đoạn thị trường được thể hiện dưới hình thức *marketing phân biệt*, theo Hình 1-10.



Hình 1-10: Marketing phân biệt

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31]

Với những sự lựa chọn về loại hình chiến lược như trên, vấn đề đặt ra ở đây là loại hình chiến lược nào phù hợp nhất với đặc điểm và hoàn cảnh của các doanh nghiệp và làng nghề TCMN Việt Nam. Chương 2 của Luận án sẽ trình bày một số nét đặc thù của các làng nghề và hàng TCMN Việt Nam, từ đó làm căn cứ cho quyết định lựa chọn chiến lược cạnh tranh và hình thức marketing phù hợp.

* *Lựa chọn chiến lược marketing theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm [31]*

Giai đoạn Triển khai

- Chiến lược "hót váng sữa" nhanh: tung sản phẩm mới ra thị trường với giá bán cao và mức chi phí dành cho xúc tiến cao.

- Chiến lược "hót váng sữa" chậm: tung sản phẩm mới ra thị trường với giá bán cao và mức chi phí dành cho xúc tiến thấp.

- Chiến lược thâm nhập nhanh: tung sản phẩm ra thị trường với giá bán thấp và chi phí dành cho xúc tiến cao.

- Chiến lược thâm nhập chậm: tung sản phẩm ra thị trường với giá bán thấp và chi phí dành cho xúc tiến thấp.

Giai đoạn Tăng trưởng

- Chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm và bổ sung tính năng mới, kiểu dáng đẹp hơn - Chiến lược bổ sung các model mới và các sản phẩm bổ trợ (thêm nhiều kích cỡ, mùi vị, v.v.)

- Chiến lược tham gia vào các đoạn thị trường mới

- Chiến lược tăng cường phân phối và mở thêm các kênh phân phối mới

- Chiến lược chuyển từ hình thức quảng cáo để nhận biết sản phẩm sang hình thức quảng cáo để khách hàng ưa thích sản phẩm

- Chiến lược hạ giá bán để thu hút tập người mua nhạy cảm về giá tiếp theo

Giai đoạn Bão hòa

- Chiến lược điều chỉnh thị trường: tìm cách mở rộng số lượng khách hàng (thu hút những người chưa từng dùng sản phẩm, tham gia vào đoạn thị trường mới, thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh) hoặc tìm cách tăng lượng bán (khuyến khích khách hàng tăng tần suất sử dụng sản phẩm, dùng nhiều sản phẩm hơn trong mỗi dịp, giới thiệu những công dụng mới khác của sản phẩm).

- Chiến lược điều chỉnh sản phẩm: nâng cao chất lượng, bổ sung tính năng mới, cải tiến kiểu dáng sản phẩm.

- Chiến lược điều chỉnh marketing hỗn hợp: cân nhắc việc tăng hoặc giảm giá bán, tìm kênh phân phối mới, tăng hoặc giảm quảng cáo / xúc tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ, v.v.

Giai đoạn Suy thoái

- Chiến lược chống lão hóa, kéo dài chu kỳ sống (để thống trị thị trường hoặc tăng cường vị thế cạnh tranh)

- Chiến lược duy trì mức đầu tư cho đến khi những vấn đề còn không chắc chắn của ngành đã được giải quyết

- Chiến lược giảm đầu tư một cách có lựa chọn (loại bỏ những nhóm khách hàng không sinh lợi, tăng đầu tư vào những ngách có khả năng sinh lợi cao)

- Chiến lược rút khỏi thị trường đúng thời điểm: khai thác hết hiệu quả hàng hóa, bảo toàn vốn và lao động kỹ thuật

Điều quan trọng đối với các doanh nghiệp TCMN là cần phải xác định được sản phẩm của mình hiện đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm để có quyết định lựa chọn chiến lược phù hợp căn cứ vào điều kiện thị trường, tình hình cạnh tranh, các nguồn lực hiện có, v.v.

** Một số chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế*

Sau khi đã tiến hành phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp TCMN Việt Nam có thể tham khảo Hình 1-11 để hoạch định chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế của mình.

	Sản phẩm hiện tại	Sản phẩm mới
Thị trường hiện tại	1. Chiến lược thâm nhập thị trường	3. Chiến lược phát triển sản phẩm
Thị trường mới	2. Chiến lược phát triển thị trường	4. Chiến lược đa dạng hóa

Hình 1-11: Mô hình phát triển theo cặp thị trường / sản phẩm

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31]

Chiến lược (1): tập trung vào một số ít các sản phẩm hiện có trên một số ít các thị trường hiện có. Đây là tình trạng điển hình cho việc khởi đầu xuất khẩu của các công ty. Nó cho phép thích ứng các nguồn lực với nhu cầu đầu tư của thị trường. Trừ phi là các công ty lớn có nguồn tài lực mạnh mẽ, chiến lược này là phương tiện khả thi nhất để các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam khởi đầu tham gia vào thị trường quốc tế.

Chiến lược (2): tập trung vào mở rộng sản phẩm hàng hóa (nhiều loại) thích ứng với số đoạn thị trường đã có khi doanh nghiệp thấy mình đã đủ tiềm lực (đa dạng hoá sản phẩm cho thị trường mục tiêu đã có), tức là tấn công vào nhiều đoạn thị trường của một số nước. Khi đã thâm nhập thành công vào thị trường của một nước hoặc một số nước, các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam có thể tính đến việc mở rộng ra các đoạn thị trường khác tại (những) nước đó để khai thác triệt để lợi thế sẵn có của mình nhằm tăng doanh thu xuất khẩu.

Chiến lược (3): thâm nhập vào những đoạn thị trường mới với những sản phẩm tương ứng thích hợp, là chiến lược đòi hỏi các doanh nghiệp TCMN Việt Nam phải có năng lực phát triển sản phẩm mới đáp ứng tốt được nhu cầu của từng đoạn thị trường riêng biệt.

Chiến lược (4): đa dạng hoá toàn bộ, cả sản phẩm hàng hóa mới và thị trường mới, là chiến lược của các công ty đa quốc gia lớn, không phù hợp với các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam hiện nay.

** Vấn đề lựa chọn thị trường xuất khẩu đối với các doanh nghiệp tại các làng nghề TCMN Việt Nam*

Trong nỗ lực đưa sản phẩm của mình ra nước ngoài, các doanh nghiệp TCMN Việt Nam cần cân nhắc xem nên định hướng vào (những) quốc gia nào hoặc khu vực nào như là thị trường mục tiêu của mình. Có thể tham khảo Hình 1-12.

Mức độ hấp dẫn của thị trường

Lợi thế cạnh tranh		Cao	Trung bình	Thấp	Rủ ro	
	Cao	Nước X				Thấp
	TB		Khu vực A			
	Thấp	Khu vực B				
	Cao		Nước Y			Cao
	TB			Nước Z		
Thấp						

Hình 1-12: Đánh giá và chọn thị trường để xâm nhập

Nguồn: Philip Kotler, 2002 [31]

Mô hình này sẽ được phân tích thêm ở Chương 2 khi đánh giá và xếp hạng các thị trường xuất khẩu đối với hàng TCMN Việt Nam.

** Một số nét đặc thù trong hoạt động xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam*

Xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam có thể được phân loại thành hai hình thức chủ yếu: xuất khẩu qua biên giới và xuất khẩu tại chỗ. Đối với hình thức xuất khẩu qua biên giới lại được phân thành hai loại: (1) xuất khẩu sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam và (2) gia công sản phẩm theo đơn đặt hàng của nước ngoài.

(a) Xuất khẩu qua biên giới

Xuất khẩu sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam: là hình thức xuất khẩu sản phẩm do nghệ nhân sáng tác ra hoặc được nghệ nhân / thợ thủ công làm theo sáng tác của các họa sỹ thiết kế mẫu sản phẩm tại các trường đại học, các trung tâm thiết kế mẫu. Các sản phẩm này mang tính mỹ thuật cao, độc đáo và mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam, thể hiện rõ nét tính truyền thống qua những đường nét, hoa văn tinh xảo của nghệ nhân được truyền từ đời này qua đời khác. Nhiều sản phẩm được coi là những tác phẩm nghệ thuật đặc sắc và hầu hết đều có giá trị cao (cả về mặt nghệ thuật và

thương mại). Tuy nhiên, những sản phẩm này thường chỉ phục vụ cho một đoạn thị trường nhỏ hẹp. Đối tượng xuất khẩu chính là các cộng đồng người Việt và người á Đông ở nước ngoài và những đối tượng khác am hiểu hoặc muốn tìm hiểu về văn hóa truyền thống Việt Nam. Bản thân loại sản phẩm này cũng có thể được chia làm 2 loại: (1) tác phẩm nghệ thuật độc đáo, đơn lẻ, khó có thể làm ra phiên bản thứ hai giống hệt; (2) sản phẩm được nghệ nhân / họa sĩ thiết kế nguyên gốc, nhưng được khách hàng đặt hàng chính những nghệ nhân đó sản xuất với số lượng lớn để bán ở nước ngoài. Đặc trưng của hình thức xuất khẩu này là giá trị sản phẩm cao (nhiều khi rất cao) nhưng số lượng xuất lại ít. Những sản phẩm này phù hợp với những thị trường cao cấp hoặc thị trường có thị hiếu, thẩm mỹ tiêu dùng cao, đòi hỏi khắt khe về chất lượng và tính thẩm mỹ.

Gia công sản phẩm theo đơn đặt hàng của nước ngoài: là hình thức xuất khẩu hàng loạt theo mẫu mã do khách hàng nước ngoài cung cấp cho nhà sản xuất. Những mẫu mã đó có thể do khách hàng tự thiết kế / sáng tác, hoặc cũng có thể do họ sưu tầm hoặc copy từ nhiều nguồn khác nhau, kể cả từ các nguồn tại Việt Nam. Trong trường hợp này, nghệ nhân chỉ đóng vai trò chủ yếu như một người thợ cả, trực tiếp thao tác những chi tiết khó và hướng dẫn những thợ thủ công khác sản xuất ra các sản phẩm hàng loạt, với sự trợ giúp một phần của máy móc, công cụ (tùy theo từng mặt hàng). Đây là một hình thức làm hàng xuất khẩu có lẽ là phổ biến nhất hiện nay, chiếm tỷ trọng doanh thu xuất khẩu cao nhất. Mặc dù số lượng hàng đặt lớn nhưng giá trị sản phẩm lại không cao, do khách hàng chủ yếu muốn lợi dụng tay nghề điêu luyện của nghệ nhân / thợ thủ công Việt Nam với chi phí thấp để làm ra các sản phẩm theo chủ ý của họ và bán tại thị trường nước ngoài với mức lợi nhuận cao. Một phần lớn các mẫu mã theo đặt hàng là các mẫu theo thị hiếu của người phương Tây hoặc mang bản sắc văn hóa phương Tây. Tuy nhiên, việc các mẫu mã này xuất

hiện rộng rãi tại các làng nghề và trên thị trường Việt Nam cũng có tác dụng tích cực, giúp cho các nghệ nhân và nhà thiết kế mẫu Việt Nam tham khảo, học hỏi những nét đẹp để từ đó sáng tác ra những mẫu mã mới vừa mang tính thẩm mỹ cao, vừa thể hiện được truyền thống văn hóa Việt Nam.

(b) Xuất khẩu tại chỗ

Đây là hình thức sản xuất hàng để bán cho du khách nước ngoài đến thăm Việt Nam. Trong những năm vừa qua, số lượng khách du lịch tới Việt Nam tăng nhanh. Việt Nam có nhiều lợi thế về phát triển du lịch (nhiều danh lam thắng cảnh, nhiều phong tục tập quán có bản sắc văn hóa riêng, có chính trị ổn định, an ninh trật tự xã hội tốt và đang có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, v.v.) nên đang là điểm đến hấp dẫn của khách du lịch quốc tế. Năm 2004 có gần 3 triệu lượt du khách tới Việt Nam và năm 2005 có 3,47 triệu lượt¹². Đây là một thị trường hết sức quan trọng đối với hàng TCMN Việt Nam. Thị trường này vừa đem lại cho các doanh nghiệp làm hàng TCMN doanh thu ngoại tệ không thua kém nhiều so với doanh thu từ xuất khẩu qua biên giới, lại không phải tốn công sức, chi phí đi nghiên cứu, tìm hiểu, xúc tiến ở nước ngoài. Đối tượng khách mua hàng chính cũng như các mặt hàng chủ yếu mà du khách thường mua cũng có nhiều sự khác biệt so với các thị trường xuất khẩu qua biên giới.

1.3. MỘT SỐ YẾU TỐ QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI MARKETING HÀNG TCMN VIỆT NAM

1.3.1. Tầm quan trọng của môi trường marketing

Các hoạt động marketing đều diễn ra trong môi trường pháp luật, kinh tế, văn hóa, chính trị và các yếu tố môi trường khác có liên quan đến chiến lược và chính sách của công ty. Yếu tố môi trường marketing càng trở nên quan trọng hơn khi lựa chọn thị trường xuất khẩu là thị trường mục tiêu cho hàng TCMN Việt Nam vì môi trường ở các thị trường quốc tế rất phức tạp và rộng lớn hơn các hoạt động kinh doanh trong nước. Mỗi nước có hệ thống pháp luật riêng, hạ tầng cơ sở kinh tế, xã hội, văn hóa riêng.

¹² Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2006 - website: www.vietnamtourism.gov.vn

Môi trường marketing quốc tế ảnh hưởng mạnh đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài này không kiểm soát được. Cần phân tích và dự báo chi tiết môi trường kinh tế, môi trường luật pháp, môi trường chính trị, môi trường văn hóa.

** Môi trường kinh tế của nước nhập khẩu*

Khi lập kế hoạch marketing xuất khẩu cho các thị trường mục tiêu ở nước ngoài, vấn đề đầu tiên doanh nghiệp cần giải quyết là tìm hiểu nắm được quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường. Do vậy đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu những biến số kinh tế như: dân số, hiện trạng kinh tế, tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập bình quân đầu người / sức mua, động thái nhu cầu thị trường, cán cân thanh toán quốc tế, cơ cấu và trình độ phát triển kinh tế, các chính sách kinh tế vĩ mô, nhất là chính sách tài chính - tiền tệ, lãi suất ngân hàng và những vấn đề thuộc thị trường tài chính - tiền tệ, v.v.

Đa số các thị trường mục tiêu của hàng TCMN Việt Nam là những nền kinh tế phát triển và lớn nhất thế giới như Nhật, Mỹ, EU¹³, do vậy công tác nghiên cứu môi trường kinh tế có lẽ nên tập trung vào những dự báo về tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế trong thời gian tới và xu hướng nhu cầu tiêu dùng của những đối tượng khách hàng mục tiêu ở những nền kinh tế này.

** Môi trường luật pháp - chính trị của nước nhập khẩu*

Những yếu tố môi trường luật pháp - chính trị của nước nhập khẩu có ảnh hưởng lớn đến các doanh nghiệp xuất khẩu bao gồm: sự ổn định / bất ổn về chính trị, khủng hoảng do khủng bố, pháp luật và những thủ tục hành chính hạn chế về xâm nhập thị trường (các hàng rào thuế quan và phi thuế quan), luật hợp đồng và những quy định về quảng cáo và bảo vệ quyền lợi khách hàng, việc chọn luật và cơ quan (trọng tài / tòa án) giải quyết các tranh chấp thương mại, v.v. Cần xác định môi trường chính trị trên thị trường nước nhập chi phối thị trường đó như thế nào.

¹³ Xem phân tích thị trường mục tiêu ở Chương 2

Quan hệ chính trị hiện nay giữa Việt Nam với những thị trường mục tiêu của hàng TCMN Việt Nam như Nhật, Mỹ, EU hiện đang tốt đẹp và triển vọng. Đây chính là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu vào những thị trường này. Tuy nhiên, các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam cũng cần chuẩn bị sẵn sàng để đối phó với những rủi ro như khả năng xảy ra các vụ kiện do tranh chấp thương mại khi có những va chạm về lợi ích hoặc khả năng xảy ra các vụ khủng bố, tác động tới kinh doanh.

** Môi trường văn hóa của nước nhập khẩu*

Văn hóa phản ánh lối sống của một dân tộc được truyền từ đời này qua đời khác và được phản ánh qua hành vi, cách cư xử, quan điểm, thái độ trong cuộc sống. Nó quyết định những biểu tượng, âm thanh, hình ảnh và cách đối xử nhận thức như thế nào của từng cá nhân và tác động ra sao đến xã hội hoá các mô hình hợp tác, các tổ chức xã hội, thẩm mỹ và ngôn ngữ. Một trong những thách thức lớn đối với doanh nghiệp TCMN Việt Nam là làm sao nắm bắt được những sắc thái văn hóa riêng biệt của mỗi quốc gia là thị trường mục tiêu đã chọn - văn hóa trong tiêu dùng, trong sản phẩm, trong truyền thông, trong kinh doanh, v.v. - là những yếu tố tác động quan trọng đến hành vi, thái độ, tâm lý, sở thích ... của người tiêu dùng nước đó.

Đối với việc xuất khẩu hàng TCMN, các doanh nghiệp Việt Nam cần phân loại thị trường các nước nhập ra: nền văn hóa tương đồng; nền văn hóa cận kề; và nền văn hóa khác biệt, từ đó đánh giá ảnh hưởng của từng nền văn hóa đối với marketing hỗn hợp, đặc biệt là đối với chiến lược sản phẩm và xúc tiến. Cần chú ý tới những giá trị văn hóa cốt lõi lâu bền, văn hóa thứ phát, chữ viết, tiếng nói và những điều cấm kỵ để có chính sách marketing phù hợp. Cần chú trọng đến việc sử dụng kết quả nghiên cứu văn hóa của các thị trường mục tiêu vào công tác thiết kế sản phẩm sao cho doanh nghiệp có thể làm ra những mẫu sản phẩm đáp ứng tốt những nhu cầu, thị hiếu của thị trường đó. Khi thiết

kế các hình ảnh quảng cáo và thông điệp quảng cáo, cần hết sức lưu ý đến những khái niệm về văn hóa vì những khái niệm này ảnh hưởng đến cách hiểu của người nhận thông điệp (tốt hay xấu, trang trọng hay khiếm nhã...) và người tiếp nhận thông điệp quảng cáo đáp lại những nội dung đó như thế nào. Tuy nhiên mức độ điều chỉnh, thay đổi trong các chính sách marketing của doanh nghiệp cần phải hợp lý sao cho vẫn nhất quán với chiến lược định vị sản phẩm TCMN truyền thống Việt Nam.

1.3.2. Ứng dụng thương mại điện tử như một công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh

Sự bùng nổ của Internet trong thời đại ngày nay đã khiến cho khoảng cách giữa các quốc gia bị thu hẹp lại và nhiều khi trở nên không còn ranh giới rõ ràng. Khi đã xác định thị trường mục tiêu là các thị trường xuất khẩu, doanh nghiệp TCMN Việt Nam cần ý thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử như một công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp tiếp cận được tới mọi đối tượng khách hàng trên toàn thế giới trong khi tiết kiệm được đáng kể chi phí đầu tư, giao dịch trên các thị trường quốc tế.

So với các hoạt động thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản sau:

- Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.
- Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu). Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.
- Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

- Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin chính là thị trường.

Sự ra đời của Internet và thương mại điện tử đã có những tác động sâu rộng tới việc hoạch định và thực thi chiến lược marketing xuất khẩu và marketing quốc tế của các doanh nghiệp. Giờ đây, các doanh nghiệp đã có thêm một hình thức quảng cáo mới, thêm một kênh phân phối sản phẩm mới có khả năng tiếp cận khách hàng trên toàn cầu mọi lúc, mọi nơi, nhanh nhất và với chi phí thấp nhất. Các doanh nghiệp có thể xây dựng lợi thế cạnh tranh thông qua việc sử dụng Internet và thương mại điện tử một cách hữu hiệu nhất.

Tuy nhiên, hiện nay ở nhiều quốc gia đang phát triển như Việt Nam, thương mại điện tử chưa phát triển, thậm chí có thể coi ở giai đoạn phôi thai. Các doanh nghiệp còn nhiều ngỡ ngàng, hiểu biết về thương mại điện tử rất hạn chế, chưa nói đến việc thực hiện triển khai. Rất nhiều doanh nghiệp quan niệm thương mại điện tử tức là mở một Web site giới thiệu về sản phẩm và doanh nghiệp của mình. Những Web site này đã đem lại một số kết quả nhất định trong việc giúp cho đối tác và khách hàng quốc tế biết và tìm đến doanh nghiệp. Tuy nhiên, khá nhiều Web site của doanh nghiệp đang trong tình trạng tồn tại như một công cụ "trang điểm" cho doanh nghiệp, "có để cho oai". Một thống kê gần đây tại Việt Nam cho thấy, trong số 90.000 doanh nghiệp trong nước hiện nay, mới có 3% doanh nghiệp có Website và phần lớn trong số đó chưa có tính tương tác, hoàn toàn không có khả năng thực hiện giao dịch. Về vấn đề nhận thức, một số doanh nghiệp hiểu được tầm quan trọng của thương mại điện tử trong việc hỗ trợ tìm kiếm thị trường, bán hàng mới nhưng lại không biết phải bắt đầu từ đâu. Họ chưa thể chủ động xây dựng cho mình một chu trình, một kế hoạch tham gia kinh doanh trong môi trường mạng có nhiều điểm khác với hình thức kinh doanh truyền thống.

Một trong những vấn đề cơ bản, nền tảng của thương mại điện tử là xác thực điện tử và thanh toán trực tuyến. Khi tiến hành giao dịch qua Internet, các doanh nghiệp cần có sự chứng thực tư cách pháp nhân của mình. Chứng thực đó phải được các tổ chức có uy tín (trực tiếp hay thông qua các đại lý) cấp. Một chứng thực điện tử có thể hiểu tương tự như bằng lái xe, hộ chiếu, chứng minh nhân dân, được trình diện ở dạng điện tử để chứng minh, xác nhận nhận dạng và tính hợp pháp của các đối tượng tham gia trong môi trường giao dịch điện tử. Thanh toán trực tuyến là việc khách hàng thực hiện thanh toán hàng hóa đặt mua trên sàn qua phương tiện điện tử (chuyển khoản điện tử có xác thực bằng thẻ ghi nợ với khách hàng doanh nghiệp và thanh toán bằng thẻ tín dụng đối với khách hàng cá nhân), để chu trình đàm phán hợp đồng - ký kết hợp đồng thanh toán có thể được thực hiện hoàn toàn trên mạng.

Phần sau đây sẽ giới thiệu mô hình "Cổng giao dịch thương mại điện tử" và kinh nghiệm của Thái Lan trong việc phát triển thương mại điện tử hỗ trợ cho chính sách "Một làng, một sản phẩm". Có rất nhiều mô hình đa dạng về thương mại điện tử trên thế giới, nhưng đây được coi là những mô hình phù hợp với trình độ của các doanh nghiệp làm marketing xuất khẩu tại các quốc gia đang phát triển trong những năm tới.

** Mô hình "Cổng giao dịch thương mại điện tử"*

"Cổng giao dịch thương mại điện tử" (E-business Portal), có thể được hiểu nôm na là Web site tích hợp của nhiều Web site, là cầu nối giao thương trên mạng Internet, hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài tìm kiếm thông tin về thị trường và sản phẩm, thiết lập quan hệ đối tác và tiến hành đàm phán hợp đồng thương mại, đồng thời cung cấp các công cụ giao dịch và xác thực để các doanh nghiệp có thể tiến hành mua bán trực tuyến (online). Cổng này còn có thể trở thành một trung tâm thông tin hỗ trợ doanh nghiệp, cung cấp một cơ sở dữ liệu khổng lồ về thị trường, môi trường kinh doanh, pháp luật và tập quán thương mại của các nền kinh tế trên thế giới và

cung cấp những địa chỉ kết nối tới các cổng thông tin thương mại điện tử phổ biến khác của thế giới.

Cổng giao dịch thương mại điện tử thường cung cấp các dịch vụ chủ yếu như: Trưng bày và giới thiệu sản phẩm; Marketing trên mạng; Hỗ trợ giao dịch và đàm phán trực tuyến; Theo dõi thông tin giao dịch và tình hình thực hiện đơn hàng; Quản trị quan hệ khách hàng và các dịch vụ hỗ trợ như: Thư điện tử; E-catalogue; Tư vấn thương mại điện tử; Tư vấn và đào tạo; Cung cấp các văn bản pháp luật và chính sách; Cung cấp thông tin thị trường và thông tin chuyên sâu; Dịch vụ thực chứng (CA), hỗ trợ kỹ thuật; Thanh toán trực tuyến; Giao nhận, bảo hiểm, phân phối, tư vấn luật pháp, kinh doanh và đầu tư, và các dịch vụ khác.

Trên thực tế hiện nay có 2 mô hình phổ biến về xây dựng và vận hành Cổng giao dịch thương mại điện tử: (1) do các công ty tư nhân xây dựng và thu phí trên cơ sở thương mại đối với các doanh nghiệp muốn tham gia (trở thành thành viên) và (2) do các tổ chức chính phủ hoặc tổ chức đại diện cho doanh nghiệp ở phạm vi quốc gia (như Phòng Thương mại và Công nghiệp) xây dựng với sự hỗ trợ về tài chính của chính phủ, có thu phí một phần hoặc nhận hoa hồng từ những thương vụ thành công để có kinh phí duy trì sàn giao dịch. Mỗi mô hình đều có những điểm mạnh riêng. Các công ty tư nhân cung cấp dịch vụ này thường năng động hơn và cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp tốt hơn so với các tổ chức của chính phủ, trong khi các tổ chức chính phủ hoặc tổ chức đại diện cho doanh nghiệp ở phạm vi quốc gia thì lại có nhiều nguồn lực để hỗ trợ doanh nghiệp hơn, có khả năng quảng bá rộng rãi hơn tới các thị trường quốc tế và thu hút sự chú ý của nhiều đối tượng khách hàng và đối tác hơn vì đây là cổng giao dịch thương mại điện tử đại diện cho quốc gia.

Để một cổng giao dịch thương mại điện tử hoạt động thành công cần đặc biệt lưu ý đến một số vấn đề sau:

- Cần đảm bảo có đủ hàng hóa để bán (hàng hóa ở đây được hiểu theo cả nghĩa đen - là sản phẩm, lẫn nghĩa bóng - là các doanh nghiệp đăng ký tham gia).

Vì chi phí cố định của một dự án thương mại điện tử thường cao, trong một số trường hợp là rất cao nên ngay cả một Website B2C thông thường, doanh nghiệp chỉ có lãi khi nào thu hút được một số đông trọng yếu (lượng lớn có tính chất quyết định) về khách hàng. Trong mô hình sàn giao dịch, để đạt được số đông trọng yếu về khách hàng, trước hết phải có số đông trọng yếu về doanh nghiệp bán hàng. Ví dụ điển hình là Alibaba (<http://www.alibaba.com>). Thành lập năm 1999, Alibaba đã phát triển thành một trong những website thương mại điện tử thành công nhất của Trung Quốc, thậm chí còn được tạp chí Forbes xếp hạng là website B2B hàng đầu thế giới. Hiện nay, Alibaba có hơn 1 triệu thành viên đăng ký từ hơn 202 nước trên thế giới. Tuy phát triển với tốc độ rất nhanh như vậy nhưng Alibaba cũng chỉ mới bắt đầu có lãi (tính theo cơ sở luồng tiền mặt) vào cuối năm 2001 khi đã thu hút hơn 100.000 thành viên tham gia.

- Trong thương mại điện tử lý tưởng, các công việc về quản lý hàng hoá, quản lý hoá đơn và theo dõi thanh toán của khách hàng cần phải được tự động hoá, giúp các doanh nghiệp tập trung vào các khâu trọng yếu trong kinh doanh. Điều này đòi hỏi khả năng thanh toán qua mạng và khả năng xây dựng một giao diện để có thể kết nối với hệ thống nội bộ của các doanh nghiệp tham gia sàn.

- Ngoài ra, một vấn đề khác cần phải quan tâm là việc bảo vệ bản quyền mẫu mã của các hàng hóa bán trên mạng. Đặc biệt, đối với một số mặt hàng như TCMN là ngành hàng có độ nhạy cảm rất cao về khả năng các mặt hàng giới thiệu trên sàn giao dịch có thể bị đánh cắp mẫu mã.

** Kinh nghiệm làm thương mại điện tử của Thái Lan trong Dự án quốc gia "Một làng, một sản phẩm" [18]*

Dự án này có mục tiêu tập trung nguồn lực để xúc tiến những sản phẩm và dịch vụ đặc thù địa phương. Dựa trên đặc điểm và thế mạnh của mình, từng làng sẽ chọn và phát triển một sản phẩm đặc thù có chất lượng. Mục tiêu cuối cùng là sản phẩm dành được các thị trường ngách trên thị trường thế giới và

được nhận biết thông qua chất lượng cũng như tính dị biệt nhờ vào đặc thù của từng làng quê Thái. Dự án được xây dựng trên ba nguyên tắc cơ bản: (1) mang tính địa phương, phải vươn ra toàn cầu; (2) phát huy tính tự lực và sáng tạo, và (3) phát triển nguồn nhân lực.

Bộ Thương mại là một trong những bộ chủ chốt trong chiến lược thương mại điện tử của Thái Lan, giúp mở rộng tiêu thụ sản phẩm Dự án. Bộ Thương mại Thái Lan đã cho xây dựng mạng Internet www.thaitambon.com để giúp cộng đồng dân cư sử dụng thương mại điện tử - được xác định là phương tiện chiến lược để giúp mở rộng thị trường. Website cung cấp những thông tin cơ bản về từng làng, catalogue cung cấp đặc điểm sản phẩm và giá hàng hóa, các dịch vụ thương mại điện tử và chương trình hỗ trợ tài chính tự động tính toán chi phí vận chuyển và thuế VAT cũng như các dịch vụ ngân hàng. Thái Lan hình thành mạng lưới các telecenter ở bốn tỉnh của Thái Lan. Các trung tâm này cung cấp dịch vụ điện thoại, fax và truy cập Internet để người dân có thể dễ dàng tiếp cận với thương mại điện tử.

Dự án quốc gia nói trên của Thái Lan cũng như những chương trình hỗ trợ phát triển thương mại điện tử có liên quan đã gặt hái được những kết quả ban đầu khá tích cực. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề phải giải quyết. Chính phủ Thái Lan đã nhận thức được những vấn đề này và đang tích cực triển khai những biện pháp nhằm giải quyết và vượt qua những trở ngại đó. Từ thực tế của Thái Lan, Việt Nam có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm sau: (1) thương mại điện tử được xác định là phương tiện chiến lược để giúp các làng nghề Thái Lan mở rộng thị trường; (2) vai trò tích cực của Bộ Thương mại Thái Lan trong việc phát triển Website quảng bá hàng TCMN của các làng nghề Thái Lan; và (3) mô hình mạng lưới các trung tâm telecenter ở các tỉnh để hỗ trợ marketing qua phương tiện thương mại điện tử ở Thái Lan.

Việc vận dụng các khái niệm lý thuyết cơ bản về chiến lược marketing như đã trình bày ở trên vào thực tiễn của ngành nghề TCMN của Việt Nam và phân tích một số công trình nghiên cứu đã có trong lĩnh vực này sẽ hỗ trợ tích cực cho công tác phân tích thực trạng hoạch định và thực thi chiến lược marketing hàng TCMN tại các làng nghề Việt Nam.

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠCH ĐỊNH VÀ THỰC THI CHIẾN LƯỢC MARKETING HÀNG TCMN TẠI CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

Nhìn chung, các doanh nghiệp TCMN tại các làng nghề Việt Nam đều chưa thực hiện một cách bài bản và có hệ thống quy trình quản trị chiến lược marketing như đã trình bày tại Chương 1, bao gồm các bước: phân tích, lựa chọn, thực thi và kiểm tra chiến lược marketing. Đa số đều có thực hiện công tác nghiên cứu thị trường, phân tích tình hình cạnh tranh (ở những mức độ sơ bộ nhất định) và ra những quyết định marketing mang tính chiến lược (chẳng hạn như nhắm vào thị trường trọng điểm nào, tập trung vào những sản phẩm nào, v.v.). Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp này đều lựa chọn chiến lược và thực thi chiến lược marketing theo cảm tính là chính và theo kiểu phương pháp "thử - sai" - nếu thấy quyết định của mình không đem lại kết quả như mong muốn thì ngay lập tức sẽ chuyển hướng hoặc thay đổi quyết định. Thực trạng này dẫn đến việc những phân tích sau đây của Chương 2 sẽ tập trung vào các bước đầu của quy trình quản trị chiến lược marketing (phân tích và lựa chọn chiến lược) chứ không đề cập tới các bước thực thi và kiểm tra vì trên thực tế những bước này hầu như không được thực hiện một cách rõ ràng tại các doanh nghiệp TCMN tại các làng nghề Việt Nam.

2.1. THỰC TRẠNG MARKETING CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

2.1.1. Thực trạng phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu đối với hàng TCMN của các doanh nghiệp tại làng nghề Việt Nam

Như đã phân tích ở Chương 1, có nhiều cách phân đoạn thị trường nhưng trong lĩnh vực marketing hàng TCMN thì cách phân đoạn phổ biến và thực tế nhất là theo tiêu thức địa lý, gồm thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu, đồng thời có kết hợp với tiêu thức thu nhập - đặc biệt là đối với thị trường trong nước. Thị trường xuất khẩu ở đây được hiểu là gồm cả thị trường

xuất khẩu qua biên giới và thị trường xuất khẩu tại chỗ (bán cho du khách quốc tế). Cũng theo những phân tích ở Chương 1, thị trường xuất khẩu được xác định là thị trường mục tiêu chiến lược cho các làng nghề TCMN Việt Nam. Sau đây Luận án sẽ phân tích thêm một số số liệu về thị trường để có cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề này.

Kết quả điều tra lập bản đồ của JICA - Bộ NN&PTNT [1] cho thấy: trong số sản phẩm do các làng nghề sản xuất ra, xuất khẩu chiếm tỷ trọng 40,5%, tiêu thụ nội địa chiếm tỷ trọng 43,3%, còn lại 16,2% được người sản xuất tự tiêu dùng, được trình bày chi tiết trong Bảng 2-1.

Bảng 2-1: Cơ cấu tiêu thụ và thị trường tiêu thụ các sản phẩm của làng nghề VN

Đơn vị tính: %

Sản phẩm	Xuất khẩu	Nội địa	Tự tiêu dùng
1. Sản phẩm cói	36,3	50,7	13,0
2. Sơn mài	23,1	74,4	2,6
3. Mây tre đan	29,4	53,9	16,7
4. Gốm sứ	30,5	48,8	20,7
5. Thêu ren	52,3	25,8	21,9
6. Dệt sợi	14,7	25,9	59,4
7. Gỗ	8,4	60,4	31,3
8. Chạm khắc đá	26,8	56,3	16,9
9. Giấy	10,0	70,0	20,0
10. Tranh dân gian	33,3	50,0	16,7
11. Kim khí	48,0	46,9	5,1
12. Sản phẩm khác	44,8	48,7	6,5
Tổng	40,6	43,3	16,2

Nguồn: Báo cáo điều tra lập bản đồ của JICA - Bộ NN&PTNT [1]

Số liệu trình bày trong Bảng 2-1 là số liệu sản phẩm do các làng nghề sản xuất ra, tuy nhiên có thể thấy sản phẩm TCMN chiếm phần lớn trong số đó. Cũng theo Báo cáo của JICA [1], xuất khẩu sản phẩm TCMN chiếm khoảng 90% xuất khẩu sản phẩm của các làng nghề nói chung. Một chi tiết nữa cũng cần lưu ý là số liệu xuất khẩu nói trên chỉ là số liệu do Tổng cục hải quan

cung cấp, điều này có nghĩa là phần xuất khẩu tại chỗ đã nằm cả trong số liệu về tiêu thụ nội địa.

Sau đây Luận án sẽ đi sâu phân tích các đoạn thị trường: trong nước, xuất khẩu tại chỗ và xuất khẩu qua biên giới, trong đó đặc biệt tập trung vào đoạn thị trường xuất khẩu qua biên giới.

*** Thị trường trong nước**

Mặc dù không có số liệu thống kê chính thức về doanh số tiêu thụ hàng TCMN đối với thị trường trong nước, nhưng kết hợp giữa số liệu thống kê về xuất khẩu TCMN năm 2005 của Bộ Thương mại (569 triệu USD) và ước tính doanh số xuất khẩu tại chỗ theo điều tra nêu tại mục 2.1.2 dưới đây (350 triệu USD) với số liệu do ITC¹⁴ đưa ra (1/4 tiêu thụ trong nước, 1/2 xuất khẩu - kể cả xuất khẩu tại chỗ, 1/4 tự tiêu dùng), có thể ước tính doanh số tiêu thụ hàng TCMN trong nước vào khoảng 460 triệu USD / năm.

Số liệu về cơ cấu thị trường tiêu thụ trong nước các loại sản phẩm của các làng nghề theo Báo cáo của JICA [1] được trình bày chi tiết tại Bảng 2-2.

Bảng 2-2: Cơ cấu thị trường tiêu thụ trong nước các loại sản phẩm của làng nghề

Sản phẩm	Thị trường hiện tại (%)					
	TP.HCM	Hà Nội	Đà Nẵng	Hải Phòng	Nơi khác	Tổng
1. Sản phẩm cói	26,6	18,0	6,2	9,3	39,9	100,0
2. Sơn mài	23,3	27,4	13,7	8,2	27,4	100,0
3. Mây tre đan	16,1	24,6	1,8	10,6	46,9	100,0
4. Gốm sứ	24,1	10,3	10,3	5,2	50,0	100,0
5. Thêu ren	17,5	40,5	6,0	10,7	25,4	100,0
6. Dệt sợi	27,2	28,7	4,2	2,6	37,4	100,0
7. Gỗ	10,0	25,4	3,9	8,3	52,3	100,0
8. Chạm khắc đá	26,6	29,7	6,3	4,7	32,8	100,0
9. Giấy	18,2	27,3	0,0	0,0	54,5	100,0
10. Tranh dân gian	16,7	50,0	0,0	0,0	33,3	100,0
11. Kim khí	17,4	19,3	7,3	9,3	46,7	100,0
12. Sản phẩm khác	14,7	25,6	4,3	9,3	46,2	100,0
Tổng	17,8	25,4	4,6	8,8	43,5	100,0

Nguồn: Báo cáo điều tra lập bản đồ của JICA - Bộ NN&PTNT [1]

¹⁴ ITC (International Trade Center), Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam 2005

Bảng 2-2 cho thấy sản phẩm của các làng nghề chủ yếu được tiêu thụ tại các thành phố lớn như Hà Nội (chiếm tỷ trọng 25,4%), thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 17,8%) và một số thành phố khác như Đà Nẵng, Hải Phòng ... Tương tự như nhận xét đối với Bảng 3 ở phần trên, số liệu về tiêu thụ trong nước ở đây bao gồm cả phần doanh số xuất khẩu tại chỗ. Cũng theo kết quả điều tra của JICA [1], hàng TCMN tiêu thụ trong nước (ngoại trừ hàng TCMN bán cho du khách quốc tế) chủ yếu là các vật dụng phục vụ đời sống sinh hoạt hàng ngày của người dân (như quần áo, khăn mũ, đồ dùng nội thất, v.v.). Một đặc điểm nữa của thị trường trong nước là do mặt bằng chung còn thấp đối với những vấn đề như nhận thức về quyền sở hữu trí tuệ cũng như trình độ thẩm mỹ nghệ thuật nên thị trường trong nước nhìn chung được đánh giá là dễ dãi hơn thị trường nước ngoài. Đặc điểm này được thể hiện rõ qua việc đa số khách hàng trong nước sẵn sàng mua các sản phẩm nhái lại mẫu gốc của các tác phẩm nghệ thuật mà không cần quan tâm đến nguồn gốc, chỉ cần hình thức đẹp và giá cả phải chăng. Hàng TCMN sản xuất tại các làng nghề cũng được phân loại theo chất lượng A, B, C, v.v. - chất lượng loại A để xuất khẩu, chất lượng loại B để bán ở các đô thị lớn trong nước, chất lượng loại C để bán ở các vùng nông thôn hay tự tiêu dùng, v.v.

*** Thị trường xuất khẩu tại chỗ**

Kết quả điều tra phỏng vấn khách du lịch quốc tế ở sân bay quốc tế Nội Bài năm 2004 cho thấy mức chi tiêu trung bình của du khách cho các sản phẩm TCMN Việt Nam là khoảng 96 USD / du khách. Như vậy, với khoảng 3,5 triệu lượt du khách tới Việt Nam năm 2005¹⁵, ước tính mỗi năm du khách đến Việt Nam đã bỏ ra khoảng 350 triệu USD để mua sắm các sản phẩm TCMN - tương đương khoảng 62% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN qua biên giới trong năm vừa qua. Con số này sẽ còn tăng lên tối thiểu gấp rưỡi trong 5 năm tới, với chỉ tiêu thu hút 4,5 triệu khách quốc tế trong năm 2010 của ngành du lịch Việt Nam (theo dự báo của các chuyên gia, có nhiều khả năng ngành du lịch sẽ đạt mức cao hơn mục tiêu tăng trưởng nêu trên).

¹⁵ Nguồn: Tổng Cục Du lịch, 2006 - website: www.vietnamtourism.gov.vn

Sau đây là một số kết quả khác thu được từ cuộc điều tra nói trên:

- 67% khách du lịch quốc tế mua một số sản phẩm bao gồm hàng lưu niệm ở Việt Nam

- 49% số khách du lịch trả lời đã đến thăm các làng nghề. Tính theo khu vực và vùng lãnh thổ thì tỉ lệ khách đã đến thăm làng nghề là 55% khách từ châu Đại Dương, 54% khách châu Âu, 44% khách châu Á và 25% khách Mỹ. Nếu tính theo nước, tỉ lệ khách đến thăm các làng nghề của Tây Ban Nha là 86%, của Hà Lan là 84%, của Pháp là 72%, của Italia là 69% và của Australia là 60%. Có thể thấy rằng khách du lịch châu Âu rất thích thăm các làng nghề trong khi thông tin trả lời của khách du lịch Nhật Bản cho thấy tỉ lệ khách quan tâm đến làng nghề là dưới 28%.

- Khách du lịch đã đến thăm các làng nghề gốm sứ (34%), chạm khắc gỗ (29%), thêu ren (25%), chạm khắc đá (9%) và mây tre đan (2%). 60% khách du lịch thăm làng nghề gốm sứ đã đến Bát Tràng, 65% khách du lịch thăm làng nghề chạm khắc gỗ đã đến Hội An, 44% khách du lịch thăm làng nghề thêu ren đã đến Sa Pa và 66% khách du lịch thăm làng nghề chạm khắc đá đã đến Đà Nẵng. Các địa điểm này đều là các địa điểm du lịch nổi tiếng.

- 87% khách du lịch đã đến thăm các làng nghề cảm thấy hài lòng. Phần lớn khách du lịch đánh giá sản phẩm thủ công có chất lượng tương đối tốt và giá cả phải chăng.

Theo kết quả của cuộc điều tra nói trên, kết hợp với kết quả phỏng vấn giám đốc một số công ty du lịch lữ hành trong nước¹⁶, khách du lịch đến từ các nước châu Âu, đặc biệt là các nước Pháp, Anh, Hà Lan, Tây Ban Nha, Italia, vv... là những đối tượng khách hàng tiềm năng nhất đối với các chương trình tour du lịch làng nghề, tiếp đến là du khách từ châu Đại Dương (điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng để các nhà sản xuất ở các làng nghề tập trung nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của những đối tượng này nhằm làm ra những sản phẩm hấp dẫn hơn đối với họ). Những du khách này thường thích kết hợp đi

¹⁶ Danh sách các công ty du lịch trả lời phỏng vấn được trình bày tại Phụ lục 2

tham quan một danh lam thắng cảnh tại địa phương với việc đi thăm làng nghề, được trực tiếp tận mắt chứng kiến cảnh thợ thủ công, nghệ nhân đang làm ra các sản phẩm TCMN tinh xảo, chụp ảnh lưu niệm và mua sắm một số sản phẩm làm quà lưu niệm. Việc mua sắm những sản phẩm TCMN tại các làng nghề còn tạo cho du khách quốc tế một tâm lý là mua được sản phẩm TCMN với giá rẻ (vì mua tận gốc), do vậy họ thường mua khá nhiều. Tuy nhiên, việc sản xuất hàng TCMN để đáp ứng nhu cầu của những đối tượng khách hàng này vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục sau:

- Đa số khách du lịch quốc tế, đặc biệt là khách châu Âu, ưa thích những sản phẩm gọn, nhỏ, nhẹ và có thiết kế đơn giản, mộc mạc nhưng lại có tính mỹ thuật, nghệ thuật cao, chủ yếu dùng để làm quà tặng hoặc trang trí (nhà cửa, nơi làm việc, vv...) trong khi nhiều mặt hàng TCMN chào bán tại các làng nghề lại khá to, nặng, công kênh, dễ vỡ và thường là những sản phẩm có họa tiết, hoa văn quá cầu kỳ, rườm rà, óng chuốt ("gu" thẩm mỹ của nghệ nhân, thợ thủ công Việt Nam nói chung là phải làm ra những sản phẩm bóng, nhẵn trong khi nhiều khách hàng nước ngoài lại thích những sản phẩm xù xì, thô ráp nhưng vẫn đảm bảo tính nghệ thuật).

- Đối với những sản phẩm có giá trị cao, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng quốc tế nhưng lại có kích thước to, nặng, đa số các cơ sở sản xuất và kinh doanh tại các làng nghề đều chưa có khả năng tổ chức cung cấp một cách nhanh gọn và đáng tin cậy những dịch vụ như thanh toán bằng thẻ tín dụng, đóng gói, mua bảo hiểm, làm thủ tục hải quan và vận chuyển đường biển tới địa chỉ tại nước ngoài của khách hàng. Hạn chế này nhiều khi đã làm mất đi những cơ hội bán được các sản phẩm TCMN có giá trị cao cho khách quốc tế, mặc dù khách rất muốn mua.

- Nhiều cơ sở sản xuất, kinh doanh tại các làng nghề TCMN còn chạy theo xu hướng làm hàng giá rẻ (ví dụ như giao cho các lao động dôi dư, nông nhàn như trẻ em, người già làm hàng vì mức tiền công trả cho họ thấp, mặc dù chất lượng chắc chắn bị ảnh hưởng) vì họ nắm được tâm lý nhiều du khách

thích mua hàng với giá rẻ. Điều này gây ra những hậu quả xấu về hình ảnh của làng nghề khi những khách hàng này trở về nước và sử dụng những sản phẩm kém chất lượng này, họ sẽ không hài lòng và đi nói lại với nhiều người khác.

Các địa phương có danh lam thắng cảnh du lịch nổi tiếng hoặc các nơi thu hút đông du khách quốc tế nhất (các vùng lân cận hoặc xung quanh các trung tâm đô thị lớn như Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, TP Hồ Chí Minh) là những nơi có lợi thế nhất trong việc phát triển loại hình du lịch kết hợp thăm quan mua sắm tại làng nghề TCMN này. Những làng nghề ở ngoại ô hoặc lân cận những trung tâm đô thị lớn như gốm sứ Bát Tràng (Hà Nội), chạm khắc gỗ Vân Hà (Đông Anh), lụa Hà Đông (Hà Tây), chạm khắc đá Non Nước (Đà Nẵng), gốm Biên Hòa (Đồng Nai), gốm Lái Thiêu (Bình Dương), v.v. là những địa điểm có lợi thế lớn trong việc khai thác hình thức kinh doanh này.

Ngoài hình thức bán hàng trực tiếp cho du khách tại các làng nghề nói trên, một số lượng lớn hàng TCMN cũng đã được tiêu thụ tại các cửa hàng bán đồ lưu niệm cho du khách tại trung tâm các đô thị lớn (như các cửa hàng ở dọc đường Hàng Gai, Hàng Trống ở Hà Nội, đường Đồng Khởi ở TP Hồ Chí Minh, v.v.) và tại một số cửa hàng bán lẻ nằm trong các siêu thị, khách sạn quốc tế lớn tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh. Kết quả phỏng vấn một số chủ doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động bán lẻ nói trên¹⁷ cho thấy một số lượng lớn khách nước ngoài mua hàng tại các cửa hàng này là người châu Á, trong đó có nhiều du khách Nhật Bản. Điều này cho thấy xu hướng mua hàng của khách châu Á (hay mua tại cửa hàng ở trung tâm đô thị lớn) có thể khác biệt so với khách châu Âu (thích mua khi đi thăm quan các làng nghề) và đây là một yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng TCMN khi thiết kế chiến lược marketing của mình, mặc dù cần tiến hành thêm những cuộc nghiên cứu, điều tra thị trường kỹ càng khác trước khi đi đến kết luận này.

¹⁷ Xem kết quả cuộc điều tra doanh nghiệp được trình bày tại Phần 2.2 dưới đây

** Thị trường xuất khẩu qua biên giới*

Phần sau đây sẽ trình bày và phân tích một số kết quả liên quan đến mặt hàng TCMN trong Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam năm 2005 của ITC¹⁸. Công trình nghiên cứu này đánh giá tiềm năng xuất khẩu của khoảng 40 ngành hàng tại Việt Nam, bao gồm các sản phẩm tiền khoáng sản và nhiên liệu, nông sản hàng hóa và nông phẩm, sản phẩm công nghiệp, sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Báo cáo so sánh và xếp hạng các ngành hàng theo nhiều tiêu thức khác nhau, bao gồm môi trường quốc tế (ví dụ: nhu cầu của thế giới), tình hình xuất khẩu hiện tại của Việt Nam và các điều kiện cung cấp nội địa của các ngành hàng.

** Tình hình cầu thế giới*

Tình hình cầu thế giới đối với các sản phẩm văn hoá tăng trưởng khá. Trong giai đoạn 1999-2003, xuất khẩu các mặt hàng này trên thế giới tăng 8,2% hàng năm về số lượng và 3,6% về trị giá. Kim ngạch nhập khẩu trên thị trường thế giới đạt 36 tỷ USD trong năm 2003, trong đó Hoa Kỳ là nước nhập khẩu hàng đầu, chiếm 37% tổng nhập khẩu của thế giới. Những nhà nhập khẩu lớn khác gồm Anh Quốc, Hồng Công, Đức và Nhật Bản.

Các điều kiện xâm nhập thị trường trong lĩnh vực hàng TCMN đối với Việt Nam tương đối thuận lợi. Hoa Kỳ, nước nhập khẩu lớn nhất thế giới, áp mức thuế thấp hoặc không đánh thuế đối với các mặt hàng TCMN và đối xử với Việt Nam cũng tương tự như hầu hết các đối thủ cạnh tranh khác. Việt Nam cũng được tự do xuất khẩu vào thị trường EU đối với một số mặt hàng trong lĩnh vực này. Canada và Malaysia cho phép Việt Nam được hưởng ưu đãi so với hầu hết các nhà xuất khẩu khác. Mêhicô, mặc dù là thị trường nhỏ, nhưng lại đối xử phân biệt, đôi khi rõ rệt đối với Việt Nam.

** Kết quả xuất khẩu hiện tại*

Bảng 2-3 cho thấy các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam năm 2004, trong đó hàng TCMN đứng hàng thứ 11.

¹⁸ ITC - International Trade Centre (Trung tâm Thương mại Quốc tế)

Bảng 2-3: Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam năm 2004

	Triệu USD	Tỉ lệ trên tổng kim ngạch xuất khẩu (%)	Tỉ lệ cộng dồn (%)
Dầu thô	5.666	21,8	21,8
Dệt may	4.319	16,6	38,4
Giày dép	2.604	10,0	48,4
Thủy sản	2.397	9,2	57,6
Linh kiện điện tử	1.077	4,1	61,8
Sản phẩm gỗ	1.054	4,1	65,8
Gạo	941	3,6	69,4
Cà phê	594	2,3	71,7
Cao su thiên nhiên	579	2,2	74,0
Hạt điều	425	1,6	75,6
Thủ công mỹ nghệ	410	1,6	77,2
Tổng kim ngạch xuất khẩu	26.003	100%	100

Nguồn: Bộ Thương mại, 2005 [17]

Nếu tính cả doanh thu từ xuất khẩu tại chỗ thì tỷ trọng của xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam trong tổng kim ngạch XK sẽ lớn hơn nhiều và vị trí của hàng TCMN trong bảng xếp hạng nói trên sẽ được tăng thêm vài bậc.

** Thị phần thế giới*

Bảng 2-4 trình bày số liệu về thị phần thế giới của Việt Nam trong mỗi nhóm sản phẩm cụ thể.

Bảng 2-4: Thị phần thế giới của hàng TCMN Việt Nam

	Giá trị xuất khẩu, 2003		Thị phần thế giới của Việt Nam		Cán cân thương mại tương đối		Tăng trưởng giá trị xuất khẩu 1999 - 2003		Chỉ số thành tích xuất khẩu hiện tại
	triệu USD	Chỉ số phụ	%	chỉ số phụ	%	chỉ số phụ	p.a.%	chỉ số phụ	
Hàng TCMN	351	1,4	1,1	1,8	76	4,6	20	1,8	2,4

Nguồn: Comtrade, tính toán của ITC, 2005 [17]

Trên đây là một chỉ số tốt xác định khả năng cạnh tranh của một ngành. Năm 2003, Việt Nam chiếm 0,3% tổng thương mại thế giới. Nhóm sản phẩm có thị phần thế giới cao hơn con số trên được coi là ngành có khả năng cạnh tranh (trong đó có hàng TCMN, chiếm 1,1% thị phần thế giới).

** Đánh giá tiềm năng xuất khẩu*

Bảng 2-5 được trích từ Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam 2005 của ITC, trong đó xếp hạng các nhóm ngành hàng theo 2 chỉ tiêu: quy mô xuất khẩu hiện nay và tiềm năng xuất khẩu trong tương lai.

Bảng 2-5: Đánh giá tóm tắt tiềm năng xuất khẩu của các ngành hàng ở Việt Nam

	Tiềm năng thấp	Tiềm năng trung bình	Tiềm năng cao
Ngành hàng xuất khẩu quan trọng (trên 500 triệu USD)	---	Máy điện	Hàng may mặc Da giày, Dầu lửa Thủy hải sản, Cà phê Đồ gỗ nội ngoại thất
Mặt hàng xuất khẩu trung bình	Gạo Rau quả Hàng dệt Ô tô, xe máy	Văn phòng phẩm, máy văn phòng, Xe đạp, Âm thanh và hình ảnh	Cao su, Than đá Thủ công mỹ nghệ Đồ gia dụng Hạt tiêu, Hạt điều

Nguồn: Comtrade, tính toán của ITC, 2005 [17]

Theo đánh giá của ITC¹⁹, tiềm năng xuất khẩu của hàng TCMN ở mức cao. Đây là một ngành năng động, mức tăng trưởng xuất khẩu tính theo trị giá đạt 20%/năm, gần gấp 5 lần so với mức tăng trung bình của thế giới. Các điều kiện thâm nhập thị trường của Việt Nam đối với ngành này tương đối ưu việt.

Đánh giá và xác định thị trường xuất khẩu mục tiêu

Để có thể đánh giá và xác định được thị trường xuất khẩu (qua biên giới) chủ yếu của hàng TCMN Việt Nam, Luận án căn cứ vào số liệu thống kê về

¹⁹ Bản đồ tiếp cận thị trường của ITC (ITC's Market Access Map) (<http://www.macmap.org>). Các dữ liệu thương mại từ cơ sở dữ liệu thương mại của ITC (ITC's TradeMap) (www.trademap.org)

xuất khẩu để xác định nhóm 5 mặt hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam trong khoảng 10 năm qua, từ đó nghiên cứu những thị trường nước ngoài chủ yếu nhập khẩu những mặt hàng này của Việt Nam. Thông tin về tình hình xuất khẩu của nhóm 5 mặt hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam được trình bày ở bảng 2-6.

Bảng 2-6: Kim ngạch xuất khẩu từ năm 1996 đến 2004 tính theo nhóm hàng

Đơn vị tính: triệu USD

Nhóm hàng	Năm 1996	Năm 1998	Năm 2000	Năm 2002	Năm 2004
Gốm sứ mỹ nghệ	18,6	47,3	77,1	92,5	109,6
Mây tre đan	29,1	38,9	52,5	65,6	82,1
Thêu ren	3,9	24,1	40,7	50,9	63,6
Đồ gỗ mỹ nghệ	7,5	22,5	38,8	48,5	60,6
Sản phẩm dệt	4,2	13,5	18,8	23,5	29,4

Nguồn: Bộ Thương mại, 2005 [14]

Kết quả xuất khẩu hàng TCMN ở Bảng 2-6 cho thấy có sự tăng trưởng đột biến kim ngạch xuất khẩu, đặc biệt là trong giai đoạn 1996 - 1998: đa số tăng trưởng gấp 3 lần (gốm sứ mỹ nghệ, gỗ mỹ nghệ, dệt), riêng hàng thêu ren tăng gấp 6 lần. Có sự tăng trưởng đột biến này là do: (1) kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng này hầu hết còn ở mức xuất phát điểm thấp; (2) lệnh cấm vận của Mỹ được bãi bỏ tạo điều kiện cho hàng TCMN thâm nhập thị trường Mỹ, đồng thời tạo hiệu ứng dây chuyền với các thị trường lớn khác như Nhật, EU; (3) giao dịch thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và Nhật Bản bắt đầu nở rộ trong giai đoạn này khiến Nhật Bản trở nên nhà nhập khẩu quan trọng nhất đối với hầu hết mặt hàng TCMN Việt Nam, đặc biệt là hàng thêu ren, gỗ mỹ nghệ và hàng dệt. Từ năm 1999 trở đi, xuất khẩu các mặt hàng này tiếp tục tăng trưởng nhưng tốc độ tăng trưởng giảm dần, một phần do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ trong khu vực (trong đó sự trì trệ của nền kinh tế Nhật Bản góp một phần không nhỏ) và một phần là do giá trị xuất khẩu của các mặt hàng TCMN của Việt Nam đã đạt tới một mức độ tương đối lớn.

Đi sâu vào tìm hiểu tình hình xuất khẩu của từng mặt hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu, có thể chỉ ra được 5 nước nhập khẩu chủ yếu các mặt hàng trên của Việt Nam cũng như quy mô (số lượng tuyệt đối), thị phần, tốc độ tăng trưởng và mức độ ổn định của những thị trường đó.

**Bảng 2-7: Kim ngạch xuất khẩu theo nước/ khu vực
và theo mặt hàng (gốm sứ)**

Nước/khu vực		Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)			Tốc độ tăng trưởng	
		2000	2002	2004	% năm	2004/2000
Châu Á	Nhật Bản	5,390	9,550	12,106		2,246
	Đài Loan	0	0	0		-
	Hồng Kông	5,390	5,214	6,476		1,201
	Hàn Quốc	0	0	0		-
	Xing-ga-po	2,740	2,889	4,228		1,543
	<i>Tổng phụ</i>	<i>13,521</i>	<i>17,653</i>	<i>22,810</i>		<i>1,687</i>
Mỹ		14,543	22,742	30,902		2,125
Châu Âu	Pháp	18,217	20,958	22,549		1,238
	Anh	15,918	18,719	19,982		1,255
	Hà Lan	15,122	18,880	20,401		1,349
	Đức	7,853	9,375	11,250		1,433
	Bỉ	6,485	10,219	11,583		1,786
	<i>Tổng phụ</i>	<i>63,595</i>	<i>78,151</i>	<i>85,765</i>		<i>1,349</i>
Tổng		77,116	95,804	108,575		1,408
Thứ tự theo tỷ trọng hàng xuất	1	Pháp (23,6)	Mỹ (22,1)	Mỹ (23,3)	/	
	2	Anh (20,6)	Pháp (19,2)	Pháp (17,0)		
	3	Hà Lan (19,6)	Anh (17,0)	Hà Lan (15,4)		
	4	Mỹ (18,9)	Hà Lan (16,1)	Anh (15,1)		
	5	Đức (10,2)	Nhật (6,7)	Nhật (8,8)		

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC, 2005 [17]²⁰

Bảng 2-7 cho thấy Mỹ, Pháp, Hà Lan, Anh và Nhật Bản là 5 nước nhập khẩu hàng đầu hàng gốm sứ của Việt Nam. Ngoài ra còn có thể kể đến Đức, Bỉ, Hồng Kông và Singapore. Trong giai đoạn 2000-2004, có thể thấy rõ EU là

²⁰ Số liệu được phân tích theo giai đoạn 2 năm một, giai đoạn 2005-2006 chưa có

thị trường nhập khẩu lớn nhất đối với hàng gốm sứ Việt Nam, chủ yếu là do các doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu tham gia tích cực vào hầu hết các hội chợ, triển lãm lớn ở châu Âu và ký kết được nhiều hợp đồng qua những hội chợ này. Tuy nhiên, tăng trưởng ở thị trường EU không cao, trong khi Mỹ và Nhật lại là những thị trường có tốc độ tăng trưởng rất cao (tăng gấp 2, 3 lần), đặc biệt là Mỹ - có lẽ do sự thay đổi trong chính sách thuế của Mỹ áp dụng đối với hàng gốm sứ Việt Nam xuất sang Mỹ.

Bảng 2-8: Kim ngạch XK theo nước/ khu vực và theo mặt hàng (mây tre đan)

Nước/khu vực		Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)			Tốc độ tăng trưởng	
		2000	2002	2004	% năm	2004/2000
Châu Á	Nhật Bản	13,288	13,988	17,027		1,357
	Đài Loan	11,903	12,094	13,958		1,173
	Hồng Kông	0,991	1,007	1,475		1,488
	Hàn Quốc	5,850	6,015	6,686		1,143
	Xing-ga-po	2,354	2,879	3,489		1,482
	Trung Quốc	0,150	18,043	17,137		114,247
	<i>Tổng phụ</i>	<i>34,401</i>	<i>54,026</i>	<i>56,772</i>		<i>1,702</i>
Mỹ		1,674	3,150	8,853		5,289
Châu Âu	Pháp	5,305	7,285	8,609		1,623
	Anh	2,661	3,974	4,755		1,787
	Hà Lan	1,317	1,802	2,758		2,094
	Đức	4,729	5,056	7,902		1,671
	Bỉ	2,419	2,780	3,658		1,512
	<i>Tổng phụ</i>	<i>16,431</i>	<i>24,047</i>	<i>27,682</i>		<i>1,685</i>
Tổng		52,641	78,073	93,307		1,773
Thứ tự theo tỷ trọng hàng xuất	1	Nhật Bản (25,3)	Trung Quốc (23,1)	Nhật Bản (19,7)	/	
	2	Đài Loan (22,7)	Nhật Bản (17,9)	Đài Loan (15,3)		
	3	Hàn Quốc (11,1)	Đài Loan (15,5)	Trung Quốc (14,3)		
	4	Pháp (10,1)	Pháp (9,3)	Mỹ (9,5)		
	5	Đức (9,0)	Hàn Quốc (7,7)	Pháp (9,4)		

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC, 2005 [17]

Theo Bảng 2-8, Nhật Bản trong vài năm trở lại đây đã vươn lên chiếm vị trí của Đài Loan trở thành nước nhập khẩu lớn nhất hàng may tre đan của Việt Nam. Thị trường nhập khẩu mặt hàng này của Nhật Bản khá ổn định, tuy nhiên tăng trưởng không cao trong vài năm gần đây. Đài Loan rớt xuống vị trí thứ 2, tiếp theo đó là Trung Quốc, Mỹ và Pháp. Trung Quốc là một thị trường rất không ổn định, trong khi Mỹ cũng đã chiếm vị trí thứ 4 của Pháp và là một thị trường hứa hẹn còn tiếp tục tăng trưởng mạnh trong những năm tới.

Bảng 2-9: Kim ngạch xuất khẩu theo nước/ khu vực và theo mặt hàng (thêu ren)

Nước/khu vực		Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)			Tốc độ tăng trưởng	
		2000	2002	2004	% năm	2004/2000
Châu Á	Nhật Bản	33,289	39,883	42,755		1,284
	Đài Loan	0	0	0		-
	Hồng Kông	0	0	0		-
	Hàn Quốc	1,649	2,255	3,632		2,203
	Xing-ga-po	0	0	0		-
	Trung Quốc	0	0	0		-
	<i>Tổng phụ</i>	<i>34,938</i>	<i>42,138</i>	<i>46,387</i>		<i>1,328</i>
Mỹ		0,702	1,858	4,925		-
Châu Âu	Pháp	1,465	1,802	2,450		1,672
	Anh	0,515	0,718	1,739		3,377
	Hà Lan	0	0	0		-
	Đức	3,124	4,208	4,883		1,563
	Bỉ	0	0	0		-
	<i>Tổng phụ</i>	<i>5,806</i>	<i>9,307</i>	<i>13,997</i>		<i>2,411</i>
Tổng		41,446	51,445	60,384		1,457
Thứ tự theo tỷ trọng hàng xuất	1	Nhật Bản (81,7)	Nhật Bản (77,5)	Nhật Bản (70,8)	/	
	2	Đức (7,7)	Đức (8,2)	Mỹ (11,6)		
	3	Hàn Quốc (4,0)	Hàn Quốc (4,4)	Đức (8,1)		
	4	Pháp (3,6)	Mỹ (3,6)	Hàn Quốc (6,0)		
	5	Mỹ (1,7)	Pháp (3,5)	Pháp (4,1)		

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC, 2005 [17]

Theo Bảng 2-9, thị trường Nhật Bản giữ vị trí tối quan trọng đối với các nhà xuất khẩu hàng thủ ren của Việt Nam. Thị trường nhập khẩu mặt hàng này của Nhật Bản luôn ổn định và chiếm trên 70% tỷ trọng hàng xuất. Tiếp sau Nhật là Mỹ, Đức, Hàn Quốc và Pháp, trong đó Mỹ là thị trường mới nhưng có tiềm năng tăng trưởng khá cao.

Bảng 2-7, 2-8 và 2-9 đã thống kê số liệu xuất khẩu theo nước/khu vực cho 3 mặt hàng TCMN xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam là: gốm sứ, mây tre đan và thủ ren. Đối với 2 mặt hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu còn lại là: gỗ mỹ nghệ và hàng dệt, mặc dù không có số liệu thống kê chi tiết như 3 mặt hàng trên, nhưng qua những số liệu tổng hợp từ Bộ Thương mại, có thể tóm tắt lại đánh giá sơ bộ về các thị trường nhập khẩu hàng đầu của nhóm 5 mặt hàng TCMN hàng đầu của Việt Nam theo Bảng 2-10.

Bảng 2-10: Thị trường của 5 nhóm hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu

Hàng	Thị trường ổn định	Thị trường triển vọng
Gốm sứ mỹ nghệ	Mỹ, Pháp, Anh, Đức, Hà Lan, Nhật Bản	Hàn Quốc, Hồng Kông, Bỉ, Úc, Đan Mạch
Gỗ mỹ nghệ	Nhật Bản, Mỹ, Đài Loan, Hồng Kông, Trung Quốc	Anh, Pháp, Singapo, Tây Ban Nha
Mây tre đan	Nhật Bản, Đài Loan, Pháp, Đức, Hàn Quốc	Mĩ, Singapo, Anh, Hà Lan, Tây Ban Nha, Bỉ
Thủ ren	Nhật Bản, Đức, Hàn Quốc, Mỹ, Pháp	Đài Loan, Anh, Ucraina
Dệt	Nhật Bản, Mỹ, Anh, Pháp	Đài Loan, EU, Đông Âu

Nguồn: Bộ Thương mại, 2005 [14]

Số liệu thống kê ở các bảng từ 2-7 đến 2-10 cho thấy có khá nhiều biến động về thị trường xuất khẩu đối với từng mặt hàng TCMN Việt Nam. Hàng gốm sứ không thâm nhập được vào các thị trường như Đài Loan, Hàn Quốc, trong khi các thị trường Hồng Kông và Singapore lại đạt kết quả tương đối tích cực. Nguyên nhân có thể là do Hồng Kông và Singapore là những trung tâm trung chuyển và hoàn thiện sản phẩm trước khi xuất tiếp đi một nước thứ ba, còn Đài Loan và Hàn Quốc là những thị trường có xu hướng chuộng hàng gốm sứ Trung Quốc hơn. Trong khi đó, đối với hàng mây tre đan, Đài Loan,

Hàn Quốc lại nhập khá nhiều trong khi Hồng Kông, Trung Quốc (trước 2002) và Mỹ lại nhập khẩu không đáng kể. Tuy nhiên sau năm 2002 thì Trung Quốc lại trở thành một thị trường nhập khẩu lớn hàng mây tre của Việt Nam (có thể lý giải tình trạng này là do Trung Quốc bắt đầu dần thay thế Hồng Kông và Singapore trở thành một địa chỉ nhập khẩu nguyên liệu và hàng sơ chế từ Việt Nam và hoàn thiện rồi xuất tiếp đi nước thứ ba). Tình hình xuất khẩu hàng thêu ren còn bấp bênh hơn do mặt hàng này lệ thuộc phần lớn vào thị trường Nhật Bản, còn các thị trường khác xuất được rất ít. Bảng 2-11 tổng hợp giá trị xuất khẩu của các mặt hàng TCMN của Việt Nam phân chia theo nước và khu vực nhập khẩu. Những số liệu thống kê này có giá trị giúp ta thấy được những thị trường chiếm tỷ trọng nhập khẩu hàng đầu đối với hàng TCMN Việt Nam.

Bảng 2-11: Kim ngạch xuất khẩu theo nước và khu vực nhập khẩu

Nước/ khu vực		Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)					
		2000		2002		2004	
		Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Châu Á	Nhật Bản	62,884	33,1	67,232	29,06	71,952	23,2
	Đài Loan	18,677	9,8	23,954	10,36	21,550	7,0
	Hồng Kông	12,042	6,3	13,852	5,99	14,778	4,8
	Hàn Quốc	7,499	4,0	12,501	5,40	15,691	5,1
	Xing-ga-po	6,210	3,3	6,763	2,92	6,723	2,2
	Trung Quốc	4,343	2,3	5,827	2,52	5,982	1,9
	<i>Tổng phụ</i>	<i>111,655</i>	<i>58,8</i>	<i>130,129</i>	<i>56,25</i>	<i>141,676</i>	<i>45,8</i>
Châu Âu	Pháp	23,217	9,6	28,056	8,67	30,334	9,8
	Anh	19,918	8,4	25,218	7,44	27,950	9,0
	Hà Lan	19,122	8,0	25,119	7,40	27,025	8,7
	Đức	13,853	4,1	22,312	5,32	24,595	7,9
	Bỉ	12,485	3,4	20,945	3,43	23,078	7,5
	<i>Tổng phụ</i>	<i>88,595</i>	<i>33,5</i>	<i>121,65</i>	<i>32,27</i>	<i>132,982</i>	<i>43,0</i>
Mỹ	14,543	7,7	26,543	11,47	34,882	11,2	
Tổng	189,793	100,0	231,322	100,0	309,540	100,0	
Thứ tự theo thị phần (%)	1	Nhật Bản	33,1	Nhật Bản	29,06	Nhật Bản	23,20
	2	Đài Loan	9,8	Mỹ	11,47	Mỹ	11,20
	3	Pháp	9,6	Đài Loan	10,36	Pháp	9,8
	4	Anh	8,4	Pháp	8,67	Anh	9,0
	5	Hà Lan	8,0	Anh	7,44	Hà Lan	8,7

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC, 2005 [17]

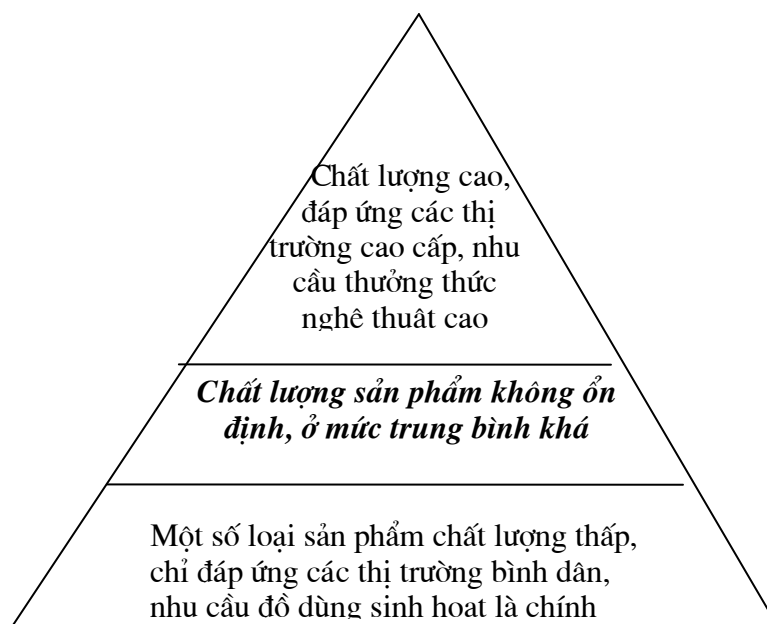
Có thể thấy, trong giai đoạn 5 năm vừa qua, Nhật Bản liên tục giữ vị trí thị trường nhập khẩu số một đối với hàng TCMN Việt Nam. Gần đây, Mỹ đã vượt qua Đài Loan, Pháp và Anh để nắm giữ vị trí thị trường nhập khẩu hàng đầu tiếp theo đối với hàng TCMN Việt Nam và nếu xu hướng này tiếp tục diễn ra thì nhiều khả năng trong một vài năm tới, Mỹ sẽ vượt Nhật Bản để trở thành thị trường nhập khẩu lớn nhất đối với hàng TCMN của Việt Nam. Tiếp theo Mỹ và Nhật là các thị trường truyền thống của Việt Nam như Tây Âu và Đông Bắc Á (Đài Loan, Hồng Kông, v.v.). Các doanh nghiệp TCMN, một mặt cần tiếp tục khai thác và phát triển những thị trường chủ đạo nói trên (Mỹ, Nhật Bản), một mặt cần nghiên cứu tìm hiểu tại những thị trường đạt kết quả xuất khẩu yếu kém xem đâu là những rào cản đối với sản phẩm TCMN của Việt Nam, hay những thuộc tính tốt nào của hàng TCMN Việt Nam chưa được quảng bá hiệu quả, chưa gợi mở được nhu cầu của khách hàng, v.v.

2.1.2. Thực trạng định vị sản phẩm TCMN của các làng nghề Việt Nam trên thị trường

Nói đến vị trí hiện tại của sản phẩm làng nghề TCMN Việt Nam trên thị trường có nghĩa là nói đến thực trạng công tác định vị mặt hàng TCMN của các làng nghề trên các thị trường mục tiêu chủ yếu. Đối với mỗi mặt hàng đều có thể có các sản phẩm nằm ở bất kỳ vị trí nào trên bản đồ định vị, nhưng ở đây sẽ chỉ trình bày vị trí chủ yếu của mặt hàng đó (đa số sản phẩm được xác định tại vị trí đó).

Dựa trên một số đánh giá của ITC²¹ về chất lượng và giá cả của hàng TCMN Việt Nam, vị trí của từng nhóm hàng TCMN Việt Nam được tác giả Luận án xác định theo Hình 2-1, 2-2 và 2-3.

²¹ Bản đồ tiếp cận thị trường của ITC (ITC's Market Access Map) (<http://www.macmap.org>). Các dữ liệu thương mại từ cơ sở dữ liệu thương mại của ITC (ITC's TradeMap) (www.trademap.org)



**Hình 2-1: Định vị sản phẩm về chất lượng
(theo quan niệm của khách hàng)**

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Theo Hình 2-1, đánh giá về chất lượng sản phẩm được chia làm 3 loại: cao, trung bình và thấp, trong đó phần lớn hàng TCMN Việt Nam được đánh giá (in đậm và nghiêng ở hình trên) có chất lượng trung bình khá, tuy nhiên chất lượng không ổn định do sản phẩm chủ yếu làm bằng tay (đối với nhóm mặt hàng gồm mây tre đan, sơn mài, điêu khắc đá, đồ đồng, hàng cói, v.v.). Một số mặt hàng được coi là có chất lượng đồng đều và tương đối cao như: hàng gốm sứ, dệt vải, thêu ren, gỗ mỹ nghệ. Đánh giá về chất lượng ở đây là do khách hàng đánh giá và do vậy quan niệm về chất lượng cũng sẽ khác nhau tùy theo từng đoạn thị trường: đoạn thị trường thu nhập cao ở những nước phát triển thường rất khắt khe về chất lượng trong khi khách hàng trong nước với thu nhập trung bình hoặc thấp thì dễ tính hơn nhiều trong đánh giá về chất lượng.

Căn cứ theo quan niệm khách hàng về kiểu dáng, hình thức sản phẩm, có thể xác định phần lớn hàng TCMN Việt Nam ở vị trí tương đối cao (in đậm và nghiêng) - có kiểu dáng tương đối đa dạng, tính nghệ thuật và văn hóa tương đối cao theo Hình 2-2.

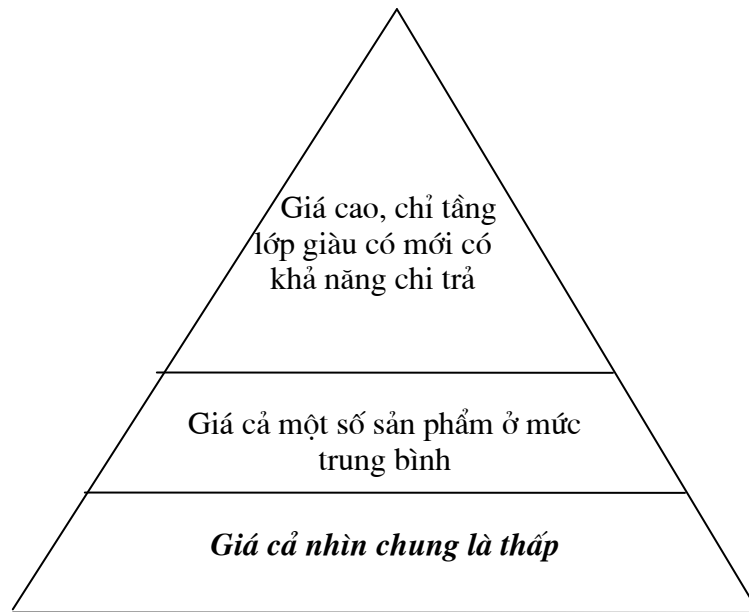


Hình 2-2: Định vị sản phẩm về kiểu dáng, hình thức sản phẩm

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Nhóm mặt hàng được đánh giá có kiểu dáng tương đối đa dạng, tính nghệ thuật và văn hóa tương đối cao gồm: tranh (bột màu, sơn mài, thêu), tượng (gỗ, đá), hàng gốm sứ, hàng mây tre đan. Đặc biệt, một số tác phẩm nghệ thuật (tranh, tượng) có tính nghệ thuật và văn hóa rất cao. Nhóm mặt hàng bị coi là có kiểu dáng khá nghèo nàn, tính mỹ thuật tương đối thấp gồm: hàng dệt, đồ thêu ren, gỗ mỹ nghệ, đồ đồng, hàng cói, v.v. (theo đánh giá chung).

Căn cứ theo quan niệm của khách hàng về giá cả, có thể xác định phần lớn hàng TCMN Việt Nam ở vị trí tương đối thấp theo Hình 2-3. Đây là một vấn đề các nhà marketing hàng TCMN cần lưu ý nghiên cứu.



Hình 2-3: Định vị sản phẩm về giá cả

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Tương tự như phân tích ở phần định vị sản phẩm theo tiêu thức chất lượng (Hình 2-1), quan niệm của khách hàng về giá cả cũng rất khác nhau tùy thuộc vào từng đoạn thị trường: một sản phẩm được một khách hàng Nhật coi là rẻ thì lại có thể được một khách hàng Việt Nam coi là đắt. Tuy nhiên, nhìn chung hầu hết các mặt hàng TCMN của Việt Nam đều được khách hàng đánh giá là giá cả hợp lý và cạnh tranh so với các sản phẩm cùng loại của các nước khác.

Thực trạng marketing hàng TCMN tại các làng nghề TCMN hiện nay cho thấy có hai xu hướng sản xuất, kinh doanh rõ rệt:

(1) làm ra những sản phẩm thủ công nguyên gốc (trước đây chưa từng có ai làm ra sản phẩm tương tự) mang đậm tính truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc;

(2) làm hàng theo những mẫu mã đã có sẵn, trôi nổi ở làng nghề hoặc sưu tầm được hoặc theo mẫu do khách hàng cung cấp / làm theo đơn đặt hàng.

Cả hai loại sản phẩm nói trên hiện đều được sản xuất và bán cho các khách hàng ở các thị trường trong nước và quốc tế, tuy kết quả kinh doanh của mỗi loại hình sản phẩm có khác nhau.

Trên phương diện nhà hoạch định chính sách với những mong muốn chủ quan, dễ thấy sự lựa chọn sẽ là khuyến khích, tạo điều kiện và tập trung nguồn lực vào phát triển loại hình sản phẩm TCMN thứ nhất. Đó là một hướng đi đúng đắn, phù hợp với chủ trương, chính sách của Đảng ta về việc bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Với một nhà kinh doanh, chỉ cần xuất khẩu/bán được các sản phẩm loại này với số lượng tương đối lớn thì giá trị ngoại tệ thu về cũng như lợi nhuận đạt được là rất cao (do giá trị cao của sản phẩm mang tính tác phẩm nghệ thuật nguyên gốc).

Tuy nhiên, *đứng trên quan điểm của nhà kinh doanh thực dụng* thì chưa hẳn anh ta sẽ mong muốn định hướng vào loại hình sản phẩm TCMN thứ nhất. Tình trạng vi phạm sở hữu trí tuệ tràn lan hiện nay ở nước ta nhiều khi đã làm nản lòng những nghệ sĩ, nghệ nhân có óc sáng tạo, có tâm huyết làm ra những tác phẩm "đề đời". Thực tế tại nhiều làng nghề cho thấy các nghệ nhân rất khó bảo vệ tác phẩm của mình khỏi nạn sao chép lậu, đặc biệt là những tác phẩm mới lạ, có giá trị nghệ thuật và thương mại cao. Một yếu tố nữa là những sản phẩm TCMN truyền thống nguyên gốc này thường không bán được nhiều vì giá trị của chúng khá cao, nhiều khi rất cao (do tính cả giá trị sáng tạo nghệ thuật - nhiều khi là vô giá - vào trong giá bán sản phẩm). Một số tác phẩm nghệ thuật thuộc nhóm này có thể được xem xét để liệt vào hàng tài sản quốc gia cần có chính sách bảo vệ, hỗ trợ, quản lý và phân phối riêng do giá trị và ý nghĩa sâu rộng của nó đối với làng nghề và các sản phẩm làng nghề.

Đối tượng khách hàng (nước ngoài) mua những sản phẩm truyền thống nguyên gốc cũng khá hạn hẹp, chủ yếu là các cộng đồng người Việt và người Á Đông ở nước ngoài và những đối tượng khác am hiểu hoặc muốn tìm hiểu về văn hóa truyền thống Việt Nam. Bản thân loại sản phẩm này cũng có thể được chia làm 2 loại: (1) tác phẩm nghệ thuật độc đáo, đơn lẻ, khó có thể làm ra phiên bản thứ hai giống hệt; (2) sản phẩm được nghệ nhân / họa sĩ sáng tạo ra, nhưng được khách hàng đặt hàng chính những nghệ nhân đó sản xuất với số

lượng nhiều để bán ở nước ngoài. Những sản phẩm này phù hợp với những thị trường cao cấp hoặc thị trường có thị hiếu, thẩm mỹ tiêu dùng cao, đòi hỏi khắt khe về chất lượng và tính thẩm mỹ.

Thực tế cho thấy hiện nay có khá nhiều doanh nghiệp thành công trong xuất khẩu hàng TCMN nhưng chủ yếu tập trung vào làm những sản phẩm theo loại thứ hai, tức là sản xuất hàng loạt dựa theo những mẫu mã đã có sẵn hoặc do khách hàng cung cấp. Trong trường hợp này, vai trò của nghệ nhân là không cao, sản phẩm làm ra chủ yếu bởi những người thợ thủ công cần mẫn, lành nghề, chuyên môn hóa cao, được tổ chức và quản lý theo quy trình sản xuất công nghiệp, hiệu quả. Hướng đi này tỏ ra khá thiết thực đối với các doanh nghiệp TCMN vì nó vừa đem lại một nguồn thu ngoại tệ lớn từ xuất khẩu, vừa tạo công ăn việc làm cho một số lượng lớn lao động nông thôn. Tuy nhiên, tình trạng cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp hoặc hộ gia đình làm hàng TCMN xuất khẩu đang ngày càng trở nên gay gắt. Để thu hút, tranh giành khách đặt hàng, các doanh nghiệp / hộ gia đình này sẵn sàng chấp nhận làm hàng với mức lãi thấp, nhiều khi là cực kỳ thấp. Do đặc điểm của loại sản phẩm này là tính khác biệt không cao (không có yếu tố sáng tạo, độc đáo) mà chỉ cần năng lực tổ chức sản xuất tốt, đội ngũ thợ lành nghề nên khách đặt hàng có thể dễ dàng chuyển từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác, từ đó tạo ra áp lực lớn đối với các nhà sản xuất, cung cấp phải cạnh tranh với nhau, hạ giá xuống mức thấp nhất để giành hợp đồng. Tình trạng này đặt ra vấn đề cần phải có quy chế do Nhà nước hoặc địa phương ban hành hoặc quy định tại hương ước làng xã nhằm hạn chế thiệt hại cho làng nghề nói chung do tình trạng cạnh tranh nói trên gây ra.

Mức độ phổ biến của sản phẩm TCMN Việt Nam phụ thuộc nhiều vào giá rẻ hơn là đặc điểm độc đáo của các sản phẩm. Thí dụ, các sản phẩm mây của Việt Nam hiện rẻ hơn so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh chính là Indônêxia và thậm chí còn được xuất khẩu sang Indônêxia. Điều này xuất phát

từ thực tế là các nhà sản xuất tại các làng nghề Việt Nam thường quá chú trọng đến việc tận dụng triệt để lực lượng lao động có thể nói là được trả công rẻ mạt tại các hộ gia đình ở nông thôn nhằm hạ giá thành sản xuất, dẫn tới việc phần lớn các sản phẩm làm ra là do lao động tay nghề thấp hoặc chưa được đào tạo bài bản (như người già, phụ nữ, trẻ em ... trong cùng một hộ gia đình đều tham gia làm hàng gia công cho nhà sản xuất). Mặc dù việc này có ý nghĩa tích cực trong việc tạo thêm việc làm ở nông thôn nhưng lại không ổn nếu xét trên khía cạnh marketing.

Đây là một vấn đề quan trọng liên quan đến chiến lược xây dựng hình ảnh, xác định vị thế cạnh tranh của hàng TCMN trên thị trường quốc tế. Chúng ta mong muốn thế giới biết đến Việt Nam như một trung tâm phát triển hàng TCMN tinh xảo, độc đáo, có giá trị văn hóa, mỹ thuật và nghệ thuật cao, hay một trung tâm gia công hàng TCMN theo đơn đặt hàng lớn của nước ngoài với giá rẻ? Chương 3 của Luận án sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm giúp các làng nghề và hàng TCMN phát triển theo những hướng nói trên.

2.2. THỰC TRẠNG MARKETING TÁC NGHIỆP ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

Để nắm rõ thực trạng hoạt động xây dựng chiến lược marketing cho các làng nghề TCMN Việt Nam, cùng với việc nghiên cứu những thông tin, tư liệu có liên quan, chúng tôi đã tiến hành một cuộc điều tra đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng TCMN tại một số làng nghề TCMN tiêu biểu về xuất khẩu ở khu vực Bắc Bộ trong năm 2005. Có 187 phiếu trả lời của các doanh nghiệp, phần lớn trong số này thuộc một số làng nghề tiêu biểu đại diện cho nhóm 5 mặt hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu gồm: lụa Vạn Phúc (Hà Đông, Hà Tây), mây tre đan Chương Mỹ (Thường Tín, Hà Tây), gỗ mỹ nghệ Đông Kỵ (Từ Sơn, Bắc Ninh), gốm sứ Bát Tràng (Hà Nội), thêu ren Quất Động (Thường Tín, Hà Tây). Chúng tôi đã thông qua lực lượng sinh viên tình nguyện "Mùa hè xanh" đi phổ cập tin học tại một số làng nghề nói trên (theo

chương trình do Trung ương Đoàn TNCS HCM phát động) để trực tiếp phát bản câu hỏi cho các doanh nghiệp. Tỷ lệ phản hồi là gần như tuyệt đối.

Ngoài các doanh nghiệp tại các làng nghề nói trên, chúng tôi cũng đã phát phiếu điều tra và phỏng vấn trực tiếp tại một số doanh nghiệp lớn chuyên về xuất khẩu đóng tại địa bàn Hà Nội như Artex Thăng Long, Artex Hòa Bình, Barotex, Haprosimex, v.v. và một số doanh nghiệp có cửa hàng bán lẻ cho khách du lịch quốc tế tại các trung tâm đô thị lớn hoặc các siêu thị, khách sạn quốc tế. Những doanh nghiệp được lựa chọn đều có quan hệ kinh doanh, bao tiêu sản phẩm rất mật thiết với các hộ kinh doanh tại làng nghề hoặc bản thân họ cũng có xưởng sản xuất hoặc cơ sở kinh doanh đặt tại làng nghề. Bản câu hỏi (phiếu điều tra) và kết quả tổng hợp phiếu điều tra được trình bày tại Phụ lục 2 của Luận án.

Đa số các doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra là các doanh nghiệp ngoài quốc doanh: công ty TNHH (25,7%), công ty cổ phần (13,4%), doanh nghiệp tư nhân (15%), hộ kinh doanh (27,8%) và hầu hết đều vừa sản xuất, vừa kinh doanh buôn bán hàng TCMN (61,5% - trong khi doanh nghiệp thương mại thuần túy chỉ chiếm 17,1%). Những kết quả của cuộc điều tra nói trên, kết hợp với kết quả của một số công trình nghiên cứu trước đó (đặc biệt là của JICA / Bộ NN & PTNT và của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam) được hệ thống hóa và được lần lượt trình bày trong các phần còn lại của Chương 2 của Luận án.

2.2.1. Sản phẩm (Product)

Có 2 vấn đề lớn trong khâu Sản phẩm liên quan đến 2 định hướng chiến lược sản phẩm chủ yếu, đó là:

** Vấn đề về thiết kế sản phẩm - phục vụ cho định hướng xuất khẩu sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam*

Có đến 75,9% doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra cho rằng một khó khăn lớn đối với họ là khó sáng tạo ra những mẫu mã mới, đẹp, được thị trường

chấp nhận và 68,8% cho rằng nhiều mẫu sản phẩm làm ra khó bán (vì không phù hợp với thị trường nước ngoài). Mẫu mã ở đây được hiểu là cấu trúc hiện hữu, màu sắc, hoa văn của sản phẩm và có thể là cả kỹ thuật thể hiện hình dáng sản phẩm. Một khảo sát mới đây của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam²² cho thấy: Thủ công mỹ nghệ Việt Nam yếu nhất ở hai khâu thông tin thị trường và kiểu dáng mẫu mã. Các doanh nghiệp TCMN Việt Nam còn đầu tư quá ít cho nghiên cứu thị trường nhất là nghiên cứu thị trường dành riêng cho tạo mẫu và thiết kế. Hệ quả của việc này là rất nhiều hàng thủ công Việt Nam không có những công dụng rõ nét và chưa hướng tới những thị trường cụ thể. Mỗi thị trường mục tiêu đều có thể có những đặc thù khác nhau: có thị trường chỉ chuộng hàng có kiểu dáng truyền thống hoặc sản phẩm mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, có thị trường đòi hỏi phải có sự kết hợp hài hòa giữa sản phẩm TCMN truyền thống với tính hiện đại, phải có sự giao thoa giữa các nền văn hóa. Các cơ quan Nhà nước cũng như doanh nghiệp TCMN chưa có tầm nhìn chiến lược trong công tác quy hoạch để thấy ý nghĩa của việc đưa ra những ý tưởng sáng tạo về màu sắc, hoa văn và kiểu dáng độc đáo, có sức cạnh tranh nhằm đáp ứng những nhu cầu đa dạng này của các thị trường mục tiêu khác nhau. Mẫu mã sản phẩm TCMN Việt Nam hiện còn đơn điệu, ít sáng tạo mẫu mã mới; tình trạng làm hàng nhái theo các mẫu mã trôi nổi trên thị trường rất phổ biến và chưa có biện pháp ngăn chặn hữu hiệu. Các sản phẩm TCMN của Việt Nam thường có xuất xứ từ một khu vực địa lý hạn chế, thể hiện ý nghĩa về cuộc sống và những giá trị văn hóa của khu vực đó. Tuy nhiên, ngày nay thông tin và thị trường đã trở nên toàn cầu hóa, cách sống của người dân thay đổi nhanh chóng, làng nghề mới cùng với cơ chế kích thích nó đã có những chuyển biến tác động sâu rộng đến những sản phẩm do nó làm ra.

Mặc dù vấn đề cải tiến mẫu mã đã được bàn luận rất nhiều trên các phương tiện truyền thông, nhiều hội thảo về vấn đề này đã được tổ chức, một

²² Theo Vietnam Net, ngày 04/06/2005 - website: www.vnn.vn

số cuộc thi sáng tác mẫu mã đã diễn ra, nhìn chung nhận thức về tầm quan trọng của việc cải tiến mẫu mã ngày càng tăng nhưng vẫn thiếu các biện pháp cụ thể để giải quyết một cách hiệu quả vấn đề này.

Như đã phân tích ở trên, các doanh nghiệp TCMN hiện không đủ năng lực và khả năng liên tục đưa ra thị trường những kiểu dáng, mẫu mã mới mang tính sáng tạo, độc đáo, đáp ứng nhu cầu thị trường. Trong khi đó, đội ngũ những chuyên gia chuyên thiết kế mẫu, vẽ mẫu tại các làng nghề lại chưa được quan tâm đúng mức. Sinh viên và học viên ở các trường đại học mỹ thuật công nghiệp và các trường dạy nghề mặc dù đã được tập trung trang bị kiến thức bài bản về thiết kế mẫu mã nhưng lại thiếu thực tế, thiếu gắn kết với làng nghề và khách hàng quốc tế. Tuy nhiên, Nhà nước ta đã bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của vấn đề này, với những đề án thành lập Trung tâm thiết kế quốc gia của Bộ Công nghiệp và Bộ Thương mại. Một số chính quyền địa phương như UBND TP Hồ Chí Minh, thông qua Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư, cũng đang xây dựng kế hoạch chi tiết thành lập trung tâm thiết kế. Những đề án, kế hoạch này, mặc dù rất thiết thực và quan trọng, nhưng đang đứng trước nhiều khó khăn, vấn đề cần giải quyết như: tình trạng vi phạm bản quyền tràn lan, thiếu sự phối hợp nhịp nhàng và đồng bộ giữa các đơn vị liên quan ở cấp trung ương với cấp địa phương, giữa chính quyền với doanh nghiệp, các hộ sản xuất ở làng nghề, vv...

** Vấn đề về quản lý chất lượng - phục vụ cho định hướng gia công sản phẩm theo đơn đặt hàng của nước ngoài*

77,1% số doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra gặp khó khăn trong kiểm soát chất lượng: khó đảm bảo chất lượng sản phẩm / nguyên liệu đồng đều theo yêu cầu của khách hàng (nhiều nhà cung cấp, nhiều hộ sản xuất, nhiều đối tượng lao động cùng tham gia). Một vấn đề phổ biến hiện nay ở các làng nghề TCMN là các sản phẩm làm theo đặt hàng của khách hàng thường có chất lượng không đồng đều nhau, và đây là một trong những nguyên nhân

chính khiến các nhà nhập khẩu nước ngoài băn khoăn khi xem xét việc đặt hàng từ các làng nghề TCMN ở Việt Nam. Có thể lý giải tình trạng chất lượng sản phẩm không đồng đều bởi những nguyên nhân sau:

- Sản phẩm làm chủ yếu bằng tay, do vậy chắc chắn sẽ không thể đồng đều về chất lượng như sản phẩm làm chủ yếu bằng máy;

- Đơn hàng càng lớn bao nhiêu thì lại càng có nhiều nhóm, nhiều hộ gia đình tham gia vào làm hàng bấy nhiêu và nhiều khi các hộ gia đình tham gia làm hàng cho một đơn hàng nằm rải rác ở nhiều làng, xã khác nhau, gây khó khăn cho công tác kiểm tra chất lượng;

- Số lượng nghệ nhân, thợ cả tay nghề cao ở các làng nghề TCMN khá hạn chế, đối với các đơn hàng lớn phải huy động nhân lực của cả gia đình của nhiều hộ sản xuất trong làng, xã - cả phụ nữ, em nhỏ ... lúc nông nhàn, do vậy những sản phẩm do các đối tượng này (ít được đào tạo nghề hoặc được đào tạo qua loa) thường có chất lượng thấp, nhiều lỗi;

- Do chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của thông tin thị trường, nên việc thu thập và xử lý thông tin về nhu cầu của khách hàng nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm và tiếp nhận phản hồi từ khách hàng chưa thực sự được chú trọng;

- Nguồn nguyên liệu ngày càng khan hiếm và phải được cung cấp từ nhiều nguồn khác nhau (chất lượng không đồng bộ), công tác đảm bảo chất lượng ngay từ khâu xử lý nguyên liệu còn yếu kém;

- Còn coi nhẹ hoặc buông lỏng công tác giám sát quy trình gia công sản phẩm tại các hộ gia đình;

- Nhiều doanh nghiệp còn không có tiêu chuẩn đánh giá chất lượng sản phẩm, chủ doanh nghiệp thường phải tự kiểm tra chất lượng bằng mắt thường nên rất khó đánh giá chính xác chất lượng của sản phẩm.

Hiện nay ở Việt Nam chưa có một cơ quan nhà nước chuyên trách nào thực hiện kiểm tra chất lượng sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp lại tự thiết lập tiêu chuẩn chất lượng của riêng mình, do đó có sự khác nhau về tiêu chuẩn chất lượng.

Khi phát sinh các khiếu nại về chất lượng sản phẩm thì các nhà phân phối hoặc các công ty xuất nhập khẩu trực tiếp giao dịch với khách hàng quốc tế thường phải chịu trách nhiệm giải quyết. Trong những trường hợp này, đa phần các đơn vị kinh doanh thường không thể lần lại xuất xứ của sản phẩm để cải tiến chất lượng và họ thường phải tự mua các sản phẩm lỗi và chấm dứt giao dịch với cơ sở sản xuất sản phẩm lỗi đó. Trong nhiều trường hợp, sản phẩm lỗi hỏng hoặc chất lượng không đảm bảo theo đúng đơn hàng đã ảnh hưởng xấu đến uy tín của các nhà phân phối, kinh doanh xuất nhập khẩu và dẫn đến hậu quả là khách hàng sẽ không tiếp tục đặt hàng trong những lần tiếp theo. Tình trạng này đặt ra yêu cầu cần phải có ngay một cơ chế hiệu quả để giải quyết các vấn đề phát sinh từ sản phẩm lỗi hỏng - cơ chế này cần xác định được cụ thể những lỗi nào là lỗi chất lượng, lỗi nào thuộc về mẫu mã, về hình thức không đáp ứng được những yêu cầu mang tính văn hóa - nghệ thuật, v.v. Tầm quan trọng của nhãn mác, thương hiệu làng nghề cũng được đặt ra ở đây vì nó có ý nghĩa giúp các bên tìm lại nguồn gốc sản phẩm hàng hóa.

2.2.2. Giá (Price)

Phương pháp định giá phổ biến đối với hàng TCMN hiện nay là dựa trên chi phí sản xuất, lưu thông phân phối và cộng thêm lợi nhuận vào tổng chi phí (có đến 82,4% doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra áp dụng phương pháp này). Phương pháp này được áp dụng phổ biến vì các doanh nghiệp TCMN không có khả năng và điều kiện tiếp cận được với các thông tin thường xuyên được cập nhật về thời giá thị trường của các sản phẩm cùng loại, các sản phẩm cạnh tranh. Hơn nữa, các doanh nghiệp TCMN còn chưa có nhận thức và quan niệm rõ ràng và đúng đắn về các đối thủ cạnh tranh và sản phẩm cạnh tranh (là những doanh nghiệp, sản phẩm của các nước như Trung Quốc, Thái Lan, vv... thay vì nhìn nhận sự cạnh tranh chỉ bó hẹp giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau). Trong nhiều trường hợp, việc định giá bán sản phẩm theo phương thức trên tỏ ra không chính xác và phù hợp, giá bán sản phẩm quá thấp, trong

khi các nhà phân phối, các thương nhân ở trong nước và nước ngoài có thể thu về một mức lợi nhuận quá lớn (sản phẩm khi đến tay người dùng trực tiếp ở nước ngoài có thể có mức giá cao gấp 10 lần mức giá bán ra của nhà sản xuất ở Việt Nam). Một vấn đề nữa là doanh nghiệp TCMN thường không đủ khả năng đầu tư thiết bị để giảm bớt một số công đoạn thủ công, giảm hao hụt nguyên vật liệu, phải thuê nhà xưởng, chi phí vận chuyển cao, sản xuất thường là phân tán đến từng hộ nhỏ lẻ, nên chi phí trung gian làm đội giá thành sản phẩm.

Cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm TCMN và những khó khăn, vấn đề liên quan được trình bày tại Bảng 2-12.

Bảng 2-12: Cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm TCMN

Chi phí	Khó khăn, vấn đề
A. Cung cấp nguyên liệu	
1. Chi phí lao động để trồng và/hoặc thu nhập nguyên liệu cần thiết cho sản xuất sản phẩm thủ công.	Nhiều lao động ở khu vực sản xuất nguyên liệu sống ở vùng sâu vùng xa và có thu nhập thấp
2. Chi phí cho công cụ cần thiết để trồng và/ hoặc thu gom nguyên liệu	Các trang thiết bị công cụ cần thiết để trồng, khai thác và xử lý nguyên liệu không đảm bảo
3. Chi phí nguyên liệu cho sơ chế (chất hóa học)	Một số nguyên liệu cho quá trình sơ chế cần đến những sản phẩm ngoại nhập đắt tiền và các chất độc hại
4. Chi phí kiểm tra và phân loại nguyên liệu	Quá trình sơ chế và xử lý nguyên liệu không được kiểm tra và phân loại đúng cách
5. Chi phí vận chuyển từ nơi sản xuất đến nơi tập trung	Nhiều loại nguyên liệu được sản xuất hay trồng những khu vực xa nơi sản xuất.
6. Tiền hoa hồng cho đại lý thương mại ở xa	Tiền hoa hồng cho đại lý thương mại không hợp lý.
7. Tiền hoa hồng cho đại lý thương mại ở huyện	Tiền hoa hồng cho đại lý thương mại không hợp lý.
8. Chi phí vận chuyển từ nơi tập trung tới người mua	Nhiều loại nguyên liệu được sản xuất hay trồng những khu vực xa nơi sản xuất.
B. Làng nghề	
1. Chi phí nguyên liệu sơ chế lần hai (chất hóa học)	Một số nguyên liệu cho quá trình sơ chế cần đến những sản phẩm ngoại nhập đắt tiền và các chất độc.

2. Chi phí nguyên liệu sơ chế lần cuối (chất hóa học)	Một số nguyên liệu cho quá trình sơ chế cần đến những sản phẩm ngoại nhập đắt tiền và các chất độc.
3. Chi phí lao động sản xuất	Nhiều lao động trong khu vực sản xuất hàng thủ công sống ở vùng sâu vùng xa và có thu nhập thấp
4. Chi phí về năng lượng (điện chạy máy và ánh sáng)	Chi phí năng lượng cao
5. Chi phí về nhiên liệu (chất đốt, xử lý vv)	Chi phí nhiên liệu cao
6. Chi phí về công cụ để sản xuất.	Một số loại công cụ đắt tiền
7. Chi phí về đóng gói	Vật liệu gói cần được vận chuyển từ nơi xa tới
8. Chi phí kho bãi	Chi phí kho bãi
9. Chi phí hành chính (sổ sách, kế toán vv)	Chi phí lao động có tay nghề và kinh nghiệm khá cao
10. Chi phí vận chuyển từ nơi sản xuất đến nơi xuất cảnh (hàng hải)	Nhiều sản phẩm thủ công được sản xuất khá xa nơi xuất cảnh.
11. Chi phí tài chính (3 tháng)	Lãi suất ngân hàng rất cao
C. Tổ chức xuất khẩu	
1 Chi phí hành chính chung	Một số cơ sở phải trả lương cao cho nhân viên hành chính
2 Chi phí kho bãi	Chi phí kho bãi
3 Chi phí vận chuyển đường bộ tới nơi xuất cảnh	Chi phí vận chuyển cao
4 Chi phí về bốc xếp (FOB)	Chi phí bốc xếp cao
5 Chi phí bảo hiểm hàng hải	Chi phí bảo hiểm hàng hải cao
6 Chi phí vận chuyển ra nước ngoài bằng tàu biển	Chi phí vận chuyển đường biển cao
7 Chi phí giấy tờ xuất khẩu	Chi phí làm giảm thủ tục giấy tờ xuất khẩu
8 Phí ngân hàng	Chi phí về ngân hàng cao
9 Chi phí tài chính (3 tháng)	Lãi suất ngân hàng rất cao
10 Chi phí biên (lợi nhuận)	Chi phí biên của người xuất khẩu cao

Nguồn: Dự án nghiên cứu quy hoạch ngành nghề thủ công của JICA [1]

Cơ cấu chi phí sản xuất sản phẩm TCMN ở bảng trên đã cho thấy có một số khoản chi làm đội giá thành, ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, bao gồm: tiền hoa hồng cho đại lý thương mại, chi phí năng lượng, nhiên liệu cao, chi phí lao động có tay nghề và kinh nghiệm khá cao, lãi suất ngân hàng rất cao, v.v. Thực trạng này cũng đặt ra vấn đề cần phải có phương thức quản lý chi phí hiệu quả nhằm hạ giá thành sản phẩm: có thể phân loại thành các chi phí sản xuất trực tiếp và chi phí gián tiếp và chỉ ra những hạng mục chi phí nào mà nhà sản xuất có thể cắt giảm hoặc tiết kiệm thông qua những biện pháp cải tiến mang tính sáng tạo nhằm làm tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

Phương pháp định giá dựa trên chi phí nói trên chỉ phù hợp với định hướng *gia công sản phẩm theo đơn đặt hàng của nước ngoài*. Đối với định hướng sản xuất *sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam*, các doanh nghiệp vẫn còn khá lúng túng trong khâu định giá. 37,9% số doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra xác định giá bán căn cứ vào giá các sản phẩm cùng loại tương đương trên thị trường, 45,4% căn cứ vào mức độ hấp dẫn của sản phẩm đối với khách mua hàng (càng nhiều người hỏi mua thì càng nâng giá lên cao), 29,6% định giá bán cao đối với mẫu sản phẩm mới, giá bán giảm dần theo thời gian sản phẩm đó có mặt trên thị trường và 35,2% áp dụng giá bán khác nhau đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

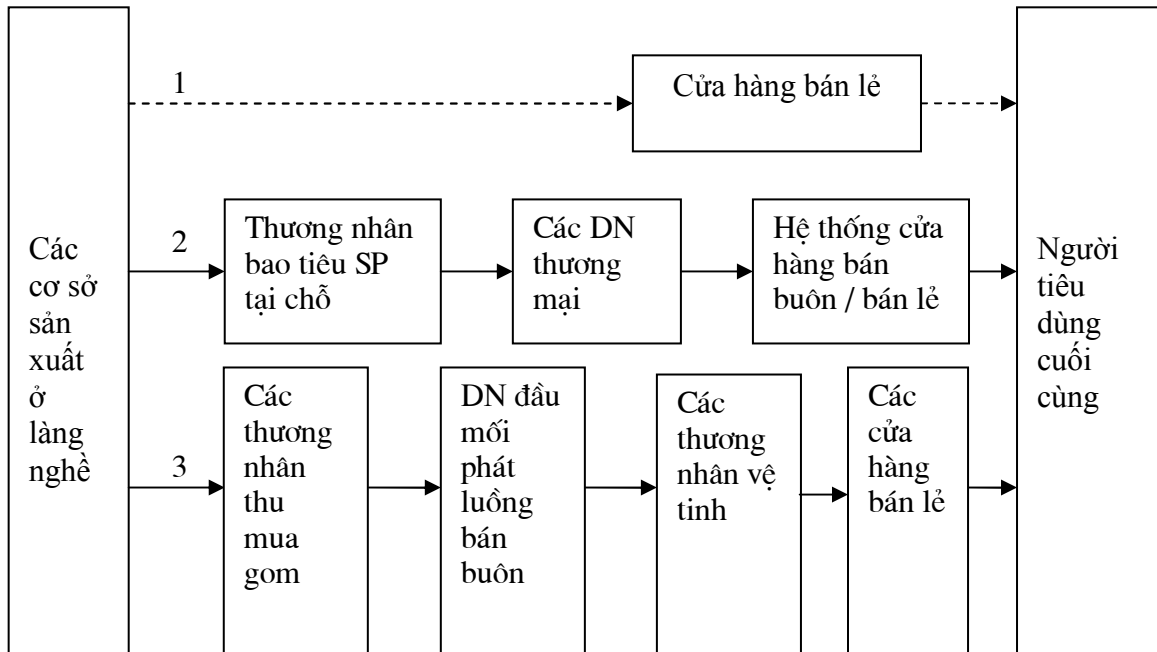
2.2.3. Phân phối (Place)

Kết quả của cuộc điều tra nói trên cho thấy có đến 75,4% số đơn vị / cơ sở làm hàng TCMN thường không thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng (thường phải qua trung gian hoặc các công ty TM / XNK) và họ cho rằng đây là một trong những khó khăn chính gặp phải trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Quá trình đưa sản phẩm TCMN từ khi được sản xuất ra đến tay người dùng cuối cùng ở nước ngoài liên quan đến khá nhiều bên trung gian. Nếu tính cả các bên trung gian tham gia cung cấp nguyên liệu, bán thành phẩm để sản

xuất sản phẩm hoàn thiện thì sẽ là rất nhiều. Sự can thiệp của người trung gian làm kênh tiêu thụ trở nên phức tạp, đặc biệt là ở các vùng nông thôn nhưng các bên trung gian cũng có vai trò khá quan trọng trong việc đảm bảo kênh phân phối sản phẩm ổn định ở các vùng còn thiếu cơ sở hạ tầng cơ bản cần thiết cho việc thông tin liên lạc hiện đại. Yêu cầu liên lạc giữa các đơn vị sản xuất và các đơn vị kinh doanh thương mại không chỉ giới hạn trong vấn đề thông tin liên lạc (luồng thông tin) mà còn bao gồm cả hệ thống tài chính hoặc ngân hàng (luồng tiền).

Tuy nhiên, bên trung gian môi giới thường có quy mô hoạt động nhỏ và không được tổ chức chặt chẽ khiến kênh tiêu thụ trở nên phức tạp. Do có nhiều trung gian tham gia, chi phí tăng lên rất nhiều và làm giảm tính cạnh tranh của sản phẩm về mặt giá cả. Trên thị trường, tình trạng cạnh tranh về giá ngày càng trở nên khốc liệt, dẫn đến số lượng các bên trung gian thường tỷ lệ nghịch với khoản thu nhập của các đơn vị sản xuất thủ công. Càng có nhiều trung gian tham gia trong kênh tiêu thụ thì thu nhập trực tiếp từ các đơn vị sản xuất hàng TCMN sẽ giảm xuống. Nói cách khác, để tăng thu nhập cho các đơn vị sản xuất hàng TCMN, cần tổ chức kênh phân phối hợp lý để hạ chi phí, tăng lợi nhuận. Trong một số trường hợp, sự can thiệp của trung gian thường gia tăng khi lượng bán tăng. Nếu sự can thiệp như vậy giảm đi trong mỗi công đoạn của kênh tiêu thụ, thu nhập từ sản xuất có thể sẽ tăng. Tuy nhiên, muốn vậy giao thông liên lạc và hệ thống tài chính phải thật sự phát triển để rút ngắn khoảng cách cũng như thời gian giữa các địa điểm sản xuất và nơi tiếp nhận đơn đặt hàng.

Từ kết quả của cuộc điều tra doanh nghiệp trình bày tại mục 2.3 ở trên kết hợp với những kết quả phân tích trong Báo cáo của JICA [1], tác giả Luận án trình bày thực trạng kênh phân phối *đối với thị trường trong nước* tại các làng nghề TCMN Việt Nam theo Hình 2-4.

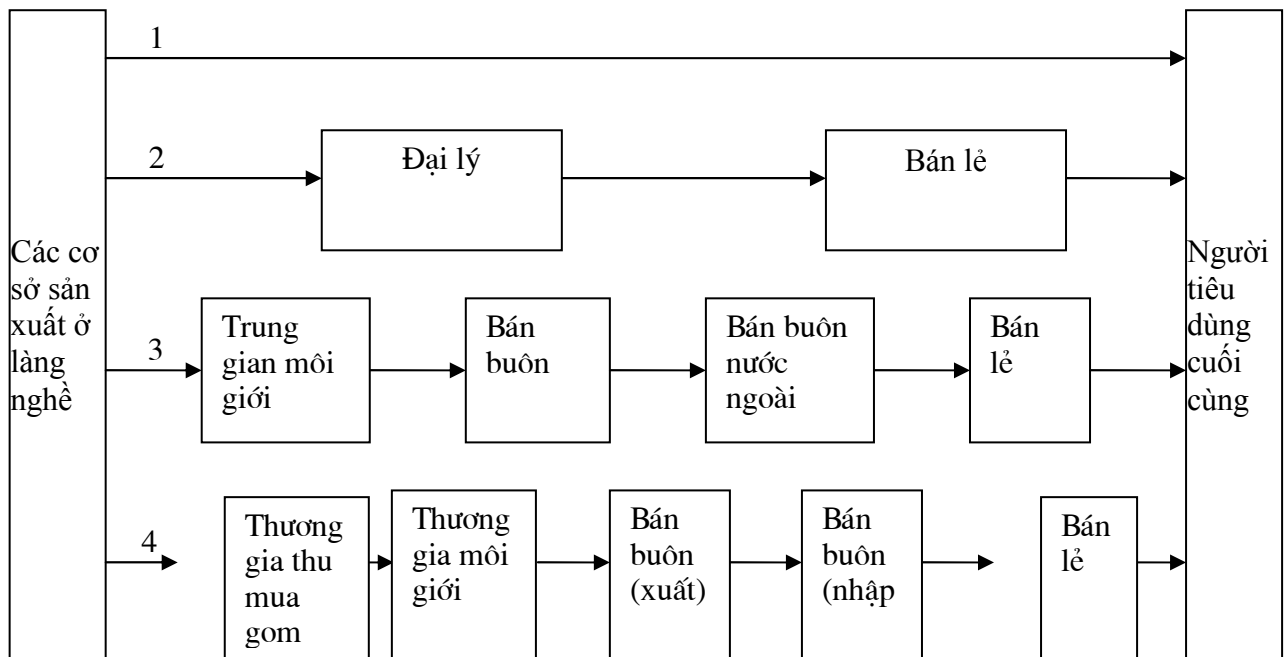


Hình 2-4: Thực trạng kênh phân phối đối với thị trường trong nước tại các làng nghề TCMN Việt Nam

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Trong Hình 2-4, các đường mũi tên đứt quãng thể hiện đó là những kênh phân phối thứ yếu, còn các đường mũi tên không đứt quãng thể hiện đó là những kênh phân phối chủ yếu đối với các làng nghề TCMN Việt Nam, từ đó có thể dễ dàng nhận thấy rất nhiều bên trung gian tham gia vào quá trình phân phối. Nhìn chung, kênh phân phối ngắn sẽ hiệu quả, cạnh tranh tốt và sức phân phối lớn hơn. Tuy nhiên, thực tế hiện nay là đa số các cơ sở sản xuất tại làng nghề còn nhỏ và yếu về năng lực kinh doanh, do vậy những cơ sở nhỏ lẻ này vẫn rất cần thương nhân bao tiêu, thương nhân thu gom ... để giúp họ tiêu thụ được sản phẩm làm ra. Một số cơ sở sản xuất quy mô vừa và lớn đã xuất hiện và đã có đủ năng lực để trực tiếp phân phối sản phẩm qua các cửa hàng bán lẻ tới người tiêu dùng.

Cũng căn cứ vào kết quả của cuộc điều tra doanh nghiệp trình bày tại mục 2.3 ở trên kết hợp với những kết quả phân tích trong Báo cáo của JICA [1], tác giả Luận án trình bày sơ đồ mang tính khái quát hóa thực trạng các bên Việt Nam tham gia quá trình đưa hàng TCMN đến với người mua ở nước ngoài (mặc dù có thể có một số khác biệt cần điều chỉnh đối với từng loại mặt hàng TCMN) theo Hình 2-5.



Hình 2-5: Thực trạng quá trình đưa hàng TCMN đến người mua ở nước ngoài

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Thực trạng quá trình đưa hàng TCMN đến người mua ở nước ngoài theo Hình 2-5 cho thấy có những kênh phân phối quá dài (quá nhiều cấp trung gian), điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng TCMN Việt Nam trên thị trường nước ngoài, trong khi hiệu quả lợi nhuận đối với người sản xuất cũng sẽ rất thấp. Tuy nhiên, kênh phân phối dài cũng chứng tỏ kinh doanh hàng TCMN hiện đang có hiệu quả nên mới có thể bảo đảm cho nhiều trung gian tồn tại. Tương tự như phân tích ở phần thực trạng kênh phân phối đối với thị trường trong nước, quy mô nhỏ lẻ và năng lực kinh doanh yếu kém của các

cơ sở sản xuất hàng TCMN tại làng nghề cũng như của các thương gia Việt Nam là nguyên nhân chủ yếu khiến họ phải dựa vào các trung gian để đưa được sản phẩm tới người tiêu dùng ở nước ngoài. Sau đây là phân tích cụ thể hơn về các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào quá trình sản xuất và phân phối hàng TCMN tới các thị trường ở nước ngoài.

Doanh nghiệp sản xuất TCMN tại làng nghề: bao gồm các hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH, công ty cổ phần tham gia vào các hoạt động sản xuất hàng TCMN tại các làng nghề.

Doanh nghiệp Nhà nước sản xuất hàng TCMN: thường là những doanh nghiệp lớn có hoạt động xuất nhập khẩu trực tiếp - hầu hết những doanh nghiệp này có một mạng lưới vệ tinh các cơ sở sản xuất tại làng nghề để đặt hàng / thuê gia công theo hợp đồng hoặc khi doanh nghiệp có đơn hàng lớn của nước ngoài thì có thể tới các cơ sở sản xuất này để thu gom hàng. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp này cũng có xưởng sản xuất riêng đặt trong hoặc ngoài làng nghề, những xưởng sản xuất này thường chỉ tập trung vào công đoạn cuối - công đoạn hoàn thiện sản phẩm (sau khi thu gom bán thành phẩm từ nhiều nguồn khác nhau) hoặc tập trung sản xuất một vài loại sản phẩm có khả năng xuất khẩu cao.

Doanh nghiệp sản xuất hàng TCMN ở ngoài làng nghề: có thể là những doanh nghiệp mở xưởng sản xuất ở gần làng nghề (và qua đó sử dụng danh tiếng làng nghề để quảng cáo cho doanh nghiệp mình) hoặc tại các khu công nghiệp, hoặc là doanh nghiệp có mặt bằng rộng vừa kinh doanh hàng TCMN vừa kết hợp làm xưởng sản xuất ở quy mô nhỏ.

Doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu: thường là những doanh nghiệp Nhà nước lớn chuyên kinh doanh xuất nhập khẩu và nhận xuất khẩu ủy thác cho các đơn vị trong nước hoặc làm đầu mối thu gom hàng TCMN để trực tiếp xuất khẩu theo đặt hàng của khách hàng nước ngoài.

Có thể tóm tắt những đặc thù trong kênh phân phối của những thị trường xuất khẩu trọng điểm đối với hàng TCMN Việt Nam như Nhật, Mỹ, EU ... như sau:

Nhật Bản:

Hàng thủ công Nhật Bản thường được phân phối từ nhà buôn sỉ đến các cửa hàng bán lẻ hoặc khách hàng là các dự án thương mại. Những thương hiệu hàng nhập khẩu nổi tiếng hoặc hàng cao cấp thường được phân phối thông qua các nhà môi giới, từ đó chúng được bày bán tại các khu trung tâm thương mại hay các cửa hàng chuyên doanh. Ngoài ra, ở Nhật Bản còn tồn tại một số hình thức kênh phân phối khác như hình thức người sản xuất nước ngoài hoặc nhà buôn sỉ đem hàng bán trực tiếp cho trung tâm thương mại hay người bán lẻ lớn (*hình thức "nhập khẩu trực tiếp"*), hoặc một công ty thương mại chuyên nghiệp tiến hành nhập khẩu hàng trực tiếp từ nhà sản xuất chứ không thông qua các đại diện môi giới chính thức và trực tiếp phân phối các sản phẩm này cho nhà buôn sỉ hoặc người bán lẻ ở những khu vực lân cận khác (*hình thức "công ty thương mại"*), hoặc sản phẩm được mua từ những nhà buôn sỉ hoặc các cửa hàng bán lẻ tại Hong Kong, Singapore, hay những quốc gia khác, sau đó nhập khẩu vào Nhật mà không thông qua các đại lý môi giới chính thức (*hình thức "nhập khẩu song song"*). Tuy nhiên hàng TCMN Việt Nam hiện nay được xuất khẩu sang Nhật Bản chủ yếu thông qua các nhà môi giới, các nhà bán sỉ, bán lẻ Nhật Bản trước khi tới được tay người tiêu dùng.

Mỹ:

Hàng hóa ở Mỹ được tiêu thụ chủ yếu qua 3 kênh sau: hệ thống các siêu thị bách hóa (department store - shopping mall), hệ thống các cửa hàng / siêu thị chuyên bán đồ giá rẻ (discount store), và hệ thống các cửa hàng chuyên dụng (specialty store). Khác với các cửa hàng bách hóa ở Việt Nam, siêu thị bách hóa ở Mỹ thường là những cửa hàng đồ sộ, bề thế, sang trọng, bày bán các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, đắt tiền. Những siêu thị bách hóa này

thường thuộc sở hữu của những tập đoàn lớn chuyên bán buôn (ví dụ như Sears, Dillard, Macy, v.v.) hoặc những công ty sở hữu các cửa hàng dạng chuỗi như Bed, Bath & Beyond, Pottery Barn, v.v. Cửa hàng / siêu thị chuyên bán đồ giá rẻ (như Walmart, K-mart, v.v.) thường là một chuỗi các cửa hàng lớn giống nhau về hình thức và mặt hàng, được phân chia đều theo lãnh thổ địa lý và hướng đến đối tượng khách hàng có thu nhập vừa và thấp. Các cửa hàng chuyên dụng thì lại hấp dẫn khách hàng ở tính chuyên sâu của mặt hàng.

EU:

Về cơ bản, hệ thống phân phối ở các nước thuộc EU cũng có nhiều điểm tương đồng với hệ thống phân phối ở Mỹ (nói trên). Tuy nhiên, một trong những điểm đặc biệt là trong một vài năm gần đây, chuỗi cửa hàng tự phục vụ (DIY) đã dần dần tăng các mẫu mã sản phẩm và giờ đây có thể cạnh tranh tích cực với những hãng bán lẻ chuyên biệt khác về đồ gia dụng vốn không cung cấp loại hình tự phục vụ này. Ngoài ra, còn phải kể đến xu hướng phát triển của những cửa hàng mọc lên san sát nhau khắp các bến xe và ga tàu hoả và sự tăng lên không ngừng của các dịch vụ vận chuyển hàng tới tận nhà (door-to-door delivery).

2.2.4. Xúc tiến (Promotion)

Xúc tiến, tiếp cận thị trường xuất khẩu hàng TCMN hiện được đánh giá là một trong những khâu yếu nhất trong marketing tác nghiệp của các làng nghề TCMN Việt Nam.

** Tham dự triển lãm, hội chợ:*

Trong vài năm gần đây, Nhà nước đã thành lập Quỹ xúc tiến thương mại (XTTM) và thành lập Cục XTTM (VIETRADE) thuộc Bộ Thương mại để triển khai các chương trình XTTM trọng điểm quốc gia sử dụng nguồn quỹ trên với mục đích hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam thúc đẩy xuất khẩu, phát triển mở rộng các thị trường xuất khẩu. Một trong những hoạt động chính của

các chương trình XTTM trọng điểm quốc gia này là tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi tìm hiểu, nghiên cứu thị trường, tham dự triển lãm, hội chợ ở nước ngoài. Song chưa có chương trình XTTM trọng điểm quốc gia nào dành riêng để hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN. Một trong những lý do là cơ quan chủ trì những chương trình này thường là các Bộ hoặc các hiệp hội ngành hàng, trong khi ở nước ta chưa có một hiệp hội đại diện chung cho tất cả các ngành hàng TCMN có định hướng xuất khẩu. Có 2 tổ chức liên quan nhiều nhất đến lĩnh vực này là Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Liên minh các hợp tác xã Việt Nam, nhưng cả 2 tổ chức này đều hoạt động đa ngành, đa lĩnh vực nên không thể tập trung nguồn lực cho TCMN. Do vậy các doanh nghiệp phải tự giải quyết. Những doanh nghiệp kinh doanh thương mại, xuất nhập khẩu lớn mới có điều kiện tham dự các hội chợ hàng TCMN ở nước ngoài và những thông tin, địa chỉ mà họ có được từ việc tham dự hội chợ lại được coi là những thông tin nội bộ, được sử dụng để phục vụ cho mục đích kinh doanh của doanh nghiệp đó, không hề có sự chia sẻ, trao đổi thông tin. Có 15,1% các doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra đã tham dự các triển lãm, hội chợ ở nước ngoài.

Ngày 20/5/2005, Hiệp hội làng nghề Việt Nam đã ra mắt và tổ chức Đại hội lần thứ nhất tại Hà Nội. Đây là một tin vui đối với các làng nghề nói chung và với các doanh nghiệp TCMN nói riêng vì hiệp hội làng nghề đóng vai trò quan trọng trong việc tập hợp lực lượng doanh nghiệp, xây dựng quan hệ hợp tác để cùng nhau thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm và các chức năng nhiệm vụ khác mà Nhà nước giao. Tuy nhiên, Hiệp hội làng nghề Việt Nam mới thành lập, nguồn lực (con người, tài chính, cơ sở vật chất) còn hết sức hạn chế nên trong thời gian trước mắt chưa thể có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp TCMN đẩy mạnh các hoạt động marketing xuất khẩu.

Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp và làng nghề TCMN cũng tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm trong nước và đạt được nhiều kết quả tốt về bán hàng và tìm kiếm đối tác bao tiêu sản phẩm (có đến 50,3% số doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra đã từng tham dự các hội chợ, triển lãm trong nước). Tuy nhiên, những hội chợ, triển lãm trong nước chủ yếu chỉ giúp được các doanh nghiệp và làng nghề TCMN phát triển được thị trường trong nước.

Một trong những hạn chế lớn trong công tác hỗ trợ tổ chức các hội chợ, triển lãm trong thời gian vừa qua là chưa tạo điều kiện thuận lợi cho sự tham gia của các làng nghề nhằm quảng bá thương hiệu làng nghề tới các thị trường mục tiêu, đặc biệt là các hội chợ, triển lãm quốc tế - là những sự kiện thường chỉ có một số doanh nghiệp thương mại lớn của Nhà nước mới có điều kiện tham dự.

** Trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại các Trung tâm / showroom giới thiệu hàng Việt Nam ở nước ngoài:*

Hiện nay, Nhà nước mới chỉ tài trợ cho việc thành lập và duy trì một vài trung tâm giới thiệu hàng Việt Nam ở Mỹ, Nhật, EU và cũng đều là những trung tâm giới thiệu sản phẩm đa ngành, đa lĩnh vực. Quy mô của những trung tâm này khá khiêm tốn, trong khi đó công tác quảng cáo, tuyên truyền, giới thiệu về những trung tâm này chưa tốt nên ít người biết đến sự hiện diện của chúng, dẫn đến hiệu quả hoạt động thấp, ít doanh nghiệp tỏ ra mặn mà với việc tham gia trưng bày sản phẩm tại đây, kể cả những doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN (chỉ có 2,7% số doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra có sản phẩm trưng bày tại các trung tâm kiểu này).

** Giới thiệu, xúc tiến thông qua thương vụ tại Đại sứ quán Việt Nam ở các nước ngoài:*

Vai trò của thương vụ, tham tán thương mại tại đại sứ quán Việt Nam ở các nước ngoài cho đến gần đây mới được quan tâm, đề cao, thông qua một số Hội nghị giao lưu giữa các tham tán thương mại với các doanh nghiệp xuất

nhập khẩu vừa được tổ chức vào đầu năm 2005 tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, với một ngân sách hoạt động rất eo hẹp, các tham tán thương mại không thể hỗ trợ gì nhiều cho doanh nghiệp - họ chủ yếu hỗ trợ cho những doanh nghiệp nào chủ động đề nghị chịu những chi phí liên quan để họ đi giao dịch, điều tra, tìm hiểu thị trường giúp cho doanh nghiệp đó. Tất cả các doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN được phỏng vấn đều trả lời là chưa hề ký được hợp đồng xuất khẩu nào thông qua sự giới thiệu, hỗ trợ của các tham tán thương mại.

** Giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm trên Website, quảng cáo trên Internet:*

Ngày càng nhiều doanh nghiệp và làng nghề TCMN (thí dụ như làng gốm Bát Tràng, làng mây tre đan Phú Xuyên - Chương Mỹ, Hà Tây ...) quan tâm đến việc sử dụng Internet như một công cụ hiệu quả để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, làng nghề (27% số doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra có quảng cáo trên mạng Internet và 34,6% có Website để giới thiệu, quảng bá về doanh nghiệp mình). Tuy nhiên, hầu hết các trường hợp chỉ dừng lại ở mức độ một Web site đơn giản, có chức năng chủ yếu giới thiệu sản phẩm và những Web site này cũng rất ít người biết đến (ở Việt Nam chứ chưa nói gì đến quốc tế). Để có thể bán được sản phẩm trên các Web site (theo đúng nghĩa của thuật ngữ "thương mại điện tử") đòi hỏi một trình độ quản lý cao, am hiểu luật pháp quốc tế, đầu tư tương đối lớn (đặc biệt là vào các hệ thống phần mềm quản lý thanh toán điện tử, bảo mật, vv...) mà hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh hàng TCMN ở Việt Nam hiện nay chưa đủ khả năng làm được. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vừa qua cũng đã cho ra mắt Sàn giao dịch điện tử "VN E-mart", trong đó một trong những điểm nhấn là giới thiệu, chào bán hàng TCMN. Đây là một trong những cổng giao dịch điện tử được đánh giá là chuyên nghiệp nhờ VCCI có nguồn lực mạnh về tài chính, con người, cơ sở vật chất, vv... Tuy nhiên, dự án này mới đang trong giai đoạn

thử nghiệm và đang cung cấp dịch vụ miễn phí cho một số doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN trong 2 năm đầu và chức năng của nó cũng chỉ dừng lại ở việc quảng bá, giới thiệu chứ chưa thực hiện được dịch vụ hỗ trợ thanh toán trực tuyến (online) giữa người mua và người bán.

** Các hình thức xúc tiến khác:*

Còn một số hình thức xúc tiến khác như: quảng cáo trên các phương tiện truyền thông; tiến hành các chương trình khuyến mại; tổ chức hội chợ, lễ hội tại làng nghề ... nhưng những hình thức này không được các doanh nghiệp, làng nghề thực hiện thường xuyên hoặc quan tâm đặc biệt, chủ yếu vì sự khác biệt về đối tượng khách hàng, về phương thức giao dịch và về hiệu quả kinh doanh mang lại. Một số làng nghề cũng đã có những nỗ lực tổ chức hội chợ, lễ hội tại làng nghề để quảng bá làng nghề cũng như thu hút du khách quốc tế tới tham quan và mua sắm hàng TCMN tại làng nghề, tuy nhiên đây là những hoạt động chủ yếu diễn ra trong một vài dịp đặc biệt và thiếu sự phối hợp với các bên liên quan (chẳng hạn như ngành du lịch).

2.3. THỰC TRẠNG VẬN DỤNG CÁC LOẠI HÌNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO HÀNG TCMN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

2.3.1. Thực trạng vận dụng các loại hình chiến lược marketing căn cứ vào thời cơ thị trường để định hướng phát triển

Như đã phân tích ở Chương 1, cơ bản có 3 loại hình chiến lược marketing căn cứ vào thời cơ thị trường để định hướng phát triển: Chiến lược Tăng trưởng cường độ, Chiến lược Phát triển đa dạng hóa và Chiến lược phát triển hợp nhất. Theo kết quả của cuộc điều tra đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng TCMN tại các làng nghề ²³, đối với Chiến lược Tăng trưởng cường độ, các doanh nghiệp TCMN tại làng nghề hầu như chỉ mới thực hiện chiến lược "thâm nhập thị trường" và một số doanh nghiệp bắt đầu thực hiện chiến lược "mở rộng thị trường", còn rất lúng túng trong việc thực hiện chiến

²³ cuộc điều tra này được mô tả cụ thể ở phần 2.2 ở trên

lược "Khai thác thị trường" - tìm cách gia tăng doanh số qua việc triển khai những sản phẩm mới có liên quan mật thiết hoặc cải thiện những sản phẩm cho những thị trường hiện có. Một số doanh nghiệp cũng có thực hiện chiến lược "phát triển đa dạng hóa" nhưng hầu hết là theo bản năng và thực hiện việc đa dạng hóa các sản phẩm TCMN là chính. Đối với Chiến lược Phát triển hợp nhất, trong điều kiện hiện nay của TCMN Việt Nam thì vẫn còn khó áp dụng, nhất là hợp nhất phía trước và phía sau. Một hình thức hợp nhất ngang điển hình trong làng nghề hiện nay là trong lĩnh vực hàng dệt: chủ bao tiêu đầu tư 1/2 tiền khung cửi cho các hộ, 1/2 còn lại là do các hộ đầu tư. Chủ bao tiêu đứng ra thành lập công ty, các hộ dệt ra sản phẩm cho chủ bao tiêu. Tuy nhiên, có một nội dung cần được phân tích kỹ, đó là công tác xây dựng và phát triển các mối liên kết ngành vì nó có liên hệ mật thiết tới các hình thức chiến lược phát triển hợp nhất.

** Xây dựng và phát triển các mối liên kết ngành (cluster - cụm sản xuất)*

Công tác hoạch định chiến lược marketing hàng TCMN không thể bỏ qua việc phân tích khả năng hình thành các liên kết ngành TCMN (thuật ngữ tiếng Anh là "cluster", một số nơi ở Việt Nam gọi là "cụm tiểu thủ công nghiệp") nhằm mục đích nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng TCMN Việt Nam. Hiện nay ở Việt Nam (cũng như ở các nước đang phát triển) việc phát triển theo mô hình liên kết ngành chưa phổ biến, nên thuật ngữ "liên kết ngành" (cluster) thường chưa được hiểu đúng nghĩa. Nhìn chung, nhận thức về phát triển liên kết ngành tại hầu hết các địa phương còn hạn chế, chính quyền địa phương và các tổ chức hỗ trợ chưa năng động và tích cực khuyến khích, hỗ trợ nhằm tạo điều kiện cho các cụm sản xuất (hay "liên kết ngành") hình thành và phát triển.

Tại nhiều nơi của tỉnh Hà Tây – địa phương có số lượng làng nghề lớn nhất Việt Nam, đã bắt đầu manh nha hình thức cụm sản xuất - đa phần theo kiểu "liên kết ngang". Tại một số làng nghề mây tre trong tỉnh, các cơ sở sản

xuất đã được tổ chức thành nhóm theo sáng kiến của một số người có uy tín trong làng. Một số nhóm sản xuất có địa điểm trưng bày riêng trong làng, nhận đơn đặt hàng của khách hàng và giao cho các cơ sở thành viên thực hiện. Các nhóm sản xuất này không đăng ký hoạt động chính thức và thường có một người đứng ra quản lý hoạt động kinh doanh, nhưng người đó không trực tiếp phụ trách kỹ thuật sản xuất. Các thành viên trong nhóm tạo ra các mặt hàng có mẫu mã tương tự nhau và các thành viên thực hiện công việc theo kế hoạch của mình. Về mẫu mã sản phẩm, nhìn chung sản phẩm đều sử dụng mẫu mã thông thường, không có mẫu mã mới hay sản phẩm mới, hay phát triển công nghệ sản xuất mới. Một số nhóm sản xuất cùng thu mua nguyên vật liệu, làm ra các sản phẩm trưng bày chung. Thông thường họ tỏ ra bị động trong hoạt động sản xuất và thường phải chờ khách hàng đến đặt hàng. Hình thức "liên kết dọc" có thể nhìn thấy rõ hơn ở các doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ mỹ nghệ xuất khẩu như ở Đồng Kỵ, Bắc Ninh - đã có sự liên kết, phân công lao động giữa các doanh nghiệp trong nhóm theo hình thức mỗi doanh nghiệp chuyên sâu hóa vào một công đoạn sản xuất hoặc một chủng loại sản phẩm / bán thành phẩm nhất định. Tại đây, chính quyền địa phương cũng đã quy hoạch lại các cơ sở sản xuất đồ gỗ thành một "khu công nghiệp" - đây thực chất là việc xây dựng cơ sở hạ tầng (đường sá, điện nước, v.v.) và chia đất theo lô để từng hộ sản xuất tự đầu tư xây dựng nhà xưởng trên lô đất của mình. Phần lớn các hộ trong khu công nghiệp này hoạt động độc lập và cạnh tranh với nhau, nhưng sự liên kết có thể được hiểu theo một khía cạnh khác: các cơ sở sản xuất đơn lẻ cùng nhau tập trung lại tại một khu vực địa lý (khu công nghiệp) để hình thành nên một cụm sản xuất có quy mô, dễ dàng thu hút sự chú ý của khách hàng / đối tác muốn tìm đến làng nghề để mua hàng / thiết lập quan hệ kinh doanh.

Những hình thức hợp tác, liên kết nói trên tại các làng nghề ở Hà Tây, Bắc Ninh, v.v. chỉ mới là những biểu hiện manh nha ban đầu của mô hình liên

kết ngành của Porter. Các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất TCMN mới chỉ ý thức được lợi ích của việc liên kết, hợp tác với nhau (chủ yếu là giữa các doanh nghiệp sản xuất) mà chưa thấy được hoặc chưa có khả năng xúc tiến xây dựng những mối quan hệ liên kết giữa doanh nghiệp với các bên có liên quan khác như các tổ chức hỗ trợ xúc tiến thương mại trong và ngoài nước, các hiệp hội làng nghề, tổ chức đào tạo nghề TCMN, các trung tâm thiết kế, tổ chức tài chính, một số khách hàng là các tập đoàn doanh nghiệp lớn hoặc là nhà nhập khẩu, phân phối ở nước ngoài, v.v.

Những đặc điểm như tổ chức mua nguyên liệu chung, sản xuất chung, bán hàng chung và nhận đơn đặt hàng chung từ khách hàng ở một số nhóm sản xuất là những đặc điểm rất gần với mô hình liên kết ngành thực sự. Họ sẽ tiến hành những hoạt động với tư cách là thành viên của nhóm, tổ chức các ngành nghề liên quan theo nhóm và liên kết với các tổ chức hỗ trợ và đảm bảo lợi thế cạnh tranh của liên kết ngành.

Một số địa phương đã ý thức được tầm quan trọng của việc liên kết giữa ngành TCMN với ngành du lịch, đã xây dựng và tổ chức được nhiều chương trình kết hợp tham quan du lịch với mua sắm tại các làng nghề. Vấn đề này sẽ được phân tích kỹ hơn ở phần sau.

Sau đây là một số vấn đề về phát triển cụm sản xuất hàng TCMN ở Việt Nam:

(a) Thiếu nguồn nhân lực trong lĩnh vực quản lý kinh doanh và tiếp thị: Do hầu hết số làng nghề phát triển ở khu vực nông thôn nên các cơ sở sản xuất hàng TCMN ở những khu vực đó tiến hành kinh doanh mà thiếu đi các biện pháp quản lý hiện đại. Người thợ thủ công cũng phụ thuộc vào công nghệ và kỹ thuật truyền thống. Sản phẩm làm ra thường phải bán qua trung gian, rất ít trường hợp sản xuất tiếp cận với thị trường. Mặc dù tại các làng nghề hiện nay đã hình thành nhiều công ty TNHH nhưng nguồn nhân lực có kỹ năng chuyên môn trong hoạt động kinh doanh, sản xuất và tiếp thị, đặc biệt là những người

có tầm nhìn về kinh doanh và phát triển để dẫn dắt tiến trình phát triển theo mô hình cụm vẫn còn hiếm và còn ở xa nhau.

(b) Thiếu các chuyên gia có kinh nghiệm về phát triển cụm. Việc nhà nước và các tổ chức kinh doanh đều thiếu kinh nghiệm chuyên môn về phát triển cụm là một nguyên nhân khiến số lượng tư vấn địa phương còn hạn chế và có ít sự hỗ trợ của các tổ chức tài trợ. Chính vì thế, công tác đánh giá hiện trạng và đưa ra các định hướng tương lai chưa được tiến hành đầy đủ.

(c) Thiếu hỗ trợ tài chính từ cả phía Nhà nước lẫn giới doanh nghiệp: Hệ thống cấp vốn hỗ trợ phát triển theo mô hình cụm còn chưa thoả đáng, bao gồm các nguồn kinh phí xây dựng các xưởng sản xuất chung, địa điểm trưng bày sản phẩm, mua trang thiết bị sản xuất, tiền tham dự các hội chợ triển lãm ở nước ngoài, bảo lãnh vay vốn, các chương trình cấp kinh phí ở một số tỉnh không hiệu quả.

(d) Thiếu cơ sở hạ tầng: Cơ sở hạ tầng hỗ trợ phát triển theo mô hình cụm cũng chưa được phát triển. Mạng lưới đường ở địa phương không đủ đã ảnh hưởng đến việc tiêu thụ nhiên liệu. Hệ thống xử lý nước thải và khí thải cũng là vấn đề cấp bách cần giải quyết.

Trong bối cảnh trên, sự hỗ trợ của các nhà tài trợ quốc tế là hết sức quý báu. Mặc dù hỗ trợ phát triển theo mô hình cụm còn hạn chế nhưng các dự án phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang tăng lên, trong đó có một số dự án điển hình như sau:

(a) UNIDO (Tổ chức Phát triển Công nghiệp của Liên hiệp quốc) đã đưa phát triển cụm sản xuất nông thôn và thành lập trung tâm phát triển nghề thủ công truyền thống quốc gia vào các chương trình liên quan tới phát triển nông thôn trong giai đoạn 2003-2005.

(b) Dự án VNCI (Tăng cường Năng lực Cạnh tranh) của USAID (Cơ quan Viện trợ Hoa Kỳ) đang triển khai chương trình phát triển kinh tế địa phương

và phát triển kinh tế cụm thông qua việc xác định và nâng cao năng lực cạnh tranh của các địa phương.

(c) Dự án hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ của GTZ đã tổ chức một số cuộc hội thảo, khóa đào tạo nhằm nâng cao hiểu biết toàn diện của các tổ chức hỗ trợ và các tổ chức cung cấp dịch vụ kinh doanh về hướng tiếp cận phát triển kinh tế các cụm sản xuất. Bước tiếp theo của dự án là chọn một số tỉnh thí điểm và cùng với một số tổ chức cung cấp dịch vụ và các nhà tư vấn thực hiện thí điểm hợp tác.

2.3.2. Thực trạng vận dụng các loại hình chiến lược marketing căn cứ vào quy cách và vị thế cạnh tranh

Hiện tại hầu hết các doanh nghiệp làm hàng TCMN của Việt Nam đều là các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ, không phù hợp và không vận dụng được chiến lược Dẫn đầu thị trường do vị thế cạnh tranh của họ trên thị trường không thể so sánh được với các doanh nghiệp quy mô lớn của một số quốc gia cạnh tranh, chẳng hạn như Trung Quốc. Một số ít các doanh nghiệp Việt Nam đã phần nào vận dụng một số hình thức chiến lược sau, mặc dù đa số các doanh nghiệp này đều hành động theo bản năng chứ chưa ý thức được mình đang vận dụng hình thức chiến lược gì:

- Chiến lược *Thách thức thị trường* (đối đầu cạnh tranh): một số kiểu tấn công trong hình thức chiến lược này đã được doanh nghiệp vận dụng, chẳng hạn như tấn công du kích, tấn công sườn, tấn công trực diện, v.v. Tiêu biểu về vận dụng hình thức chiến lược này là các doanh nghiệp làm hàng gốm sứ: đối thủ cạnh tranh chủ yếu đối với hàng gốm sứ Việt Nam là Trung Quốc - quê hương của nghề gốm và Thái Lan (việc xác định này chủ yếu dựa trên tiêu chí giá cả). Đối với một số nước châu Á khác, kể cả những nước nhập khẩu hàng TCMN của Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, vv... cũng sản xuất đồ gốm nhưng những sản phẩm này thường có gốc rễ ở từng địa phương, có kỹ

thuật riêng, có sự khác nhau về khí hậu và mẫu mã và thường được bán với giá rất cao, do vậy các doanh nghiệp Việt Nam thường vận dụng chiến lược tấn công sườn hoặc tấn công du kích trong những trường hợp này.

- Chiến lược *Theo sau thị trường*: được tương đối nhiều doanh nghiệp áp dụng, tiêu biểu là trong lĩnh vực làm hàng mây tre đan và gỗ mỹ nghệ. Hàng mây tre đan của Việt Nam khi tiếp cận các thị trường quốc tế đang gặp các đối thủ cạnh tranh đáng gờm cả về mẫu mã, chất lượng, kiểu dáng cũng như kinh nghiệm tiếp thị, trong đó đối thủ lớn nhất về sản phẩm làm bằng tre là Trung Quốc, còn về sản phẩm mây là Indônêxia và Philipin. Indônêxia là nước sản xuất các sản phẩm mây lớn nhất trên thế giới và đã phát triển được nhiều cụm sản xuất sản phẩm mây tập trung tại đảo Kalimantan và vùng Cirebon. Bên cạnh đó, các nhà đầu tư nước ngoài có kinh nghiệm cũng đã đầu tư xây dựng các nhà máy sản xuất lớn ở các nước này. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã tập trung khai thác thế mạnh về giá của sản phẩm mây tre đan Việt Nam để thâm nhập vào các đoạn thị trường thu nhập trung bình và thấp của các nước nhập khẩu. Đối với mặt hàng gỗ mỹ nghệ, đối thủ cạnh tranh chính của đồ gỗ mỹ nghệ Việt Nam bao gồm Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philipin. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã tập trung vào các nét độc đáo và đặc điểm của nguyên liệu trong nước, đồng thời thể hiện truyền thống và văn hóa dân tộc qua thiết kế sản phẩm, một số doanh nghiệp thì lại làm hàng theo những mẫu mã theo kiểu phương Đông đã có sẵn trên thị trường để thâm nhập các đoạn thị trường thu nhập trung bình và thấp.

- Chiến lược *Nép góc thị trường*: chiến lược này cũng được vận dụng, song không nhiều. Tiêu biểu về vận dụng chiến lược này là các doanh nghiệp làm hàng thêu ren: Đối thủ cạnh tranh chính của hàng thêu ren Việt Nam là Trung Quốc, hiện đang chiếm lĩnh phần lớn thị trường quốc tế. Ngoài ra có thể kể đến các nước láng giềng như Thái Lan, Lào, vv... Một số doanh nghiệp

làm hàng thêu ren Việt Nam đã tập trung vào các sản phẩm làm hoàn toàn bằng tay vì nhận thấy rằng khó có thể cạnh tranh nổi với các loại sản phẩm làm bằng máy của các đối thủ cạnh tranh.

Nhìn chung, các doanh nghiệp TCMN Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp, hộ sản xuất tại các làng nghề còn chưa nhận thức được một cách rõ ràng và đầy đủ về các đối thủ cạnh tranh và sản phẩm cạnh tranh. Họ thường hiểu cạnh tranh trong khuôn khổ:

- Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, hộ sản xuất ở trong làng nghề với nhau trong việc thu hút khách du lịch quốc tế tới thăm và mua hàng của họ làm quà lưu niệm (bán lẻ);

- Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, hộ sản xuất ở trong làng nghề với nhau trong việc thu hút các *đơn đặt hàng* quy mô lớn từ các doanh nhân nước ngoài; thực trạng tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nội bộ ngành, nhất là các cơ sở trong làng nghề đã được phân tích tại mục 2.2 ở trên;

Trong khi đó, những đối tượng và hình thức cạnh tranh sau đây lại thường bị bỏ qua:

- Đối với hình thức *gia công sản phẩm theo đơn đặt hàng của nước ngoài*, đó là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, hộ sản xuất ở các làng nghề với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sản xuất và xuất khẩu hàng TCMN (thường không đặt tại các làng nghề) trong việc thu hút đơn đặt hàng từ nước ngoài: Ngày càng có nhiều nhà đầu tư nước ngoài đầu tư thành lập doanh nghiệp tại Việt Nam để sản xuất và xuất khẩu hàng TCMN. Những doanh nghiệp này có năng lực cạnh tranh cao hơn hẳn so với các doanh nghiệp, hộ sản xuất tại các làng nghề xét về khía cạnh khả năng tiếp cận thị trường, nắm bắt nhu cầu khách hàng, khả năng làm hàng quy mô lớn với quy trình chất lượng đạt chuẩn quốc tế, nguồn lực tài chính dồi dào và họ thường có nguồn tiêu thụ ổn định ở nước ngoài. Tuy nhiên, nhiều khách hàng vẫn

thích đến giao dịch trực tiếp tại các làng nghề với tâm lý "mua tận gốc, bán tận ngọn" (họ thường cho rằng nếu đến đặt hàng trực tiếp tại làng nghề thì sẽ mua được rẻ hơn). Những làng nghề xây dựng được thương hiệu nổi tiếng (như Bát Tràng chẳng hạn) cũng sẽ có lợi thế cạnh tranh cao so với các doanh nghiệp khác trong việc thu hút khách hàng tìm đến với mình.

- Đối với hình thức *xuất khẩu sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam*, đó là sự cạnh tranh giữa hàng TCMN Việt Nam với hàng TCMN của chính các nước đang nhập khẩu hàng TCMN Việt Nam: Nhiều nước nhập khẩu nhiều hàng TCMN của Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc, Italia, vv... cũng có những làng nghề sản xuất hàng TCMN, chủ yếu phục vụ nhu cầu thị trường nội địa, thường là hàng tinh xảo, chất lượng cao, giá cao, mang đậm nét văn hóa địa phương. Hàng TCMN Việt Nam muốn vào những thị trường này phải tìm cách tạo sự khác biệt (sự khác biệt rõ nhất có lẽ là về giá cả, trong khi các nhà sản xuất Việt Nam lại rất ít suy nghĩ đến những hình thức tạo sự khác biệt khác).

- Đó cũng là sự cạnh tranh giữa hàng TCMN Việt Nam với các nước có những mặt hàng tương tự đang xuất khẩu tới cùng những thị trường như của Việt Nam, như đã phân tích ở trên.

Nhìn chung, việc xác định đối thủ cạnh tranh và hiểu biết về đối thủ cạnh tranh của hàng TCMN Việt Nam còn rất hạn chế, đòi hỏi các tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp liên quan cần phải có những nỗ lực hơn nữa, đầu tư nguồn lực vào công tác nghiên cứu thị trường và xây dựng hệ thống thông tin, chia sẻ thông tin thị trường giữa các bên liên quan.

Có thể sơ bộ điểm qua đây một số điểm mạnh và điểm yếu chính của hàng TCMN Việt Nam khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác:

Điểm mạnh:

- Truyền thống lịch sử lâu đời
- Mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc

- Giá cạnh tranh (chi phí lao động rẻ)
- Lực lượng lao động thủ công dồi dào, có tay nghề khá, chăm chỉ

Điểm yếu:

- Chất lượng không ổn định, không đồng đều (cả ở khâu nguyên liệu cho đến khâu thành phẩm)
- Mẫu mã nghèo nàn, ít đổi mới, thiếu tính sáng tạo; tình trạng sử dụng lại mẫu mã của người khác mà không được phép diễn ra tràn lan
- Không có khả năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng quốc tế để sản xuất ra những sản phẩm đáp ứng tốt những nhu cầu này; sản xuất chủ yếu mang tính bị động, làm theo những mẫu mã do khách đặt hàng cung cấp
- Khâu phân phối còn qua quá nhiều trung gian, khiến người sản xuất phải chịu nhiều thiệt thòi, không khuyến khích được người sản xuất (nghệ nhân, thợ thủ công), gây ảnh hưởng tiêu cực tới khâu truyền nghề.

2.3.3. Thực trạng vận dụng các loại hình chiến lược marketing căn cứ vào định hướng thị trường trọng điểm của doanh nghiệp

Một số doanh nghiệp TCMN tại làng nghề đã phân nào biết tập trung nguồn lực để phát triển một số thị trường trọng điểm. Đa số các doanh nghiệp này, sau nhiều năm bán hàng hoặc làm hàng theo đặt hàng của nước ngoài, đã tổng kết được đối tượng khách hàng nào thường xuyên mua của họ nhiều nhất và những mẫu sản phẩm nào khách hàng ưa thích nhất, từ đó họ tập trung vào sản xuất những loại sản phẩm có mẫu mã, thiết kế tương tự. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này hầu như chỉ hành động gần như theo bản năng chứ chưa ý thức được một cách rõ nét về những hình thức chiến lược marketing hàm chứa trong những hành động đó. Có thể nói các doanh nghiệp này trên thực tế đã vận dụng hình thức *chiến lược marketing phân biệt hoặc marketing tập trung trọng điểm* và việc vận dụng này được thể hiện rõ nét nhất ở những doanh nghiệp chuyên làm *sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam*, còn các doanh nghiệp chuyên làm gia công theo đặt hàng của nước

ngoài thì chủ yếu tập trung vào khâu quản lý chất lượng, quản lý chi phí để làm ra những sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách đặt hàng. Phần 2.1.1 ở trên đã phân tích chi tiết về thực trạng lựa chọn thị trường mục tiêu đối với hàng TCMN của các doanh nghiệp tại làng nghề Việt Nam.

2.3.4. Thực trạng vận dụng các loại hình chiến lược marketing theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Chương 1 đã trình bày các hình thái chiến lược khác nhau áp dụng cho từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm: triển khai, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái. Các hình thái chiến lược này chỉ phù hợp với các doanh nghiệp làm *sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam*, không áp dụng cho các doanh nghiệp *gia công sản phẩm theo đơn đặt hàng của nước ngoài*. Trên thực tế, vẫn còn hiếm sản phẩm TCMN của các doanh nghiệp Việt Nam hiện ở giai đoạn đầu tiên (triển khai) trong chu kỳ sống của sản phẩm do khả năng sáng tạo mẫu mã sản phẩm mới của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu và đa số các mẫu mã sản phẩm TCMN của Việt Nam là những mẫu mã cũ đã có mặt trên thị trường trong một thời gian đáng kể. Tuy nhiên, một số mẫu mã đã có mặt trên thị trường (trong nước), khi vào thị trường mới (nước ngoài) cũng có thể được coi là sản phẩm mới, nhất là đối với thị trường có nền văn hóa dị biệt.

Đối với một số sản phẩm TCMN trong *Giai đoạn Tăng trưởng*, một số doanh nghiệp TCMN Việt Nam đã áp dụng được một số biện pháp mang tính chiến lược như: nâng cao chất lượng sản phẩm và bổ sung tính năng mới, kiểu dáng đẹp hơn; tham gia vào các đoạn thị trường mới; mở thêm các kênh phân phối mới; hạ giá bán để thu hút tập người mua nhạy cảm về giá tiếp theo. Tuy nhiên, đối với rất nhiều sản phẩm TCMN trong *Giai đoạn Bão hòa*, các doanh nghiệp TCMN Việt Nam mới chỉ thực hiện được một vài biện pháp chiến lược giống như đã thực hiện trong giai đoạn tăng trưởng nói trên, chứ chưa nhận thức và vận dụng được những loại hình chiến lược như điều chỉnh thị trường,

điều chỉnh marketing hỗn hợp. Đối với những sản phẩm TCMN đang trong *Giai đoạn Suy thoái*, hầu hết doanh nghiệp Việt Nam đều rất lúng túng và chưa biết vận dụng những loại hình chiến lược như tăng, giảm hoặc duy trì đầu tư để đối phó với tình hình cạnh tranh.

Nhìn chung, các doanh nghiệp TCMN chưa thực hiện việc xác định xem sản phẩm của mình hiện đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm để có quyết định lựa chọn chiến lược phù hợp căn cứ vào điều kiện thị trường, tình hình cạnh tranh, các nguồn lực hiện có, v.v.

2.3.5. Thực trạng vận dụng một số chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế

Hiện nay một số doanh nghiệp TCMN Việt Nam đã phần nào vận dụng được *chiến lược thâm nhập thị trường*: tập trung vào một số ít các sản phẩm hiện có trên một số ít các thị trường hiện có, chẳng hạn như một số doanh nghiệp gốm Bát Tràng chuyên xuất hàng đi Mỹ và một số nước châu Âu, một số doanh nghiệp thêu ren Quất Động (Hà Tây) chuyên xuất hàng đi Nhật. Tuy nhiên rất ít doanh nghiệp TCMN Việt Nam nhận thức được và biết cách vận dụng các loại hình chiến lược khác như *chiến lược phát triển thị trường*, *chiến lược phát triển sản phẩm*, *chiến lược đa dạng hóa*. Có thể có nhiều doanh nghiệp TCMN tự cho rằng doanh nghiệp mình đã hoặc đang thực hiện chiến lược phát triển thị trường hoặc phát triển sản phẩm, hoặc đa dạng hóa, nhưng cách họ hiểu về những chiến lược nói trên khá đơn giản và những gì mà họ thực hiện không đúng với những nội dung cấu thành nên những loại hình chiến lược này (đã được trình bày tại Chương 1). Có thể lấy thí dụ các doanh nghiệp gốm Bát Tràng chuyên xuất hàng đi Mỹ đã nỗ lực đưa ra một số mẫu mã sản phẩm mới mà họ cho là đáp ứng được thị hiếu của khách hàng Mỹ, nhưng các doanh nghiệp này lại chưa xác định được đoạn thị trường nào tại Mỹ cần tập trung khai thác với sản phẩm mới đó. Hoặc các doanh nghiệp làm hàng thêu ren cho Nhật Bản lại quan niệm rằng phát triển thị trường tức là tìm

cách xuất hàng sang những nước khác chứ chưa nhận thức được rằng họ hoàn toàn có thể khai thác thêm những đoạn thị trường mới ngay tại thị trường truyền thống Nhật Bản.

2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN CÁC LÀNG NGHỀ TCMN VIỆT NAM

Thiếu thông tin thị trường đang là một trong những vấn đề bức xúc của các doanh nghiệp TCMN, là một trong những tác nhân chính gây cản trở việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm TCMN của các làng nghề. Hiện nay ở nước ta trách nhiệm quản lý Nhà nước và hoạch định chính sách phát triển ngành nghề thủ công thuộc về nhiều Bộ, ngành như Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công nghiệp, Bộ Thương mại. Các Bộ, ngành này chưa làm tốt công tác chia sẻ thông tin về nghề thủ công và phối hợp nhịp nhàng với nhau. Trong khi đó, cơ quan quản lý phát triển ngành nghề thủ công ở mỗi tỉnh lại mỗi khác - tỉnh thì do Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, tỉnh khác lại là Sở Công nghiệp. Tình trạng này đã khiến các cấp quản lý trung ương khó khăn trong việc nắm bắt được tình hình chung ở các tỉnh.

Theo kết quả Điều tra Lập bản đồ, hơn 80% số làng nghề cho rằng thiếu thông tin thị trường là một vấn đề khó khăn và 20% cho rằng đây là một vấn đề nghiêm trọng. Tình trạng thiếu thông tin về nhu cầu và xu hướng của thị trường đã khiến cho các cơ sở sản xuất cùng làm ra những sản phẩm giống nhau hoặc cùng mẫu mã với khối lượng lớn. Những sản phẩm mới, độc đáo đa phần là xuất phát từ những mẫu mã do khách hàng nước ngoài cung cấp để đặt hàng. Trong khi đó, yêu cầu đối với sản phẩm của mỗi nước tiêu thụ, thậm chí của những đối tượng khách hàng khác nhau trong từng nước, là khác nhau. Tuy nhiên, do những hạn chế về nguồn lực (tài chính, con người, vv...) và về điều kiện địa lý, các doanh nghiệp và hộ sản xuất tại các làng nghề TCMN

chưa có cơ hội tiếp cận và cập nhật thông tin đầy đủ và chính xác về thị trường, đặc biệt là thị trường xuất khẩu.

Một nguyên nhân dẫn đến tình trạng các nhà sản xuất hàng TCMN thiếu thông tin về thị trường, đặc biệt là thị trường quốc tế, là do đa phần các nhà sản xuất ở các làng nghề là những hộ gia đình nhỏ lẻ, những hộ này thường chấp nhận hình thức gia công thuê / là những cơ sở sản xuất vệ tinh cho các doanh nghiệp, thương nhân chuyên về xuất nhập khẩu, thương mại, môi giới, vv... Do vậy, các hộ sản xuất thường xuyên ở trong tình trạng bị động: khách hàng hoặc doanh nghiệp thương mại đưa cho họ mẫu mã nào để yêu cầu sản xuất là họ phải làm hàng theo mẫu mã đó, sau khi hoàn thành xong đơn hàng rồi thì họ lại chỉ loay hoay với những mẫu mã hiện có hoặc lại làm ra những mẫu sản phẩm mới theo chủ ý của họ (mà đa phần là không bám sát theo nhu cầu, thị hiếu của thị trường, đặc biệt là thị trường quốc tế).

Trong khuôn khổ của Nghiên cứu Quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công do Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) tài trợ và phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tiến hành, đã triển khai một số dự án thí điểm, trong đó có Dự án thí điểm Hệ thống thông tin ngành nghề thủ công. Mục tiêu của dự án thí điểm này là đảm bảo thông tin ngành nghề thủ công giữa các cơ quan hữu quan thông qua việc cung cấp trang Web thông tin về ngành nghề thủ công và tạo ra mạng lưới thông tin giữa các tổ chức trực thuộc trung ương với chính quyền địa phương, trong đó Bộ NNPTNT quản lý thông tin trong quá trình thu thập thông tin. Một trong những nội dung chính của dự án thí điểm này là xây dựng website ngành nghề thủ công Việt Nam để các nhà sản xuất (hộ gia đình, tổ chức, doanh nghiệp), nhà phân phối, khách hàng và cơ quan quản lý có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin có liên quan. Website này đã được ra đời tại địa chỉ: www.mard-craft.org.vn. Mặc dù đã hoạt động được gần 2 năm nay, nhưng có thể thấy rõ nội dung thông tin trên Web site

khá nghèo nàn, sơ sài và không được cập nhật, hầu như chỉ dừng lại ở mức độ giới thiệu về Dự án Quy hoạch phát triển nghề thủ công nói trên. Nếu chỉ căn cứ vào những gì thấy được trên Website này thì rõ ràng là mục tiêu của dự án thí điểm này chưa đạt được.

Dự án nghiên cứu Quy hoạch cũng đã chỉ ra một số khó khăn và tồn tại sau đây trong quá trình thực hiện:

- Thiếu thông tin và cơ sở dữ liệu về các ngành nghề và làng nghề: Cơ quan quản lý không có số liệu thống kê chính xác và cập nhật về các làng nghề và thị trường hàng TCMN (trong nước và xuất khẩu).

- Thiếu tổ chức nòng cốt về thông tin làng nghề: Không có tổ chức nòng cốt nào chịu trách nhiệm thu thập thông tin về ngành nghề và thiếu sự trao đổi thông tin giữa các cơ quan trung ương và làng nghề, người sản xuất, khó khăn trong việc nắm bắt tình hình thực tế của làng nghề.

- Luồng thông tin không đầy đủ: Người mua chỉ lấy thông tin từ một số công ty phân phối lớn có khả năng tiếp xúc với thị trường nước ngoài.

Một thực tế nữa là hiện nay Internet mới chỉ phổ biến ở các khu vực đô thị. Thông tin từ các Website liên quan hiện chủ yếu chỉ phục vụ cho các cơ quan chính quyền, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, các nhà phân phối, môi giới, nhà nghiên cứu, vv... Nhà nước cũng đã ban hành và triển khai một số chính sách nhằm tạo điều kiện thuận lợi về đường truyền, các thiết bị đầu cuối, dịch vụ cung cấp và cập nhật nội dung thông tin trên Internet ... tới tận các xã ở nông thôn, tuy nhiên trên thực tế các hộ kinh doanh tại làng nghề vẫn chưa có khả năng tiếp cận dễ dàng. Công tác phổ biến, tuyên truyền, hướng dẫn, đào tạo nông dân tiếp cận, sử dụng những phương tiện hiện đại này phục vụ cho các yêu cầu sản xuất, kinh doanh cũng chưa được thực hiện tốt.

Kết quả phân tích thực trạng của thị trường, thực trạng xây dựng và vận dụng chiến lược marketing đối với hàng TCMN Việt Nam như đã trình bày ở trên sẽ là một nguồn thông tin đầu vào quan trọng phục vụ cho việc đề xuất chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam.

Chương 3

ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

3.1. MỘT SỐ QUAN ĐIỂM CƠ BẢN TRONG VIỆC HOẠCH ĐỊNH, LỰA CHỌN VÀ THỰC THI CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2005 - 2010

Phát triển các làng nghề truyền thống là một bộ phận cấu thành quan trọng trong chiến lược xây dựng và phát triển nông thôn mới - một chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước ta. Chủ trương hết sức đúng đắn này của Đảng và Nhà nước cần phải được cụ thể hóa bởi những chính sách cụ thể và thiết thực của Chính phủ về đất đai, hỗ trợ tín dụng, thuế, xúc tiến thương mại, đào tạo nghề, nghiên cứu phát triển mẫu mã, phát triển vùng nguyên liệu, ngăn ngừa và xử lý ô nhiễm môi trường, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa tại các làng nghề truyền thống, v.v. Những chính sách này cần được ban hành một cách đồng bộ và có hệ thống, kèm theo đó là những giải pháp và biện pháp tổ chức thực hiện các giải pháp cụ thể nhằm hỗ trợ phát triển các làng nghề TCMN truyền thống, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp TCMN, thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN.

Chính sách của Chính phủ cũng như nỗ lực của các làng nghề và doanh nghiệp TCMN trong việc xây dựng chiến lược marketing cho các làng nghề TCMN Việt Nam trong thời kỳ tới cần theo các quan điểm cơ bản sau:

Một là, cần lấy các làng nghề truyền thống có quy mô lớn, có sức phát triển, lan tỏa làm trọng tâm để liên kết, chi phối nhiều làng cùng làm một nghề trong một không gian địa lý lãnh thổ, tạo thành *vùng nghề* hoặc *nhóm làng nghề* (không phụ thuộc vào địa lý hành chính) - chú trọng đến *marketing địa danh* đối với làng nghề; tập trung đầu tư nâng cao năng lực marketing của

các cơ sở sản xuất tại làng nghề truyền thống để có thể phát huy ảnh hưởng lan truyền từ *làng nghề gốc* sang các làng lân cận nhưng làng nghề gốc vẫn giữ vai trò chi phối và phân cấp (đặc biệt là công nghệ sản xuất và khách hàng tiêu thụ sản phẩm). Các làng nghề gốc tuy không trực tiếp sản xuất hoặc sản xuất rất hạn chế nhưng các nghệ nhân và các cơ sở kinh doanh ở các làng này tập trung vào bảo tồn và phát triển công nghệ gốc, sáng tác mẫu mã sản phẩm, ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với khách hàng để thu hút các làng nghề khác trong vùng. Đồng thời cần khuyến khích sự liên kết giữa các làng nghề gốc với nhau, giữa các làng nghề trong vùng và giữa các vùng nghề ngày càng chặt chẽ trong việc khai thác và sử dụng các yếu tố đầu vào và tiêu thụ đầu ra của hoạt động sản xuất kinh doanh.

Hai là, các doanh nghiệp và làng nghề TCMN cần triệt để vận dụng tinh thần marketing và các nguyên tắc marketing ngay từ những khâu đầu tiên của quá trình làm ra sản phẩm, tức là khâu nghiên cứu marketing và thiết kế sản phẩm. Cần bỏ tư duy cũ là "bán cái ta có" hoặc đánh giá về giá trị của sản phẩm không gắn liền với tính thương mại của sản phẩm đó (một sản phẩm thiết kế đơn giản và được sản xuất ra với chi phí rất thấp nhưng có thể lại có giá trị rất cao vì được thị trường đón nhận, trong khi có những sản phẩm hết sức tinh xảo, cầu kì, được nghệ nhân hết sức tâm đắc, đánh giá cao thì lại khó bán vì không đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng). Để làm tốt theo định hướng này, việc nắm bắt chính xác và cập nhật những thông tin về thị trường là hết sức quan trọng.

Ba là, cần đề cao và phát huy vai trò của các hình thức hợp nhất, liên kết trong sản xuất - kinh doanh hàng TCMN, đặc biệt là vai trò của các hiệp hội ngành nghề. Sự liên kết này hết sức đa dạng - từ những hình thức liên kết quy mô lớn như liên kết theo vùng, cụm sản xuất, v.v. cho đến những hình thức nhỏ lẻ như một vài doanh nghiệp liên kết với nhau theo kiểu liên kết dọc, liên kết ngang, v.v. Chỉ có thông qua hợp tác, liên kết, các doanh nghiệp TCMN

Việt Nam mới có thể phát triển đầy đủ năng lực marketing quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Hợp nhất, liên kết có thể giúp các doanh nghiệp đạt được lợi thế kinh tế về quy mô, giảm giá thành sản xuất, xây dựng được quy trình sản xuất công nghiệp và quản lý chất lượng theo chuẩn quốc tế, xây dựng được mạng lưới phân phối sản phẩm vững chắc, ổn định và hiệu quả. Trong lĩnh vực phát triển thị trường và xây dựng kênh phân phối, sự liên kết với các cá nhân và tổ chức Việt Kiều hoặc quốc tế có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp TCMN Việt Nam.

Bốn là, không chạy theo mục tiêu gia tăng xuất khẩu bằng mọi giá: doanh nghiệp làm marketing xuất khẩu phải vừa phấn đấu phát triển thị trường, tăng trưởng doanh thu nhưng cũng đồng thời phải có lãi và đạt mục tiêu tăng trưởng về lợi nhuận theo thời gian. Các doanh nghiệp TCMN cần tránh tình trạng lao vào cuộc "chiến tranh giá cả" (price war), mà nên tìm những hướng đi độc đáo, tập trung nguồn lực để phát triển những mặt hàng mang tính khác biệt cao và có tính thương mại cao trên thị trường, tìm đến những thị trường "ngách".

Năm là, marketing đẩy mạnh xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam phải dựa trên cơ sở phát triển bền vững, vì lợi ích lâu dài của doanh nghiệp. Có 2 vấn đề cần đặc biệt quan tâm để xây dựng khả năng phát triển bền vững trong xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam: (1) phát triển và nâng cao chất lượng các nguồn nguyên liệu (vùng trồng nguyên liệu) tại địa phương; và (2) nâng cao thu nhập và cải thiện môi trường sống, phát triển đội ngũ thợ kỹ năng cao và nghệ nhân tài hoa, tập trung vào những người tham gia quá trình làm hàng TCMN xuất khẩu, đặc biệt là những người sống ở các làng nghề truyền thống chuyên sản xuất hàng TCMN xuất khẩu. Đồng thời đẩy mạnh marketing xuất khẩu tại chỗ thông qua kết hợp marketing sản phẩm làng nghề, marketing địa danh làng nghề với marketing du lịch làng nghề.

Sáu là, Nhà nước cũng như các doanh nghiệp làm hàng TCMN cần chú trọng hơn nữa tới công tác điện khí hóa, cơ giới hóa một số khâu trong quy trình sản xuất hàng TCMN nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua việc tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo độ đồng đều trong sản phẩm, đặc biệt là đối với những lô hàng lớn xuất khẩu, đồng thời giải phóng sức lao động, giúp nghệ nhân tập trung vào khâu sáng tạo, thiết kế mẫu mã sản phẩm.

Bảy là, các doanh nghiệp TCMN tại các làng nghề Việt Nam cần ý thức được tầm quan trọng của việc thực hiện một cách bài bản và có hệ thống quy trình quản trị chiến lược marketing, bao gồm các bước: phân tích, lựa chọn, thực thi và kiểm tra chiến lược marketing. Các doanh nghiệp cần chú trọng đặc biệt tới quá trình thực thi và kiểm tra chiến lược marketing - cần có cơ chế tổ chức, phân bổ nguồn lực, phân quyền và giao trách nhiệm rõ ràng, cụ thể, đồng thời thường xuyên tiến hành kiểm tra, đánh giá kết quả thực hiện chiến lược để kịp thời phát hiện những sự chệch hướng, những trục trặc nhằm tìm biện pháp khắc phục hoặc xem xét điều chỉnh lại chiến lược marketing.

3.2. MARKETING CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

3.2.1. Định hướng và dự báo thị trường mục tiêu cho hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam

Như đã phân tích tại Chương I (mục 1.2) của Luận án, có nhiều phương thức phân đoạn thị trường khác nhau, tuy nhiên phương thức phân đoạn theo tiêu chí địa lý và thu nhập được coi là phù hợp hơn cả nhằm phục vụ cho việc hoạch định chiến lược marketing cho các làng nghề TCMN Việt Nam. Phần sau đây sẽ căn cứ vào những phân tích ở chương II để đưa ra những phân tích và dự báo thị trường đối với thị trường trong nước và một số thị trường xuất khẩu trọng điểm.

Thị trường mục tiêu trong nước đối với hàng TCMN sẽ là lớp người có thu nhập cao và thu nhập khá, đại bộ phận sống ở những đô thị lớn và những khu công nghiệp mới trên cả nước, gồm: thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Hạ Long, Bình Dương, v.v., trong đó thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội được coi là những thị trường mục tiêu quan trọng nhất, tiêu thụ khoảng một nửa số sản phẩm TCMN lưu thông trên thị trường trong nước. Việc sử dụng tiêu thức thu nhập để phân đoạn các thị trường mục tiêu trong nước này được coi là phù hợp nhất vì khác với một số thị trường tại các nước công nghiệp phát triển trên thế giới, nhu cầu của thị trường trong nước chịu sự chi phối đáng kể của mức thu nhập. Tại các đô thị lớn này của Việt Nam, có thể căn cứ theo thu nhập để phân đoạn thị trường thành *đoạn thị trường thu nhập cao* (đối tượng khách hàng là những người làm những nghề có thu nhập cao trong xã hội như chủ đầu tư, giám đốc, nhà buôn, ca sỹ, nghệ sỹ, ngôi sao thể thao, v.v.), *đoạn thị trường thu nhập trung bình* (đối tượng khách hàng thường là công chức, cán bộ quản lý doanh nghiệp, nhân viên văn phòng, kỹ thuật viên, các gia đình trung lưu, v.v.) và *đoạn thị trường thu nhập thấp* (đối tượng khách hàng thường là các hộ gia đình và người lao động có thu nhập thấp).

Đối với khách hàng ở các thị trường nước ngoài, cũng có thể căn cứ vào thu nhập để phân đoạn thị trường như sau:

- Khách hàng có khả năng mua đồ giá cao: đa phần là các khách hàng đến từ những quốc gia công nghiệp phát triển có mức thu nhập bình quân đầu người cao như Nhật Bản, Tây Âu, Mỹ, Trung Đông, v.v. hoặc khách hàng chuyên mua sắm tại các hệ thống siêu thị / cửa hàng kinh doanh "hàng hiệu" (hàng có thương hiệu nổi tiếng, đắt tiền).

- Khách hàng chuộng mua đồ giá rẻ: đa phần là các khách hàng đến từ những khu vực đang phát triển hoặc kém phát triển như châu Phi, Nam Á, một số quốc gia thuộc khối SNG, Đông Âu (cũ), v.v. hoặc khách hàng chuyên mua

sắm tại các hệ thống siêu thị / cửa hàng kinh doanh đồ giá rẻ (discount store) như kiểu Walmart, K-mart ở Mỹ.

Còn có thể tiến hành phân đoạn thị trường theo "gu" thẩm mỹ - cách phân đoạn này có thể áp dụng cho cả thị trường trong và ngoài nước:

- Khách hàng thích sưu tầm đồ cổ / đồ giả cổ;
- Khách hàng thích những đồ "độc" - không giống ai;
- Khách hàng thích những tác phẩm có tính nghệ thuật cao;
- Khách hàng thích những đồ làm hoàn toàn bằng tay hoặc có nhu cầu hàng TCMN với chất liệu, kiểu dáng và nội dung thô ráp gần gũi với thiên nhiên hơn;
- Khách hàng thích những đồ gắn liền với những điển tích / truyền thuyết/ lịch sử của các dân tộc, v.v.

Các doanh nghiệp TCMN Việt Nam rất nên tìm hiểu, nghiên cứu những nhóm khách hàng như trên và xây dựng năng lực chuyên sâu để có khả năng đáp ứng tốt nhất cho một đoạn thị trường hẹp như trên (mà những tập đoàn quốc tế lớn khó có khả năng đáp ứng vì họ cùng một lúc phải nhắm đến nhiều đoạn thị trường khác nhau).

Đối với những thị trường xuất khẩu trọng điểm, với những số liệu thống kê nêu tại Chương 2, ta có thể sử dụng phương pháp *trọng số gia quyền* để xếp hạng các thị trường xuất khẩu chủ yếu của hàng TCMN. Những tiêu chí sau được sử dụng để đánh giá, mỗi tiêu chí được gán cho một trọng số, tùy thuộc vào mức độ quan trọng của tiêu chí:

1. Tổng doanh số nhập khẩu hàng TCMN của Việt Nam (Giá trị tuyệt đối) trong 5 năm qua
2. Vị trí trong Top 10 nước/vùng lãnh thổ nhập khẩu hàng TCMN hàng đầu của Việt Nam trong 5 năm qua
3. Vị trí và thị phần trong các nước/vùng lãnh thổ nhập khẩu 5 nhóm hàng TCMN hàng đầu của Việt Nam trong 5 năm qua

4. Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu 5 nhóm hàng TCMN hàng đầu của Việt Nam trong 5 năm qua và dự báo mức tăng trưởng của nhóm hàng này trong 5 năm tới

5. Mức độ ổn định trong nhập khẩu hàng TCMN Việt Nam trong 5 năm qua

6. Triển vọng phát triển kinh tế-xã hội tại nước đó trong 5 năm tới

7. Mức độ thuận lợi/chi phí đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong việc tiếp cận và thâm nhập thị trường đó

Điểm số của mỗi nước khi đánh giá theo từng tiêu chí sẽ là thang điểm 10 (điểm cao nhất), sau đó điểm số sẽ được nhân với trọng số và kết quả của từng tiêu chí sẽ được cộng lại để ra được tổng điểm trung bình của mỗi nước, trên cơ sở đó sẽ xếp hạng các nước này. Những tiêu chí nói trên được đưa ra dựa trên cơ sở những yếu tố chủ chốt mà doanh nghiệp thường cân nhắc khi quyết định đầu tư hoặc tấn công vào một ngành / đoạn thị trường nhất định, bao gồm: quy mô thị trường (có lớn hay không), tốc độ tăng trưởng của thị trường (cao hay thấp), khả năng thâm nhập của sản phẩm của doanh nghiệp vào đoạn thị trường đó, mức độ thuận lợi / chi phí thâm nhập đoạn thị trường đó, và cuối cùng là triển vọng phát triển kinh tế của quốc gia nơi có đoạn thị trường mà doanh nghiệp đang nhắm đến [27].

Tương ứng với mỗi tiêu chí của mỗi quốc gia đều được cho 2 điểm: điểm ở dòng thứ nhất liên quan đến định hướng gia công hàng TCMN xuất khẩu và điểm ở dòng thứ hai (in nghiêng) liên quan đến định hướng sản xuất sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam.

Việc cho điểm theo những tiêu chí nói trên được thực hiện dựa trên cơ sở số liệu thống kê chính thức của Bộ Thương mại, Tổng cục Thống kê ... và ý kiến của một số chuyên gia quản lý Nhà nước, giám đốc các doanh nghiệp hàng đầu về xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam.

Bảng 3.1: Đánh giá xếp hạng thị trường nhập khẩu hàng TCMN Việt Nam

Thị trường	Tiêu chí / trọng số		Tiêu chí / trọng số		Tiêu chí / trọng số		Tiêu chí / trọng số		Tiêu chí / trọng số		Tiêu chí / trọng số		Tiêu chí / trọng số	
	1	0,2	2	0,15	3	0,15	4	0,15	5	0,1	6	0,1	7	0,15
Nhật	10	2,0	10	1,5	9	1,35	8	1,2	10	1,0	8	0,8	10	1,5
	10	2,0	10	1,5	9	1,35	8	1,2	10	1,0	8	0,8	10	1,5
Hàn Quốc	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	7	1,05	7,5	0,75	7,5	0,75	9	1,35
	7,5	1,5	7,5	1,125	8	1,2	7	1,05	8	0,8	7	0,7	9	1,35
Trung Quốc	5	1	5	0,75	5	0,75	5	0,75	6	0,6	8,5	0,85	9	1,35
	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	8	1,20	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
Hong Kông	6	1,2	6	0,9	6,5	0,975	6,5	0,975	6	0,6	8	0,8	9	1,35
	8	1,6	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	0,8	8	0,8	7	1,05
Đức	7,5	1,5	7,5	1,125	8	1,2	7	1,05	8	0,8	7	0,7	9	1,35
	6	1,2	6	0,9	6	0,9	6,5	0,975	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
S'pore	5,5	1,1	5,5	0,825	5,5	0,825	5,5	0,825	5	0,5	8	0,8	9	1,35
	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	7	1	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
Pháp	8	1,6	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	0,8	8	0,8	7	1,05
	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	7	1	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
Đài Loan	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	8	1,2	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
	9	1,8	9	1,35	8	1,20	10	1,5	7	0,7	9	0,9	7	1,05
Anh	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	7	1,05	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	7	1,05	7,5	0,75	7,5	0,75	9	1,35
Hà Lan	6,5	1,3	6,5	0,975	6,5	0,975	7	1	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
	5,5	1,1	5,5	0,825	5,5	0,825	5,5	0,825	5	0,5	8	0,8	9	1,35
Bỉ	6	1,2	6	0,9	6	0,9	6,5	0,975	7,5	0,75	7,5	0,75	7	1,05
	5	1	5	0,75	5	0,75	5	0,75	6	0,6	8,5	0,85	9	1,35
Mỹ	9	1,8	9	1,35	8	1,20	10	1,5	7	0,7	9	0,9	7	1,05
	6	1,2	6	0,9	6,5	0,975	6,5	0,975	6	0,6	8	0,8	9	1,35

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Kết quả tổng hợp điểm trung bình từ Bảng 3-1 dẫn đến một danh sách xếp hạng thị trường nhập khẩu hàng đầu đối với hàng TCMN của Việt Nam theo Bảng 3-2 và 3-3.

(a) *Tính theo điểm liên quan đến định hướng gia công hàng TCMN theo đặt hàng của nước ngoài:*

Bảng 3.2: Tổng hợp kết quả xếp hạng thị trường nhập khẩu hàng TCMN Việt Nam

<i>TT</i>	<i>Nước</i>	<i>TC1</i>	<i>TC2</i>	<i>TC3</i>	<i>TC4</i>	<i>TC5</i>	<i>TC6</i>	<i>TC7</i>	<i>Điểm TB</i>
1	Nhật Bản	2,000	1,500	1,350	1,200	1,000	0,800	1,500	9,350
2	Mỹ	1,800	1,350	1,200	1,500	0,700	0,900	1,050	8,500
3	Pháp	1,600	1,200	1,200	1,200	0,800	0,800	1,050	7,850
4	Đức	1,500	1,125	1,200	1,050	0,800	0,700	1,350	7,725
5	Đài Loan	1,300	0,975	0,975	1,050	0,750	0,750	1,350	7,150
6	Anh	1,300	0,975	0,975	1,200	0,750	0,750	1,050	7,000
7	Hồng Kông	1,200	0,900	0,975	0,975	0,600	0,800	1,350	6,800
8	Hàn Quốc	1,300	0,975	0,975	1,000	0,750	0,750	1,050	6,800
9	Hà Lan	1,300	0,975	0,975	1,000	0,750	0,750	1,050	6,800
10	Bỉ	1,200	0,900	0,900	0,975	0,750	0,750	1,050	6,525
11	Singapore	1,100	0,825	0,825	0,825	0,500	0,800	1,350	6,225
12	Trung Quốc	1,000	0,750	0,750	0,750	0,600	0,850	1,350	6,050

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

(b) *Tính theo điểm liên quan đến định hướng sản xuất sản phẩm nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam:*

Bảng 3.3: Tổng hợp kết quả xếp hạng thị trường nhập khẩu hàng TCMN Việt Nam

<i>STT</i>	<i>Nước</i>	<i>TC1</i>	<i>TC2</i>	<i>TC3</i>	<i>TC4</i>	<i>TC5</i>	<i>TC6</i>	<i>TC7</i>	<i>Điểm TB</i>
1	Nhật Bản	2,000	1,500	1,350	1,200	1,000	0,800	1,500	9,350
2	Đài Loan	1,800	1,350	1,200	1,500	0,700	0,900	1,050	8,500
3	Hồng Kông	1,600	1,200	1,200	1,200	0,800	0,800	1,050	7,850
4	Hàn Quốc	1,500	1,125	1,200	1,050	0,800	0,700	1,350	7,725
5	Trung Quốc	1,300	0,975	0,975	1,050	0,750	0,750	1,350	7,150
6	Singapore	1,300	0,975	0,975	1,200	0,750	0,750	1,050	7,000
7	Mỹ	1,200	0,900	0,975	0,975	0,600	0,800	1,350	6,800
8	Anh	1,300	0,975	0,975	1,000	0,750	0,750	1,050	6,800
9	Pháp	1,300	0,975	0,975	1,000	0,750	0,750	1,050	6,800
10	Đức	1,200	0,900	0,900	0,975	0,750	0,750	1,050	6,525
11	Hà Lan	1,100	0,825	0,825	0,825	0,500	0,800	1,350	6,225
12	Bỉ	1,000	0,750	0,750	0,750	0,600	0,850	1,350	6,050

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Các thị trường Canada, Trung Đông, Đông Âu và các nước thuộc Liên Xô (cũ) không được xếp hạng vì kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam vào các thị trường này trong thời gian qua còn quá nhỏ. Tuy nhiên, đây là những thị trường rất có tiềm năng cần khai thác, đặc biệt là thị trường Đông Âu và các nước thuộc Liên Xô (cũ), trước đây đã từng là một thị trường tiêu thụ lớn hàng TCMN của Việt Nam (giai đoạn 1975 - 1985).

Kết quả xếp hạng các thị trường xuất khẩu trọng điểm theo Bảng 3-2 và 3-3 cho thấy: đối với định hướng gia công hàng TCMN theo đặt hàng của nước ngoài thì các thị trường hàng đầu là những quốc gia công nghiệp phát triển nhất như Nhật, Mỹ, EU, trong khi đối với định hướng sản xuất sản phẩm TCMN nguyên gốc theo thiết kế của nghệ nhân Việt Nam thì thị trường hàng đầu là khu vực châu Á (Nhật, Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc ...), với những đặc điểm văn hóa có nhiều nét tương đồng với văn hóa Việt Nam.

Sau đây là những dự báo và phân tích thị trường đối một số thị trường xuất khẩu trọng điểm đã được chỉ ra ở phần trên:

Thị trường Nhật Bản:

Trong 10 năm trở lại đây, Nhật Bản luôn là thị trường nhập khẩu hàng đầu đối với hàng TCMN Việt Nam, hàng năm nhập khẩu khoảng 13 tỷ USD hàng TCMN từ các nước, trong khi xuất khẩu TCMN của Việt Nam vào Nhật năm 2005 chiếm 1,7% trong số này²⁴. Tuy nhiên, dự báo Nhật Bản sẽ ngày càng chiếm một vị trí quan trọng đối với xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam và điều này có thể được lý giải bởi một số yếu tố sau:

- Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới, là một trong những thị trường nhập khẩu lớn nhất trên thế giới. Người dân Nhật Bản đặc biệt ưa chuộng sử dụng đồ TCMN truyền thống và Việt Nam là một trong những địa chỉ được ưa thích. Vị trí địa lý của 2 nước lại tương đối gần nhau. Việc kinh tế Nhật Bản đang trên đà phục hồi vững chắc trở lại sau một thời gian dài suy thoái, đồng Yên tăng giá mạnh sẽ là những thuận lợi cho hàng Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này trong thời gian tới.

- Văn hóa Nhật Bản và Việt Nam có nhiều nét tương đồng: cùng chịu ảnh hưởng của đạo Khổng, Phật giáo, thờ tổ tiên, ông bà, cùng văn hóa cầm đũa (chopstick culture) ... Từ thời xưa đã có quan hệ giao thương và giao lưu văn hóa giữa 2 nước thông qua thương cảng Hội An. Con người Nhật Bản và con người Việt Nam rất dễ gần gũi và hòa đồng, làn sóng du khách Nhật Bản vào Việt Nam đang ngày càng tăng mạnh.

- Trong khoảng 10 năm trở lại đây, quan hệ giữa chính phủ 2 nước hết sức tốt đẹp. Chính phủ Nhật muốn tìm kiếm sự hợp tác của Việt Nam vừa để giúp Việt Nam vừa tạo vị thế của Nhật trong khu vực và trên thế giới. Do vậy, Chính phủ Nhật hỗ trợ vốn ODA nhiều nhất cho Việt Nam, khuyến khích và tài trợ cho các công ty Nhật sang làm ăn và đầu tư tại Việt Nam, khuyến khích và tạo điều kiện cho công dân Nhật tới du lịch tại Việt Nam.

²⁴ Nguồn: Bộ Thương mại, 2006 - Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 [4]

▪ Trong kinh doanh, các doanh nghiệp Nhật Bản có đặc điểm là hết sức thận trọng và phải mất rất nhiều thời gian tìm hiểu lẫn nhau mới đi tới được hợp đồng, nhưng một khi đã có được hợp đồng đầu tiên thì mới làm ăn đó sẽ tiếp tục được duy trì rất ổn định, lâu dài vì doanh nghiệp / khách hàng Nhật Bản rất trung thành (với đối tác). Điều này lý giải sự ổn định trong kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam sang Nhật Bản trong những năm qua.

Trong số 5 nhóm hàng TCMN xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam thì đã có tới 4 nhóm hàng mà thị trường Nhật Bản chiếm vị trí hàng đầu (thêu ren, đồ gỗ mỹ nghệ, mây tre đan và dệt).

Xuất khẩu đồ gỗ vào Nhật Bản chưa gặp phải những quy định ngày càng khắt khe như ở Liên minh Châu Âu (EU) và Mỹ về bảo vệ rừng (một số nước EU không chấp nhận mua sản phẩm làm từ gỗ Campuchia). Người Nhật có nhu cầu khá lớn về đồ gỗ (lượng hàng nội thất tiêu thụ hàng năm đạt tới 10,4 tỷ USD). Hiện Việt Nam là nước có tốc độ xuất khẩu đồ gỗ vào thị trường này nhanh nhất²⁵. Đáng lưu ý là lượng hàng đồ gỗ nội thất do Nhật Bản sản xuất đang có xu hướng giảm dần do giá nhân công cao khiến nhiều nhà kinh doanh đồ nội thất chuyển hướng sang nhập khẩu với giá rẻ hơn. Người Nhật cũng đang chuyển hướng sang sử dụng từ đồ gỗ của phương Tây sang hàng trung cấp của châu Á. Mặc dù đồ gỗ mỹ nghệ chỉ chiếm một phần trong số mặt hàng đồ gỗ nội thất xuất sang Nhật Bản, nhưng đây vẫn là một cơ hội lớn cho các nhà sản xuất và kinh doanh đồ gỗ mỹ nghệ của Việt Nam.

Ngoài ra, khá nhiều loại sản phẩm TCMN khác của Việt Nam cũng được ưa chuộng trên thị trường Nhật Bản như: hàng thêu ren, thảm len và các loại thảm thủ công cỡ nhỏ, đồ nội thất bằng mây tre... Một mặt hàng mà thị trường Nhật có nhu cầu lớn là hàng gốm sứ, nhưng thị phần gốm sứ của ta ở đó còn rất nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng thị trường và khả năng cung cấp của Việt Nam - đây là mặt hàng cần phải đẩy mạnh công tác tiếp thị, xúc tiến để thâm nhập thành công thị trường Nhật.

²⁵ Theo Cơ quan Xúc tiến Thương mại Nhật Bản JETRO

Để đẩy mạnh xuất khẩu các loại hàng hoá này vào thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp cần được cung cấp thông tin về thị trường, và phải có các phương thức và kênh bán hàng phù hợp. Trên thực tế, hầu hết các công ty thành công trên thị trường Nhật đều bán sản phẩm thông qua chi nhánh của họ tại Nhật ngay từ lúc khởi sự; hoặc làm việc với các đối tác thông qua các công ty thương mại đang có quan hệ với thị trường nhập khẩu của Nhật, hoặc liên hệ được với các cửa hàng lớn ở Nhật (vì họ chủ động trực tiếp nhập hàng từ nước ngoài); tham gia giới thiệu các sản phẩm phù hợp thị hiếu của người Nhật tại trung tâm "Việt Nam Square" tại Osaka, hoặc tham gia các chương trình hỗ trợ của Văn phòng đại diện Tổ chức Xúc tiến Thương mại JETRO của Nhật tại Hà Nội (hội chợ, triển lãm giới thiệu sản phẩm được tổ chức ở Nhật Bản định kỳ hàng năm, hoặc bất thường). Một đặc thù nữa trong việc kinh doanh với Nhật Bản là người Nhật rất kém ngoại ngữ (tiếng Anh) và họ rất thích làm việc với những người hoặc doanh nghiệp nào có thể giao tiếp bằng tiếng Nhật (đặc biệt là những người đã từng du học nhiều năm ở Nhật Bản). Đây cũng là một yếu tố mà các doanh nghiệp Việt Nam cần xem xét đến trong chiến lược thâm nhập thị trường Nhật Bản.

Các doanh nghiệp Việt Nam muốn thâm nhập thị trường Nhật Bản cần lưu ý đến một số đặc điểm sau:

- Thị trường Nhật Bản là một thị trường rất đa dạng do rất nhiều yếu tố tạo nên ví dụ 4 mùa, lứa tuổi, khu vực,... Các doanh nghiệp cần nhận thức được nguyên tắc: sản xuất càng sát với nhu cầu thị trường càng tốt, chuẩn bị nhiều chủng loại sao cho phong phú cho dù chỉ một mặt hàng để người tiêu dùng có thể lựa chọn (Ví dụ: to nhỏ, nhiều chức năng, hình thái,...)

- Thị trường quyết định giá cả. Người tiêu dùng Nhật Bản có đặc điểm nếu họ thấy cần thiết thì dù đắt cũng mua. Ngược lại, những thứ mà thị trường không ưa thì giá dù rẻ cũng không thể bán được. Giá thành xuất khẩu của một loại hàng là giá tính tại thời điểm hàng cập cảng Nhật Bản. Dù giá ở Việt Nam

rẻ đi chẳng nữa song nếu giá vận chuyển và thuế cao cũng khiến cho giá thành sản phẩm tăng. Hiện nay, Trung Quốc là một bạn hàng lớn của Nhật, nhất là những hàng mà Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Nhật. Các doanh nghiệp Việt Nam cần hiểu rằng tham gia vào thị trường xuất khẩu là cuộc cạnh tranh quyết liệt với hàng Trung Quốc và các nước Asean.

- Điều tối quan trọng là phải bảo đảm thời hạn mà bên mua yêu cầu. Nếu giao hàng chậm không bảo đảm được thời hạn giao hàng sẽ làm mất đi cơ hội bán hàng. Điều này khiến cho bên mua sẽ không đặt hàng đến lần thứ hai.

- Không cần thiết phải là hàng hoá có chất lượng cao. Điều quan trọng là chất lượng hàng hoá phải ổn định. Không nhất thiết phải chú trọng tới những thiết bị mới. Tránh những sản phẩm có chất lượng vượt quá yêu cầu không cần thiết. Những sản phẩm chất lượng vượt quá yêu cầu của người sử dụng sẽ khiến cho giá thành cao lên và người tiêu dùng sẽ không còn muốn mua nữa. Các doanh nghiệp muốn xuất khẩu nông sản cần xin được dấu chứng nhận chất lượng JAS, doanh nghiệp xuất khẩu hàng công nghiệp cần có chứng chỉ JIS, cả hai chứng nhận này đều do Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) cấp. Hàng hóa có những chứng nhận trên sẽ dễ tiêu thụ hơn trên đất Nhật vì người tiêu dùng nước này rất tin tưởng vào giấy chứng nhận chất lượng JAS và JIS.

Dựa trên số liệu thống kê xuất khẩu của nhóm 5 mặt hàng TCMN có giá trị xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam từ năm 1998 đến năm 2004, tốc độ tăng trưởng hàng năm trong xuất khẩu của nhóm mặt hàng này, kết hợp với phỏng vấn các chuyên gia của Cục xúc tiến thương mại, Bộ Thương mại và JETRO (Cơ quan Xúc tiến thương mại hải ngoại của Nhật Bản), tác giả Luận án đưa ra dự báo về giá trị xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản của nhóm 5 mặt hàng TCMN có giá trị xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2010 tại Bảng 3-4.

Bảng 3-4: Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào Nhật Bản*Đơn vị: triệu USD*

	2006	2007	2008	2009	2010
Gốm sứ	8,68	9,98	11,48	13,20	15,19
Mây tre đan	17,94	20,63	23,73	27,28	31,38
Thêu ren	43,87	48,25	53,08	58,39	64,23
Gỗ mỹ nghệ + dệt + mặt hàng khác	33,27	38,26	44,00	50,60	58,19
Tổng cộng	103,76	117,13	132,29	149,48	168,98

*Nguồn: tác giả Luận án, 2005***Thị Trường Mỹ:**

Thị trường Mỹ rất lớn và hứa hẹn nhiều triển vọng. Hàng năm, Mỹ nhập khẩu khoảng 13 tỷ USD hàng TCMN từ các nước, trong khi xuất khẩu TCMN vào Mỹ năm 2005 chỉ chiếm 1,5% trong số này²⁶. Dự kiến trong thời gian tới, khi Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn PNTR với Việt Nam được Quốc hội Mỹ phê chuẩn, đây sẽ là cơ hội lớn cho hàng TCMN Việt Nam thâm nhập mạnh vào thị trường khổng lồ của Mỹ.

Mỹ là nước có nhu cầu nhập khẩu rất lớn về hàng gốm sứ và hầu như không sản xuất loại hàng này. Mỹ cũng là thị trường lớn đối với mặt hàng đồ gỗ và các mặt hàng TCMN khác như mây tre đan, tranh ghép, tranh sơn mài... Tuy nhiên, như đã phân tích ở Chương II, các doanh nghiệp làm hàng thêu ren xuất khẩu cần nghiên cứu tìm hiểu nguyên nhân tại sao hàng thêu ren lại chưa thâm nhập được thị trường này (và một số thị trường quan trọng khác như EU), đồng thời chú ý tới việc cải tiến mẫu mã thêu ren để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng Mỹ, EU. Mỹ cũng là một thị trường không ổn định và không dễ cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập. Tại thị trường này thường xuyên xảy ra các vụ kiện tụng, việc chính phủ dựng lên những rào cản về thuế quan (thuế chống bán phá giá, cấm vận vì lý do nhân quyền, tẩy chay hàng hóa sử dụng lao động trẻ em hoặc có yếu tố gây ô nhiễm môi trường ...).

²⁶ Nguồn: Bộ Thương mại, 2006 - Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 [4]

Khác với các doanh nghiệp Nhật Bản, các doanh nghiệp nhập khẩu của Mỹ rất thực dụng và sẵn sàng thay đổi bạn hàng, đối tác, nhà cung cấp chỉ vì lí do lợi nhuận. Khoảng cách địa lý xa xôi, chi phí đi lại, tiếp thị, tham gia hội chợ, xúc tiến tốn kém tại thị trường này cũng là một bất lợi đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam. Những doanh nghiệp thâm nhập thành công thị trường Mỹ thường là những doanh nghiệp Việt kiều hoặc có người nhà ở Mỹ / làm cho các doanh nghiệp Mỹ hoặc có vốn đầu tư của đối tác Mỹ trong doanh nghiệp của mình. Vì là thị trường lớn nên các đơn hàng của các doanh nghiệp Mỹ cũng thường rất lớn và nhiều khi vượt quá khả năng cung cấp của đa số các doanh nghiệp tư nhân hoặc hộ kinh doanh nhỏ lẻ của Việt Nam. Để cung cấp thành công và ổn định cho thị trường này cần có những tập đoàn hoặc doanh nghiệp quy mô lớn (hoặc dưới một hình thức liên kết kiểu làng nghề hạt nhân và các làng nghề vệ tinh).

Một trong những cách thâm nhập thị trường Mỹ là tham gia các hội chợ, triển lãm. Theo đánh giá của một số doanh nghiệp thành công trong xuất khẩu hàng TCMN sang Mỹ, 70-80% số hợp đồng làm ăn của các doanh nghiệp được ký kết thông qua các hội chợ, triển lãm. Hàng năm ở Mỹ có tới trên 9.000 hội chợ, triển lãm. Phần lớn các hội chợ, triển lãm này mang tính chuyên ngành sâu. Các nhà xuất khẩu Việt Nam nên quan tâm đến các hội chợ quốc tế và ngành nghề được tổ chức tại các trung tâm thương mại lớn như New York, các thành phố lớn ở bang California, Miami, Dallas... hay tại các thủ phủ ngành nghề (ví dụ nơi có truyền thống về đồ gỗ là bang Bắc California; hàng thủy sản ở California, Boston; hàng dệt-may ở New York, Las Vegas...). Chi phí tham gia hội chợ ở Mỹ khá cao, chỉ riêng tiền thuê gian hàng 6-10 mét vuông trung bình là 2.000 USD/ngày chưa kể chi phí vận chuyển hàng; tiền ăn ở và đi lại trong thời gian hội chợ. Để giảm chi phí, các doanh nghiệp Việt Nam nên hợp tác tham gia hội chợ. Sự hỗ trợ của các hiệp hội ngành nghề trong việc nghiên cứu, lựa chọn hội chợ sẽ giúp cho việc tham gia của các doanh nghiệp đạt hiệu quả hơn.

Khi đã vào được thị trường Mỹ thì cũng có nghĩa là có khả năng tiếp cận thị trường Canada - cũng là một thị trường quan trọng đối với hàng TCMN Việt Nam. Thị trường này tương đối thân thiện hơn đối với các doanh nghiệp Việt Nam (ít xảy ra những vụ kiện tụng hoặc rào cản pháp lý, thuế quan ...). Thị trường Canada lại có một sự phân hóa rõ rệt: một nửa ảnh hưởng của Mỹ (nói tiếng Anh) và một nửa ảnh hưởng của Pháp (nói tiếng Pháp) nên các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý đến những đặc điểm này khi tiếp cận.

Cả 2 thị trường Bắc Mỹ này đều có những cộng đồng lớn người Việt và người Hoa sinh sống (tại hầu hết các thành phố lớn) và đây chính là một đối tượng chính để hàng TCMN truyền thống của Việt Nam thâm nhập vì như đã phân tích ở phần đầu của chuyên đề, hàng TCMN truyền thống của Việt Nam thường được sáng tạo và sản xuất dựa theo những mô típ cổ truyền phương Đông, chịu ảnh hưởng lớn của Nho giáo, Phật giáo, do vậy phù hợp với phong cách sống và nhu cầu của người Việt và người Á Đông hơn là người phương Tây.

Với phương pháp như đã trình bày ở trên, tác giả Luận án dự báo về giá trị xuất khẩu vào thị trường Mỹ của 5 nhóm mặt hàng TCMN có giá trị xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2010 theo Bảng 3-5.

Bảng 3-5: Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào Mỹ

Đơn vị: triệu USD

	2006	2007	2008	2009	2010
Gốm sứ	29,98	34,48	39,65	45,60	52,44
Mây tre đan	4,84	5,57	6,40	7,36	8,47
Thêu ren	3,19	3,66	4,21	4,84	5,57
Gỗ mỹ nghệ + dệt + mặt hàng khác	57,50	66,13	7,04	87,45	100,57
Tổng cộng	95,51	109,83	126,31	145,25	167,04

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Thị Trường Các Nước EU:

Liên minh châu Âu (EU) là khu vực thị trường lớn, hàng năm nhập khẩu khoảng 7 tỷ USD hàng TCMN, trong khi xuất khẩu TCMN vào EU năm 2005 chỉ chiếm 5,4% trong số này²⁷. Chúng ta đã xuất được nhiều loại hàng TCMN sang các thị trường Pháp, Đức, Hà Lan, Anh, Bỉ, Tây Ban Nha và còn nhiều triển vọng mở rộng, đẩy mạnh tiêu thụ một số loại hàng mà Việt Nam đang có khả năng phát triển. EU là thị trường tiêu thụ đồ gỗ lớn nhất thế giới. Đây là một trong các thị trường trọng điểm cho đồ gỗ chế biến của Việt Nam, sản phẩm gỗ của ta có triển vọng xuất khẩu rất tốt sang thị trường này.

Tương tự như đồ gỗ, hàng gốm sứ mỹ nghệ cũng là nhóm hàng dự báo sẽ xuất mạnh sang khu vực thị trường này. Một phương thức hiệu quả trong việc tiếp cận thị trường này là thông qua việc tham dự hội chợ Frankfurt hàng năm tại Đức để nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Một số nhà doanh nghiệp lớn ở Châu Âu đã hứa hẹn giúp ta đầu tư mở rộng sản xuất tăng lượng hàng cung ứng cho thị trường EU lên gấp 2 -3 lần so với hiện nay. Khu vực Tây và Bắc Âu được dự báo sẽ là những khu vực nhập khẩu lớn nhất đối với hàng gốm sứ mỹ nghệ của Việt Nam xuất sang châu Âu.

Các mặt hàng như mây tre, lá đan, bàn ghế, trang trí nội thất bằng nguyên liệu song, mây, tre, hàng thêu ren v.v... cũng được dự báo có tiềm năng xuất khẩu tốt sang thị trường EU.

Đối với thị trường này, phải thường xuyên nghiên cứu tạo ra các mẫu hàng mới phù hợp với thị hiếu, sở thích của từng đối tượng khách hàng. Ví dụ: khi tìm mua hàng mây tre đan, người Pháp thích dùng chậu cảnh đan cao, có hoa văn trang trí; khi tìm mua hàng gốm sứ, người châu Âu thường ưa chuộng các sản phẩm gốm sứ cỡ lớn trong khi thị trường châu á lại ưa chuộng các sản phẩm nhỏ hơn.

²⁷ Nguồn: Bộ Thương mại, 2006 - Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006-2010 [4]

Việc Việt Nam tổ chức thành công Hội nghị Thượng đỉnh ASEM vào tháng 10 năm 2005, đồng thời EU là đối tác quan trọng đầu tiên ký thỏa thuận với Việt Nam về gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO là những điều kiện hết sức thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng TCMN phát triển những thị trường mới trong khối EU cũng như đẩy mạnh tăng trưởng ở những thị trường truyền thống trong khối này.

Dự báo về giá trị xuất khẩu vào thị trường EU của 5 nhóm mặt hàng TCMN có giá trị xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2010 được trình bày tại Bảng 3-6 (số liệu thống kê chủ yếu là của các nước Anh, Pháp, Đức, Hà Lan, Bỉ).

Bảng 3-6: Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào EU

Đơn vị: triệu USD

	2006	2007	2008	2009	2010
Gốm sứ	97,75	112,41	129,27	148,67	170,97
Mây tre đan	28,75	33,06	38,02	43,73	50,28
Thêu ren	12,35	14,20	16,33	18,78	21,60
Gỗ mỹ nghệ + dệt + mặt hàng khác	34,59	39,78	45,75	52,61	60,50
Tổng cộng	173,44	199,46	229,38	263,79	303,35

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Thị trường Đài Loan, Hồng Kông và Hàn Quốc:

3 thị trường lớn ở Đông Á trong xuất khẩu của Việt Nam nói chung tương ứng với thứ tự: Đài Loan, Hàn Quốc, Hồng Kông. Các thị trường này chiếm vị trí thứ 3, 5, 7 trong số các thị trường nhập khẩu hàng đầu hàng TCMN Việt Nam (theo Bảng xếp hạng ở trên).

- *Đài Loan và Hồng Kông:* Đài Loan là thị trường nhập khẩu nhiều sản phẩm gỗ của Việt Nam, bao gồm đồ gỗ gia dụng và đồ gỗ mỹ nghệ. Kim ngạch hàng năm khoảng 60-70 triệu USD, chiếm 20% kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Đài Loan và đây là thị trường lớn còn nhiều tiềm năng mà chúng ta có thể khai thác để xuất khẩu. Thuế nhập khẩu loại hàng này của Đài

Loan thấp, chỉ có 0% đến 2,5%. Ngoài ra, Đài Loan còn nhập các sản phẩm mây tre đan, thêu ren và hàng dệt từ Việt Nam. Hồng Kông là thị trường lâu nay đã xuất khẩu được nhiều chủng loại hàng thủ công mỹ nghệ, xếp theo thứ tự gồm: đồ gỗ mỹ nghệ, hàng gốm sứ và hàng mây tre đan. Cả Đài Loan và Hồng Kông đều là những thị trường có lối sống và nhu cầu tiêu dùng giống với thị trường Trung Quốc (đa số là người Hoa) nên rất chuộng các sản phẩm TCMN truyền thống làm theo mô típ phương Đông. Đây cũng là lợi thế của các làng nghề TCMN truyền thống Việt Nam vì đa phần các nghệ nhân ở các làng này được truyền nghề và có lối tư duy theo kiểu truyền thống phương Đông, phù hợp với những thị trường này hơn là những thị trường mang tính hiện đại nhiều hơn như Mỹ, Tây Âu. Sự gần gũi về văn hóa và khoảng cách địa lý khiến cho các doanh nghiệp Việt Nam thuận lợi hơn rất nhiều trong việc tiếp cận những thị trường này và thực hiện các chương trình tìm hiểu thị trường, tiếp thị và xúc tiến thương mại, chi phí của những hoạt động này nhờ đó cũng thấp hơn rất nhiều so với các thị trường khác như Mỹ, Tây Âu. Tuy nhiên, không thể đánh đồng 2 thị trường này làm một vì Hồng Kông hiện là lãnh thổ của Trung Quốc nên chịu ảnh hưởng lớn của những chính sách của chính phủ Trung Quốc (chẳng hạn như chính sách ưu tiên tiêu thụ hàng TCMN của Trung Quốc đại lục - vốn là một đối thủ cạnh tranh chính của hàng TCMN Việt Nam), trong khi Đài Loan hiện không phải chịu những ảnh hưởng này, có thể sẽ là một thị trường tiềm năng và thuận lợi hơn đối với hàng TCMN Việt Nam so với thị trường Hồng Kông.

- *Hàn Quốc*: nhiều mặt hàng TCMN của Việt Nam đã có mặt trên thị trường này (gốm sứ, mây tre đan, thêu ren). Đây cũng là một thị trường gần gũi về mặt văn hóa và địa lý với Việt Nam (văn hóa phương Đông). Nền kinh tế Hàn Quốc hiện đang trên đà tăng trưởng nhanh, mức sống và thu nhập bình quân đầu người tăng nhanh, có tiềm năng là một thị trường quan trọng đối với hàng TCMN của Việt Nam. Nếu biết khai thác tốt thì trong tương lai thị

trường này còn có khả năng vượt qua các thị trường nhỏ hơn như Đài Loan và Hồng Kông. Một đặc điểm của thị trường này là mức độ phổ cập và ứng dụng công nghệ thông tin / Internet trong kinh doanh và trong đời sống xã hội thuộc loại cao nhất trên thế giới, do vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu TCMN của Việt Nam cần nắm bắt được đặc điểm này để có những hình thức tiếp cận và xúc tiến hữu hiệu hơn, đặc biệt là hình thức thương mại điện tử (e-commerce). Vấn đề này sẽ được phân tích sâu hơn ở những chuyên đề sau.

Dự báo về giá trị xuất khẩu vào nhóm thị trường Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc của 5 nhóm mặt hàng TCMN có giá trị xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2010 được trình bày tại Bảng 3-7.

Bảng 3-7: Dự báo giá trị xuất khẩu 5 nhóm hàng TCMN vào Đông Bắc Á

Đơn vị: triệu USD

	2006	2007	2008	2009	2010
Gốm sứ	11,56	13,29	15,28	17,58	20,21
Mây tre đan	52,53	60,41	69,47	79,89	91,88
Thêu ren	6,14	7,06	8,12	9,34	10,74
Gỗ mỹ nghệ + dệt + mặt hàng khác	23,23	26,71	30,72	35,33	40,63
Tổng cộng	93,46	107,48	123,60	142,14	163,46

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Thị trường Nga, các nước thuộc Liên Xô (cũ) và Đông Âu:

Đây là khu vực thị trường rất rộng lớn, đã từng một thời trên 30 năm (từ 1959 - 1990) là thị trường chủ yếu (nói gần như là thị trường độc nhất) tiêu thụ các sản phẩm TCMN xuất khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này của Việt Nam năm cao nhất (1985) đã đạt tới con số gần 250 triệu USD.

Sau năm 1990 tại khu vực thị trường này có những biến đổi lớn về chính trị và kinh tế, gây nên những khó khăn nghiêm trọng cho việc xuất khẩu các mặt hàng này của Việt Nam. Tuy nhiên, đây vẫn là khu vực thị trường rất

quan trọng vì có nhu cầu rất lớn về nhiều chủng loại hàng hoá mà ta có thể đáp ứng, trong đó có hàng TCMN, đồng thời lại có mức tăng trưởng khá tốt. Vì vậy, chúng ta cần quan tâm khai thác trở lại khu vực thị trường rộng lớn này bằng những mẫu mã sản phẩm hàng mới, sản phẩm mới với chất lượng, giá cả, phương thức bán hàng phù hợp và có sức cạnh tranh cao. Cần đặc biệt chú trọng đến những sản phẩm phục vụ nhu cầu tiêu dùng, sinh hoạt thường ngày của người dân các nước này với giá cả hợp lý và chất lượng tốt (trong bối cảnh nền kinh tế của hầu hết các nước này còn trong quá trình chuyển đổi, tương đối khó khăn và nhu cầu ở mức cao chưa có nhiều).

Thị Trường Trung Đông:

Trung Đông là khu vực thị trường còn nhiều tiềm năng mà chúng ta chưa khai thác tốt, để đẩy mạnh xuất khẩu, mặc dù mấy năm gần đây, một số mặt hàng TCMN của Việt Nam đã xuất được sang thị trường này. Gần đây, Việt Nam đã mở thêm được các thị trường mới, như Các tiểu vương quốc Ả Rập, Israel, v.v... Nhiều mặt hàng mây tre, trúc, cói, lá buông của các Công ty xuất khẩu mây tre (Barotex) đã xuất khẩu hàng sang các nước: Iran, Irắc, Ả Rập Xê út, và một số nước khác, với kim ngạch tương đối khá (3,5 triệu USD/năm).

Để có thể thâm nhập thành công thị trường này, cần nghiên cứu kỹ về các đặc điểm và lối sống của người đạo Hồi vì gần như tuyệt đại đa số người dân ở Trung Đông đều theo đạo Hồi. Chỉ cần sản xuất được những sản phẩm cao cấp đánh trúng tâm lý, thị hiếu và nhu cầu của đối tượng này là các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có được một thị trường xuất khẩu giá trị cao, vì khả năng chi trả của khách hàng ở những thị trường này là rất lớn (thu nhập từ dầu mỏ).

3.2.2. Chiến lược định vị sản phẩm TCMN theo các thị trường mục tiêu đã chọn

Chương 2 của Luận án đã đặt câu hỏi về việc xây dựng hình ảnh Việt Nam là một địa chỉ chuyên sáng tạo ra những sản phẩm TCMN tinh xảo, độc đáo, có giá trị văn hóa, mỹ thuật và nghệ thuật cao, hay như một trung tâm gia công hàng thủ công mỹ nghệ hàng loạt, đáng tin cậy, theo đơn đặt hàng lớn

của nước ngoài với giá rẻ? Liệu có thể kết hợp được cả hai không và nếu được thì làm thế nào? Đây là vấn đề gây nhiều tranh luận, không chỉ riêng trong lĩnh vực hàng TCMN mà còn trong nhiều lĩnh vực khác. Cả hai định hướng này đều cần khuyến khích phát triển, tùy thuộc vào đặc thù của từng nhóm mặt hàng TCMN. Những mặt hàng có sử dụng nhiều máy móc, thiết bị trong sản xuất như: gốm sứ, hàng dệt, chạm khắc đá, kim khí, gỗ mỹ nghệ, v.v. sẽ phù hợp với định hướng gia công sản xuất hàng loạt hơn là những mặt hàng chủ yếu làm bằng tay như: mây tre đan, tranh thêu, đồ thêu ren, sơn mài, thổ cẩm, v.v.

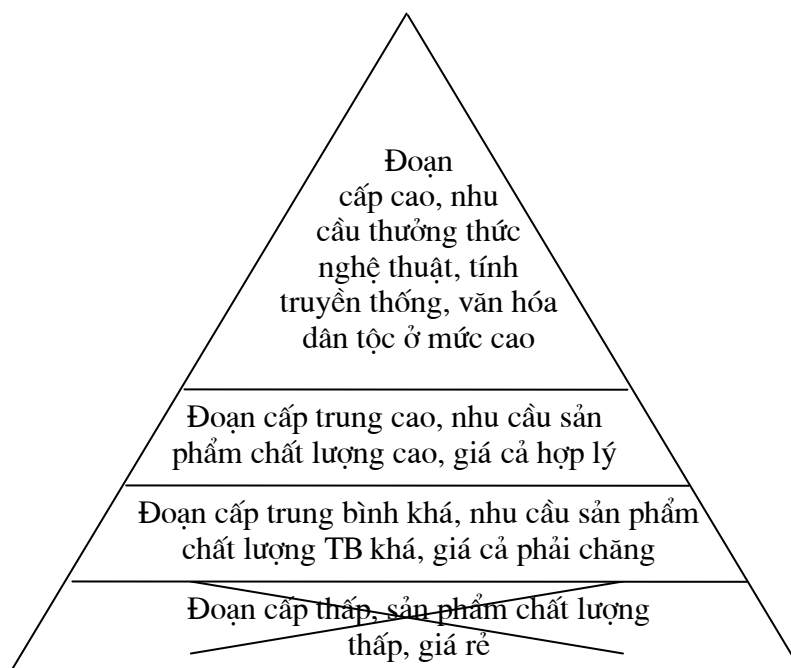
Trên thế giới đã có nhiều trường hợp thành công trong việc tập trung nguồn lực đầu tư vào phân đoạn thị trường cao cấp (chủ yếu thông qua quảng cáo và xúc tiến) để thu hút và thâm nhập vào phân đoạn thị trường trung cấp - là đối tượng chính để doanh nghiệp thu được lợi nhuận. Trong những trường hợp này, doanh nghiệp thường không nhắm vào phân đoạn cuối - mảng thị trường giá rẻ, cấp thấp vì nếu quá tham lam nhảy vào phân đoạn này thì những hình ảnh mà doanh nghiệp đã dày công xây dựng về một thương hiệu sản phẩm cao cấp sẽ bị làm hại bởi hình ảnh rẻ tiền, đi đôi với nó là quan niệm về "tiền nào, của nấy".

Bài học nói trên của thế giới có tác dụng gợi mở cho các làng nghề TCMN Việt Nam ý tưởng đầu tư xây dựng hình ảnh của mình như các trung tâm sản xuất và xuất khẩu hàng TCMN trung và cao cấp, thông qua đó có thể khai thác phân đoạn khách hàng thuê gia công hàng TCMN chất lượng cao, với giá từ trung bình khá đến cao. Có thể diễn tả cụ thể ý tưởng này như sau:

Các làng nghề TCMN Việt Nam, với sự hỗ trợ của Nhà nước và với những nỗ lực liên kết hợp tác với nhau (thông qua các hiệp hội) cần quán triệt các thuộc tính thương hiệu làng nghề vào sản phẩm hàng hóa, coi đó là cam kết của thương hiệu với khách hàng; đồng thời tập trung đầu tư vào nghiên cứu, sáng tạo ra những mẫu mã mới, độc đáo, có tính thẩm mỹ và nghệ thuật

cao, vừa mang đậm tính truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc, vừa đáp ứng được nhu cầu khát khe của những đối tượng khách hàng trung và cao cấp, đồng thời tổ chức quảng bá, xúc tiến những sản phẩm này, xây dựng hình ảnh và thương hiệu các làng nghề, các tổ hợp sản xuất và kinh doanh hàng TCMN trung và cao cấp tới các thị trường mục tiêu. Mức độ mới của những sản phẩm này còn tùy thuộc vào từng loại mặt hàng - có loại mặt hàng như đồ gỗ mỹ nghệ theo truyền thống văn hóa Việt vẫn được nhiều thị trường nước ngoài đón nhận. Hình ảnh về những sản phẩm TCMN độc đáo, chất lượng cao nói trên, khi đã đến được với những đối tượng khách hàng tiềm năng, sẽ là một yếu tố giúp thu hút nhiều khách hàng đến đặt hàng với số lượng tương đối nhiều và giá cả hợp lý hơn (so với những sản phẩm cao cấp). Tuy nhiên, cần tách ra thành hai lĩnh vực hoạt động riêng rẽ: gia công hàng cho nước ngoài theo mẫu của khách hàng thì giá cả phải hợp lý nhưng không gắn nhãn mác, thương hiệu làng nghề; còn mẫu do nghệ nhân làng nghề sáng tạo ra sẽ phải được định giá cao hoặc tương đối cao - lấy ngắn hỗ trợ cho dài, tình thế trước mắt phục vụ cho mục tiêu chiến lược là khẳng định thương hiệu trên thế giới. Chúng ta sẽ không nhắm vào đoạn thị trường thấp cấp, giá rẻ, tuy nhiên vẫn cần lưu ý tới việc đáp ứng nhu cầu của đoạn thị trường trung bình vì đây là đoạn thị trường phù hợp với điều kiện và năng lực của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Với việc làm ra những sản phẩm chất lượng cao hoặc tương đối cao (theo quan niệm và đánh giá của khách hàng vì họ đã bị thuyết phục bởi những sản phẩm chất lượng cao kể trên) và định giá một cách hợp lý, các làng nghề TCMN Việt Nam có thể cùng nhau xây dựng một hình ảnh tốt đẹp và một vị thế cạnh tranh tương đối cao trong lĩnh vực này, tạo được sự khác biệt và từ đó tránh được tình trạng cạnh tranh về giá.

Tóm tắt lại mô hình sản xuất, kinh doanh hàng TCMN Việt Nam theo định hướng nói trên theo Hình 3-1.



Hình 3-1: Xây dựng hình ảnh hàng TCMN Việt Nam

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Để thực thi chiến lược xây dựng hình ảnh, xác định vị thế cạnh tranh theo Hình 3-1, cần tuân theo nguyên tắc sau: cân thống nhất xây dựng hình ảnh của quốc gia trước, tiếp đó là hình ảnh của làng nghề, còn hình ảnh của từng doanh nghiệp sẽ theo sau. Thí dụ: (1) Việt Nam được quảng bá như một địa chỉ chuyên làm ra những sản phẩm TCMN cao cấp với giá thành hợp lý và hấp dẫn (so với giá trị của sản phẩm theo đánh giá của khách hàng, nhưng không nhất thiết phải rẻ), từ đó thu hút các công ty lớn của nước ngoài đến đặt hàng với số lượng lớn; (2) Làng nghề gốm Bát Tràng được quảng bá như một làng gốm cổ truyền hơn 1000 năm lịch sử, với những loại men gốm gia truyền đặc sắc và những sản phẩm gốm tinh xảo, cao cấp, gắn liền với nhiều điển tích đặc biệt trong lịch sử. (3) Công ty TNHH gốm Quang Vinh được quảng bá như một công ty tiêu biểu của làng gốm Bát Tràng, với những nghệ nhân tài hoa nhất của làng gốm này.

Đối với chiến lược xây dựng hình ảnh nói trên, công tác xây dựng thương hiệu cho các làng nghề TCMN có vai trò đặc biệt quan trọng. Những thương

hiệu nổi tiếng của các làng nghề TCMN truyền thống sẽ giúp hình thành nên một hình ảnh ấn tượng về hàng TCMN của Việt Nam nói chung, đồng thời giúp cho các doanh nghiệp TCMN xây dựng thương hiệu riêng của mình "ăn theo" thương hiệu của làng nghề. Một trong những yếu tố quyết định tới thương hiệu làng nghề chính là sản phẩm làng nghề - sản phẩm cần phải có hình thức, mẫu mã đẹp, phong phú, đồng thời có chất lượng tốt, đồng đều. Điều này đòi hỏi công tác quản lý chất lượng cần phải được hết sức chú trọng, đồng thời phải tận dụng tối đa khả năng đưa máy móc vào một số công đoạn sản xuất phù hợp nhằm đảm bảo sự đồng đều về chất lượng sản phẩm và xây dựng năng lực đáp ứng các đơn đặt hàng cao trong thời gian ngắn. Công tác xây dựng thương hiệu làng nghề TCMN đòi hỏi phải có sự tham gia và hỗ trợ của các cơ quan hữu quan của Chính phủ, chính quyền địa phương, các hiệp hội ... và đã được trình bày cụ thể tại mục 3.2.2 ở trên.

3.3. MARKETING TÁC NGHIỆP ĐỐI VỚI HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ

VIỆT NAM

Căn cứ theo cách phân loại thị trường mục tiêu ở mục 3.2.1 nói trên, Luận án sẽ lần lượt phân tích từng biến số trong marketing hỗn hợp đối với các đoạn thị trường sau (là những đoạn thị trường được đánh giá là quan trọng nhất đối với các làng nghề TCMN Việt Nam):

- Thị trường 2 đô thị lớn trong nước: Hà Nội và TP Hồ Chí Minh;
- Thị trường khách du lịch quốc tế mua hàng TCMN tại Việt Nam;
- 3 Thị trường xuất khẩu qua biên giới quan trọng nhất: Mỹ, Nhật Bản, EU;

*** Chính sách sản phẩm:** Cần xác định đây là biến số quan trọng nhất đối với công tác marketing hàng TCMN Việt Nam.

Đối với thị trường mục tiêu trong nước (Hà Nội và TP Hồ Chí Minh), có thể tiếp tục phân đoạn theo thu nhập như sau:

Đoạn thị trường thu nhập cao: Khách hàng thuộc đoạn thị trường này thường mua hàng với mục đích biếu tặng hoặc dùng để trang trí nhà cửa, văn

phòng làm việc ... Để thâm nhập được đoạn thị trường này, sản phẩm thường phải có thương hiệu tốt / nổi tiếng, được nhiều người biết đến như một thương hiệu cao cấp (thí dụ như sản phẩm gốm sứ Minh Long, có những bộ bát đĩa ăn cao cấp được bán với giá hàng triệu đồng). Các sản phẩm TCMN phù hợp nhất với đoạn thị trường này gồm: tranh - tượng nghệ thuật (gồm cả điêu khắc gỗ - đá - đồng), sơn mài, đồ kim hoàn, đồ gỗ mỹ nghệ, lụa, gốm sứ cao cấp, v.v. Sản phẩm do các làng nghề làm ra thường không ổn định về chất lượng nên chưa tạo ra được sự tin tưởng tuyệt đối của khách hàng, do vậy cần hết sức quan tâm đến công tác kiểm soát chất lượng sản phẩm ngay từ khâu xử lý nguyên liệu, đồng thời cũng cần quan tâm đến các chi tiết nhỏ của sản phẩm như các họa tiết, hoa văn, cách đóng gói, v.v. cũng phải thể hiện được sự cao cấp của sản phẩm.

Đoạn thị trường thu nhập trung bình: Khách hàng thuộc đoạn thị trường này không yêu cầu khắt khe lắm về tính độc đáo, tính mỹ thuật - nghệ thuật nhưng đòi hỏi chất lượng sản phẩm phải tốt, đáp ứng được yêu cầu sử dụng trong đời sống sinh hoạt hàng ngày. Thương hiệu sản phẩm cũng khá quan trọng đối với đoạn thị trường này, đặc biệt là phải gây được cho người tiêu dùng ấn tượng tốt về chất lượng sản phẩm. Các sản phẩm TCMN phù hợp nhất với đoạn thị trường này gồm: đồ gỗ mỹ nghệ, lụa, gốm sứ, hàng dệt, mây tre đan, kim khí, v.v. Như trên đã phân tích, cần đặc biệt quan tâm tới công tác đảm bảo chất lượng của sản phẩm, đảm bảo độ bền, chắc, hữu dụng.

Đoạn thị trường thu nhập thấp: Mặc dù là đoạn thị trường lớn nhất, nhưng lại chứa đựng nhiều rủi ro nhất cho doanh nghiệp nào nhắm tới đoạn thị trường này vì sản phẩm thường được xem là "hàng chợ", "đại trà", giá rẻ - chất lượng thấp và như vậy sẽ rất khó cho doanh nghiệp có thể bán được cho các đối tượng ở các phân đoạn thu nhập cao, cho dù sản phẩm có thực sự chất lượng tốt đi chăng nữa. Các doanh nghiệp TCMN nếu có phục vụ đoạn thị trường này cũng nên thông báo rõ tới các khách hàng về việc bán sản phẩm

không đạt yêu cầu xuất khẩu hoặc hàng tiêu dùng cao cấp ... (để khách hàng hiểu rằng doanh nghiệp còn có những dòng sản phẩm cao cấp khác nếu họ có nhu cầu). Các sản phẩm TCMN phù hợp nhất với đoạn thị trường này gồm: cói, mây tre đan, gốm sứ, dệt sợi, giấy, kim khí, v.v.

Đối với thị trường khách du lịch quốc tế mua hàng TCMN tại Việt Nam: Đa số các sản phẩm phải nhỏ, nhẹ, gọn, có thiết kế đơn giản, mộc mạc nhưng lại có tính mỹ thuật, nghệ thuật cao, mang tính chất quà lưu niệm, thể hiện rõ những nét văn hóa, truyền thống, lịch sử Việt Nam, có tác dụng trang trí / phục vụ sinh hoạt. Đối với một số sản phẩm có kích thước to, nặng, nhưng được du khách ưa chuộng, cần tổ chức tốt việc cung cấp một cách nhanh gọn và đáng tin cậy những dịch vụ như thanh toán bằng thẻ tín dụng, đóng gói, mua bảo hiểm, làm thủ tục hải quan và vận chuyển đường biển tới địa chỉ tại nước ngoài của khách hàng. Những sản phẩm loại này không đòi hỏi phải đồng đều (không nhất thiết phải giống hệt nhau, rập khuôn theo một thiết kế có sẵn), do vậy không đặt ra vấn đề quản lý chất lượng theo kiểu quy trình công nghiệp (sản xuất hàng loạt). Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm ở đây được hiểu là sản phẩm làm ra phải không có lỗi (rách, chấp vá, sút, nứt, thô kệch ...), mỗi sản phẩm làm ra đều phải thể hiện được tay nghề cao của nghệ nhân, thể hiện được tinh hoa văn hóa dân tộc, làm cho khách hàng hài lòng. Quản lý chất lượng phải bắt đầu ngay từ khâu xử lý nguyên liệu để sản phẩm có độ bền cao, tránh tình trạng gây thất vọng cho khách hàng sau một thời gian ngắn sử dụng. Đặc biệt, tại các làng nghề nơi phổ biến sử dụng lao động trẻ em và phụ nữ ... lúc nông nhàn vào một số công đoạn sản xuất hàng TCMN, cần hết sức chú ý đến khâu kiểm tra chất lượng. Các công ty đặt hàng cần có bộ phận kiểm tra chất lượng, chuyên giám sát và loại bỏ những sản phẩm lỗi hỏng và hướng dẫn các hộ sản xuất kỹ thuật làm hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng. Sau đây là những mặt hàng TCMN được du khách quốc tế ưa chuộng nhất (xếp thứ tự theo mức độ ưa chuộng) và cần được đầu tư phát triển sản phẩm ²⁸:

²⁸ Theo điều tra phỏng vấn khách du lịch quốc tế ở sân bay quốc tế Nội Bài

- Hàng lụa tơ tằm
- Tranh thêu
- Đồ sơn mài (tranh, hộp, khay ...)
- Đồ thêu ren (khăn, ga, gối, vv...)
- Búp bê (thiếu nữ Việt Nam ...)
- Hàng mây tre đan
- Gốm sứ mỹ nghệ
- Đồ gỗ mỹ nghệ, đá mỹ nghệ

Khi đặt vấn đề thúc đẩy việc bảo vệ quyền tác giả, chống tị nạn làm hàng nhái theo những mẫu mã do người khác thiết kế, cũng cần phân chia những mặt hàng TCMN trên làm 2 loại: (1) loại hàng TCMN có giá trị nghệ thuật cao như tranh (tranh thêu, tranh sơn mài ...), tượng (gỗ, đá, gốm sứ) ... và (2) loại hàng TCMN chủ yếu phục vụ mục đích sinh hoạt, tiêu dùng như quần áo (lụa), khăn, ga, gối, hộp, khay, túi, rổ, rá ... và nên tập trung những nỗ lực bảo vệ quyền tác giả vào nhóm mặt hàng thứ nhất vì giá trị sáng tạo kiểu dáng, mẫu mã của nhóm hàng thứ hai thường không đáng kể, đa số các mặt hàng thường giống nhau, chỉ có thể phân biệt về chất lượng (chất liệu, độ bền, màu sắc ...) và rất khó để đăng ký và thực thi quyền tác giả đối với nhóm hàng này trên thực tế.

Đối với khách du lịch Mỹ, Nhật Bản, EU: Sản phẩm phục vụ đoạn thị trường này cũng cần phải có những đặc tính tương tự như sản phẩm phục vụ đoạn thị trường khách du lịch quốc tế nói ở trên. Tuy nhiên, một điều khác biệt là khá nhiều sản phẩm có kích cỡ to, nặng, cồng kềnh vì hầu hết đều được đóng gói vào container và chuyển qua đường biển cho khách hàng (du khách mua hàng tại chỗ nhưng phải nhờ người bán hàng chuyển sau qua đường biển). Những mặt hàng TCMN bán chạy nhất cũng có khác so với đoạn thị trường trên ²⁹:

²⁹ Theo điều tra phỏng vấn khách du lịch quốc tế ở sân bay quốc tế Nội Bài

- Gốm sứ mỹ nghệ
- Hàng mây tre đan
- Đồ gỗ mỹ nghệ, đá mỹ nghệ
- Tranh thêu
- Đồ sơn mài (tranh, hộp, khay ...)
- Hàng lụa tơ tằm
- Đồ thêu ren (khăn, ga, gối, vv...)

Hàng TCMN bán cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam không nhất thiết phải điều chỉnh cho phù hợp với thị hiếu, thẩm mỹ của từng dân tộc (nước ngoài) vì du khách đều có chung tâm lý muốn mua một thứ quà lưu niệm nào đó đặc trưng của Việt Nam. Trong khi đó, hàng TCMN xuất ra nước ngoài thường là theo đặt hàng hoặc theo sự lựa chọn của các công ty hoặc chủ kinh doanh để bán lại cho dân ở những nước đó. Do vậy, cần có sự nghiên cứu thị hiếu, nhu cầu của thị trường mỗi nước để *thiết kế ra những sản phẩm đáp ứng được những nhu cầu đặc thù* này, trong đó đặc biệt chú trọng đến nhu cầu, thị hiếu của khách hàng ở 3 thị trường quan trọng nhất là: Nhật Bản, Mỹ và Tây Âu (thí dụ như người Nhật, đặc biệt là dân ở vùng Okizawa rất chuộng các sản phẩm có màu sắc sặc sỡ trong khi khách hàng ở Mỹ và Tây Âu nhìn chung lại ưa những gam màu trầm ³⁰). Nên định hướng sản phẩm phục vụ đoạn thị trường này là các mặt hàng TCMN có giá trị cao và điều này đòi hỏi tính sáng tạo cũng như cơ chế bảo vệ quyền tác giả. Mỗi làng nghề nên nghiên cứu phát triển các sản phẩm mang đặc điểm riêng của làng nghề, chẳng hạn như sử dụng nguyên liệu và kỹ thuật truyền thống thuộc về bí quyết của làng nghề (hoặc của một số nghệ nhân trong làng nghề).

Đối với đối tượng khách *đặt hàng theo mẫu có sẵn phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của người dân tại nước của khách đặt hàng*: Sản phẩm phục vụ đoạn thị trường này đòi hỏi phải rất đồng đều về kích cỡ, kiểu dáng, màu sắc, chất

³⁰ Theo chuyên gia hỗ trợ phát triển làng nghề của MPDF (Chương trình phát triển sông Mêkông), IFC

lượng ... vì làm theo quy trình sản xuất công nghiệp (sản xuất hàng loạt) theo mẫu mã, thiết kế có sẵn do khách đặt hàng cung cấp hoặc lựa chọn. Trong trường hợp này, vai trò của người nghệ nhân trong việc sáng tạo ra những mẫu mã, thiết kế mới không còn quan trọng nữa mà yếu tố quyết định chính là khâu giám sát, kiểm tra chất lượng (nguyên liệu và sản phẩm) và tay nghề điều luyện của người thợ thủ công, với sự hỗ trợ đắc lực của máy móc. Sản phẩm chủ yếu là để phục vụ nhu cầu tiêu dùng, sinh hoạt của người dân nước nhập khẩu và không có giá trị cao về nghệ thuật hay tính sáng tạo, tính độc đáo (vì là hàng sản xuất hàng loạt). Sản phẩm cũng không còn mang đậm tính truyền thống, tính dân tộc của Việt Nam vì phần lớn là làm theo mẫu mã của nước ngoài.

*** Chính sách giá:**

Thị trường nội địa:

Đoạn thị trường thu nhập cao: Những đối tượng này sẵn sàng chi trả cho những mặt hàng đắt giá nếu những mặt hàng này có tính độc đáo, có tính nghệ thuật - mỹ thuật cao, có hình thức sang trọng, giúp đem lại cho người sở hữu chúng một cảm giác mình là người "sành điệu", là người có địa vị cao trong xã hội. Giá bán có thể được đặt ở mức cao hơn tất cả các loại sản phẩm cùng loại để thể hiện "đẳng cấp" của sản phẩm.

Đoạn thị trường thu nhập trung bình: Đây là đoạn thị trường lớn hơn đoạn thị trường thu nhập cao, nhưng lại tương đối nhạy cảm về giá. Giá bán cần được xác định một cách mềm dẻo, hợp lý, vừa túi tiền người mua nhưng không nên quá thấp. Cần nhấn mạnh đến giá trị mà khách hàng có được so với đồng tiền mà họ bỏ ra.

Đối với thị trường khách du lịch quốc tế mua hàng TCMN tại Việt Nam: Phần lớn những sản phẩm thuộc loại này là những mặt hàng nhỏ, có giá bán không cao (từ một vài đô la cho đến một vài chục đô la). Giá bán hàng tại các cửa hàng bán đồ TCMN ở các làng nghề cũng như ở các trung tâm đô thị lớn

hiện nay được xác định phổ biến bằng cách cộng thêm lãi vào chi phí. Các hộ sản xuất tại làng nghề thường cộng thêm 15% - 25% vào chi phí sản xuất, còn các cửa hàng tại làng nghề lại tiếp tục cộng thêm khoảng 15% - 25% vào giá mua vào từ hộ sản xuất. Tỷ lệ lãi cộng thêm vào giá mua hàng từ nhà sản xuất của các cửa hàng tại các trung tâm đô thị lớn thì lại rất khác nhau, tùy thuộc vào vị trí, quy mô, chi phí thuê cửa hàng và tùy thuộc vào chủng loại và giá trị của mặt hàng - có nơi cộng thêm 20% lãi nhưng cũng có nơi cộng thêm tới 100%. Mức lãi cộng thêm trong nhiều trường hợp là quá cao vì các doanh nghiệp phải tính toán để bù đắp chi phí hoạt động, đặc biệt là chi phí thuê cửa hàng cao tại các địa điểm trung tâm đô thị lớn. Cần xem xét loại bỏ những chi phí do lưu thông qua nhiều khâu trung gian sinh ra, đồng thời nghiên cứu những kênh phân phối hợp lý hơn để làm giảm chi phí phân phối, từ đó hạ giá thành sản phẩm.

Khuyến nghị về phương thức định giá trong phần này chủ yếu tập trung vào đối tượng hộ sản xuất, cửa hàng bán hàng TCMN tại các làng nghề. Chính quyền địa phương, các hiệp hội, các tổ chức hỗ trợ phát triển làng nghề ... cần tổ chức một số khóa đào tạo về kỹ năng quản trị kinh doanh cho những đối tượng này, trong đó có phương thức định giá sản phẩm - không nhất thiết phải cứng nhắc dựa trên chi phí làm ra sản phẩm. Họ cần nhận thức được rằng việc định giá bán sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào chính sản phẩm đó - sản phẩm có độc đáo không, có giá trị sáng tạo cao hay không, chất lượng có tốt hay không, và quan trọng là được khách hàng đón nhận, đánh giá như thế nào. Những sản phẩm độc đáo, được khách hàng đánh giá cao thì có thể hoàn toàn được bán với mức lãi cao (so với chi phí sản xuất) mặc dù chi phí làm ra nó có thể không đáng kể (thí dụ như sản phẩm được thiết kế đơn giản, mộc mạc, không đòi hỏi những đường nét hoa văn cầu kỳ, phức tạp nhưng lại có giá trị nghệ thuật cao). Trong khi đó, những sản phẩm không có gì khác biệt với những mặt hàng cùng loại ở các cơ sở khác thì mức lãi cộng thêm sẽ không

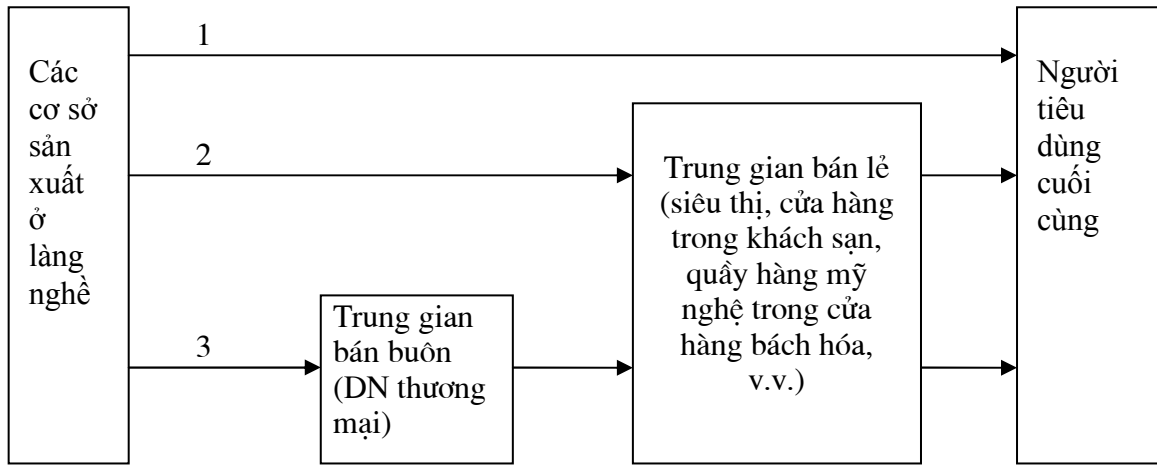
thể cao được, thậm chí là rất thấp và cần có một cơ chế hợp tác, chuyên môn hóa giữa các cơ sở sản xuất (mỗi cơ sở chuyên làm một hoặc một vài mặt hàng) để tránh tình trạng cạnh tranh về giá giữa quá nhiều cơ sở, đồng thời tạo điều kiện cho những cơ sở này trở thành "chuyên gia chất lượng" trong những mặt hàng mà họ chuyên sâu sản xuất. Nhận thức về phương thức định giá này cũng sẽ giúp cho các cơ sở sản xuất ý thức được tầm quan trọng của việc chuyên môn hóa, sáng tạo, làm ra những sản phẩm độc đáo, chất lượng, có giá trị cao đối với khách hàng.

Đối với thị trường Mỹ, Nhật Bản, EU: Phương thức định giá đối với những thị trường xuất khẩu trọng điểm này cần chú trọng nhiều hơn đến việc đánh giá *giá trị thị trường của sản phẩm* chứ không nên quan tâm nhiều đến chi phí làm ra sản phẩm. Giá bán sản phẩm cần được xác định trong mối quan hệ chặt chẽ với việc định vị sản phẩm và quyết định lựa chọn kênh phân phối. Nếu sản phẩm được định vị như những mặt hàng độc đáo, cao cấp thì giá bán cũng cần phải được xác định cao một cách tương xứng.

Đối với đối tượng khách đặt hàng theo mẫu có sẵn phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của người dân tại nước của khách đặt hàng: Sản phẩm phục vụ đoạn thị trường này thường không thể định giá cao và có thể được định giá căn cứ vào quan hệ cung cầu thị trường, đồng thời căn cứ theo công thức: chi phí sản xuất + lãi (từ 5% đến 20% trên tổng chi phí, tùy thuộc vào vị thế thương lượng của khách hàng). Để tránh tình trạng bị khách hàng ép giá, nhà sản xuất cần tìm cách xây dựng những năng lực đặc biệt riêng có của mình, chẳng hạn như sở hữu một bí quyết công nghệ đặc biệt hoặc sở hữu một đội ngũ nghệ nhân, thợ thủ công tay nghề đặc biệt khó có thể tìm được ở chỗ khác.

*** Chính sách phân phối:**

Đối với thị trường Hà Nội và TP Hồ Chí Minh: Cần loại bỏ một số trung gian trong kênh phân phối như đã thể hiện tại Hình 17, Chương 2 ở trên. Sơ đồ kênh phân phối rút gọn được khuyến nghị theo Hình 3-2.



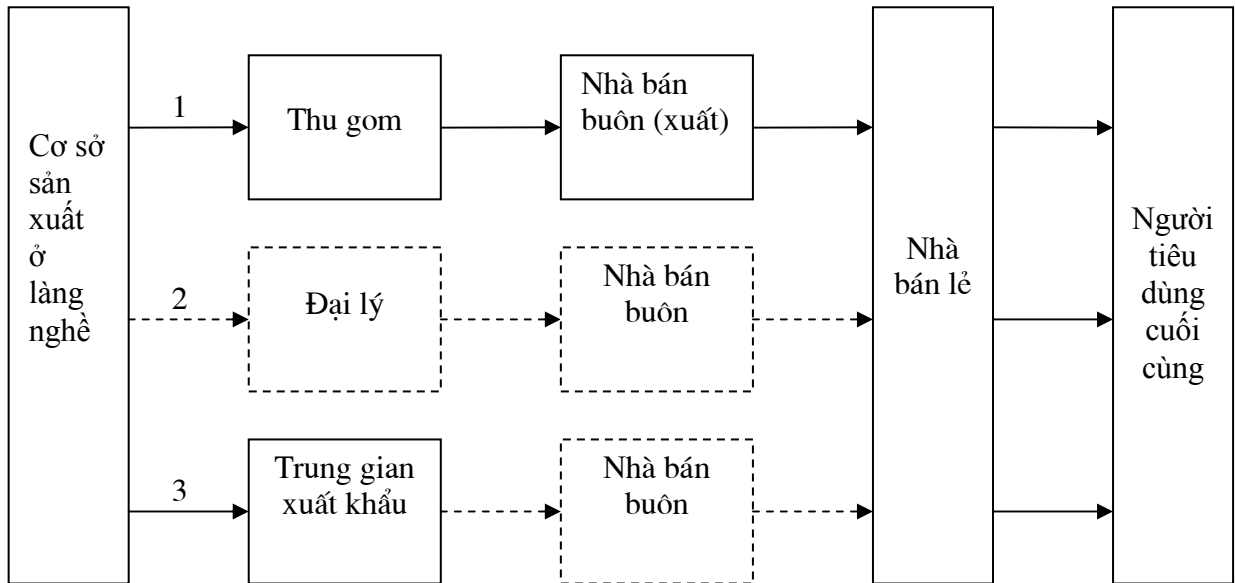
Hình 3-2: Sơ đồ kênh phân phối rút gọn đối với thị trường trong nước

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Đối với đoạn thị trường khách du lịch quốc tế mua hàng TCMN tại Việt Nam: Sơ đồ kênh phân phối thể hiện tại Hình 3-2 cũng có thể áp dụng cho đoạn thị trường này, tuy nhiên cần đặc biệt lưu ý đến phát triển những hình thức phân phối sau: Tour du lịch tới các làng nghề; chợ / showroom / các cửa hàng bán sản phẩm tại làng nghề; các cửa hàng bán đồ lưu niệm tại các trung tâm đô thị lớn (Hà Nội, TP Hồ Chí Minh). Những hình thức phân phối này đã và đang tỏ ra khá hiệu quả, góp phần đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm TCMN tới đối tượng du khách quốc tế. Tuy vậy, đa phần những cơ sở phân phối này thường có quy mô nhỏ lẻ, hoạt động manh mún, cần có những hình thức khuyến khích các phòng trưng bày và bán sản phẩm TCMN quy mô lớn tại làng nghề hoặc tại những địa điểm thuận tiện ở đô thị để thu hút khách du lịch đến tham quan và mua sắm. Cần đẩy mạnh hình thức tour du lịch kết hợp tham quan trình diễn một số công đoạn sản xuất sản phẩm và mua sắm sản phẩm TCMN tại làng nghề; cải tạo cơ sở vật chất, quang cảnh làng nghề, cung cấp thông tin, xây dựng các tuyến du lịch, v.v. Một vấn đề về kênh phân phối cần giải quyết, đó là việc dần loại bỏ một số khâu trung gian như thương nhân thu gom hàng tại làng nghề, thương nhân đi bỏ hàng tại các cửa hàng lưu niệm

ở các trung tâm đô thị lớn, vv... Hướng giải quyết vấn đề này thực ra đã và đang hình thành: ở các làng nghề đang xuất hiện ngày một nhiều các công ty TNHH, công ty cổ phần (mà tiên thân là một số chủ hộ sản xuất nhỏ lẻ). Những công ty này trực tiếp tổ chức sản xuất và có cửa hàng tiêu thụ tại làng nghề, một số thậm chí còn thuê cửa hàng tại các trung tâm đô thị lớn, số còn lại đều trực tiếp giao dịch với các cửa hàng kinh doanh đồ lưu niệm tại các đô thị này. Trong thời gian tới, cần có những biện pháp khuyến khích phát triển những công ty kiểu này, hỗ trợ xây dựng năng lực quản lý doanh nghiệp, năng lực marketing cho họ, từ đó họ có đủ năng lực để tiếp cận trực tiếp với khách hàng mà không phải thông qua nhiều kênh trung gian, khiến giá thành đội lên quá cao.

Đối với thị trường Mỹ, Nhật Bản, EU: Đối với những thị trường xuất khẩu trọng điểm này, vai trò của các trung tâm trưng bày, giới thiệu sản phẩm của địa phương hoặc làng nghề là rất quan trọng, mặc dù đây có thể coi là một khâu trung gian nhưng vẫn hết sức cần thiết. Cần chú trọng công tác trưng bày sản phẩm và phát triển hệ thống đăng ký thương hiệu sản phẩm, chẳng hạn như mỗi sản phẩm trưng bày đều cần có bảng giới thiệu chi tiết về tên gọi (lý do đặt tên, ý nghĩa của tên gọi, giai thoại gắn với sản phẩm - nếu có), chất liệu, lịch sử của tác phẩm, người, nơi sản xuất, phương pháp sản xuất, v.v.). Tại các thị trường trọng điểm ở nước ngoài, Nhà nước cần hỗ trợ thiết lập một số phòng trưng bày, giới thiệu hàng TCMN Việt Nam (hoặc có thể kết hợp giới thiệu các ngành hàng khác nữa). Vấn đề loại bỏ khâu trung gian trong trường hợp này cũng không nhất thiết phải đặt ra vì nhiều khi các thương nhân, cơ sở kinh doanh trung gian lại có nhiều mối quan hệ giúp thúc đẩy khả năng xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường quốc tế (còn đối với đoạn thị trường khách du lịch quốc tế thì mạng lưới cửa hàng bán đồ lưu niệm đã đóng vai trò then chốt trong việc giúp khách hàng tiếp cận với hàng TCMN Việt Nam). Sơ đồ kênh phân phối được khuyến nghị cho các thị trường xuất khẩu trọng điểm này được trình bày tại Hình 3-3.



Hình 3-3: Sơ đồ kênh phân phối đối với thị trường xuất khẩu trọng điểm

Nguồn: tác giả Luận án, 2005

Theo Hình 3.3, có 3 kiểu kênh phân phối chủ yếu cho hàng TCMN tới các thị trường xuất khẩu trọng điểm, trong đó đối với kênh số 2 và số 3 có khu vực được biểu thị bằng đường kẻ đứt quãng, có nghĩa là trong một số trường hợp có thể không cần đến thành viên này (nhà bán buôn) của kênh: đại lý hoặc trung gian xuất khẩu có thể giao dịch trực tiếp với nhà bán lẻ. Đối với kiểu kênh số 2, trong một số trường hợp, cơ sở sản xuất có thể giao dịch trực tiếp với nhà bán lẻ mà không cần thông qua đại lý và nhà bán buôn. Trường hợp này đòi hỏi cơ sở sản xuất phải có năng lực và nguồn lực mạnh, thường là cơ sở sản xuất do các công ty cổ phần hoặc các doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh xuất nhập khẩu hàng TCMN thành lập ra ở làng nghề.

*** Chính sách xúc tiến:**

Đối với thị trường Hà Nội và TP Hồ Chí Minh: Hình thức xúc tiến phù hợp đối với đoạn thị trường này là thông qua các hội chợ, triển lãm được tổ chức quanh năm tại các trung tâm hội chợ, triển lãm ở Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Những hình thức khuyến mãi như giảm giá, tặng quà, mua 2 tặng 1, v.v.

rất phù hợp đối với những đối tượng khách hàng trong nước có thu nhập trung bình và thấp.

Đối với thị trường khách du lịch quốc tế mua hàng TCMN tại Việt Nam:

Vì là sản phẩm bán cho khách du lịch quốc tế nên các hoạt động xúc tiến sẽ nhắm đến những đối tượng này, thông qua các công ty du lịch lữ hành nội địa, các văn phòng / đại lý du lịch của Việt Nam ở nước ngoài; qua Website; trên các tạp chí du lịch quốc tế; trên các chuyến bay quốc tế đến Việt Nam; quảng cáo trên một số kênh truyền hình quốc tế như CNN ... Một số hoạt động đòi hỏi kinh phí lớn như quảng cáo trên truyền hình, vv... cần phải có sự hỗ trợ kinh phí của Nhà nước, các hiệp hội ngành nghề, các nhà tài trợ, vv... Đặc biệt, vai trò của các hiệp hội ngành nghề ở đây là rất quan trọng. Các hộ sản xuất, các công ty sản xuất và kinh doanh xuất khẩu hàng TCMN cần liên kết lại trong các hiệp hội, từ đó đề xuất những chương trình xúc tiến thương mại với Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Thương mại để xin hỗ trợ kinh phí xúc tiến thương mại của Nhà nước (hỗ trợ 50% kinh phí cho mỗi doanh nghiệp). Một hình thức xúc tiến cần được các làng nghề quan tâm đầu tư hơn nữa, đó là việc tổ chức các "sự kiện" (event) thu hút khách du lịch tới các làng nghề. Chính quyền địa phương và các bên liên quan tại làng nghề cần phối hợp với các công ty du lịch và các phương tiện truyền thông (truyền hình, báo chí, Internet) để thường xuyên tuyên truyền và tổ chức những "sự kiện" của làng nghề như các lễ hội (tôn vinh truyền thống văn hóa, lịch sử, danh nhân), lễ đón nhận các danh hiệu Nhà nước trao tặng cho làng nghề, cho nghệ nhân, lễ kỷ niệm xxx năm ngày ra đời làng nghề, ngày được Nhà nước công nhận danh hiệu ..., lễ phong tặng danh hiệu nghệ nhân, tôn vinh nghệ nhân, triển lãm những sản phẩm đặc sắc của làng nghề, vv... Đây vừa là những hoạt động rất tốt để xây dựng hình ảnh của làng nghề, vừa là dịp để các doanh nghiệp tại làng nghề quảng bá và bán sản phẩm tới những du khách tới tham dự lễ hội.

Đối với thị trường Mỹ, Nhật Bản, EU: Đối tượng mua hàng chủ yếu ở đây là các công ty, thương nhân nước ngoài tìm đến Việt Nam thu mua hàng về nước bán lại cho các cửa hàng bán lẻ hoặc cho người tiêu dùng trực tiếp. Những doanh nghiệp này cũng có thể mua hàng thông qua các hội chợ, triển lãm quốc tế mà các công ty sản xuất, kinh doanh hàng TCMN tham gia. Do vậy, các hình thức xúc tiến chủ yếu sẽ là: quảng cáo trên các tạp chí phục vụ các đường bay quốc tế đến Việt Nam, trên các sách hướng dẫn, giới thiệu về Việt Nam phát tại sân bay hoặc phát hành tại nước ngoài, quảng cáo, giới thiệu trên các Website nổi tiếng, trên niên giám Những trang vàng, trên các sàn giao dịch thương mại điện tử. Tương tự như đề xuất ở phần trên, Nhà nước cần hỗ trợ kinh phí cho các hoạt động xúc tiến thương mại, nhưng trong trường hợp này là tập trung hỗ trợ kinh phí để tổ chức các đoàn doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng TCMN đi tham dự các hội chợ, triển lãm hàng TCMN tại các thị trường trọng điểm như Nhật Bản, Mỹ, Tây Âu, vv... vì thực tế đã cho thấy, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã ký được khá nhiều hợp đồng xuất khẩu hàng TCMN nhờ tham gia vào những hội chợ quốc tế này.

3.4. MỘT SỐ LOẠI HÌNH CHIẾN LƯỢC MARKETING CÓ THỂ XEM XÉT ÁP DỤNG CHO HÀNG TCMN CỦA CÁC LÀNG NGHỀ VIỆT NAM

3.4.1. Lựa chọn chiến lược marketing căn cứ vào thời cơ thị trường để định hướng phát triển - Mô hình liên kết ngành

Đối với chiến lược *Tăng trưởng cường độ*, như đã chỉ ra ở Chương 2, các doanh nghiệp TCMN tại làng nghề cần tập trung nghiên cứu, hoạch định và triển khai các hình thức chiến lược "khai thác thị trường" - tìm cách gia tăng doanh số qua việc triển khai những sản phẩm mới có liên quan mật thiết hoặc cải thiện những sản phẩm cho những thị trường hiện có. Thí dụ, đối với thị trường Mỹ và một số thị trường trọng điểm thuộc EU, có thể nghiên cứu đưa ra những sản phẩm TCMN dùng ngoài trời để trang trí vườn cây của các gia đình (bàn ghế kê trong vườn, đèn chiếu sáng ngoài vườn, tượng trang trí ngoài vườn, v.v.).

Đối với chiến lược *Phát triển đa dạng hóa*, một số doanh nghiệp lớn của Việt Nam có thể xem xét hình thức chiến lược "đa dạng hóa đồng tâm" - mở rộng kinh doanh sang những mặt hàng mới có liên quan hoặc cùng chung nguồn lực với mặt hàng hiện tại, thí dụ như bổ sung thêm hoạt động cung cấp và tổ chức các tour du lịch làng nghề, từ đó đưa các đoàn khách du lịch trong và ngoài nước tới các cơ sở sản xuất và trưng bày sản phẩm TCMN của mình tại làng nghề.

Đối với chiến lược *Phát triển hợp nhất*, chiến lược này hiện chưa phù hợp với điều kiện của đa số các doanh nghiệp TCMN Việt Nam. Tuy nhiên, cần quan tâm đến việc xây dựng và phát triển các mối liên kết ngành như phân tích dưới đây.

Từ những phân tích ở Chương 2 về tình hình cạnh tranh quốc tế và thực trạng sản xuất kinh doanh hàng TCMN của nước ta hiện nay, có thể đi đến kết luận rằng các doanh nghiệp TCMN Việt Nam nếu muốn chiếm lĩnh thị trường thế giới cần phải có bộ máy và năng lực marketing tốt, quy mô và năng lực kỹ thuật và quản lý đáp ứng được những đơn hàng lớn đòi hỏi chất lượng đồng đều và thời gian giao hàng nhanh, quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Một trong những định hướng phát triển mang tính chiến lược để giúp các doanh nghiệp TCMN Việt Nam giải quyết được vấn đề này, đó là định hướng xây dựng và phát triển các mối liên kết (cluster).

Phát triển mối liên kết sản xuất hàng TCMN là một công việc không hề đơn giản, đòi hỏi nhiều thời gian và nguồn lực của các bên liên quan. Những liên kết hiện nay trong lĩnh vực này chủ yếu là liên kết ngang (một số nhà sản xuất liên kết với nhau để xây dựng năng lực đáp ứng những đơn đặt hàng lớn ...). Việc hình thành các mối liên kết dọc chính là một điều kiện cần để làm tốt công tác marketing hàng TCMN Việt Nam. Trước mắt, cần tổ chức thí điểm mô hình này tại một số địa phương có thế mạnh về sản xuất hàng TCMN như Hà Nội, Hà Tây, Bắc Ninh, Thái Bình, Bình Dương, TP. Hồ Chí Minh, vv...

Trong mô hình thí điểm này, cần phải có những thỏa thuận / giao kết thiết lập liên minh chiến lược / cam kết hợp tác dài hạn hoặc thành lập tập đoàn sản xuất - kinh doanh hàng TCMN giữa:

(a) Một số nhà sản xuất hàng TCMN (mỗi nhà sản xuất nên chuyên sâu sản xuất một mặt hàng hoặc một phần nhất định của sản phẩm và nên có thể mạnh riêng có thể đóng góp cho sự hợp tác này) nhằm mục đích xây dựng năng lực đáp ứng những đơn hàng lớn hoặc phức tạp;

(b) Những nhà sản xuất nói trên với một số nhà nhập khẩu / nhà phân phối hàng TCMN ở những thị trường quan trọng nhất đối với hàng TCMN Việt Nam (như Nhật, Mỹ, EU ...) hoặc với một số công ty du lịch lữ hành nội địa (nhằm đưa khách du lịch quốc tế tới tham quan và mua sắm hàng TCMN);

(c) Những nhà sản xuất nói trên với một số nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào, một hoặc một vài cơ sở đào tạo nghề thủ công, một hoặc một vài tổ chức tín dụng, một hoặc một vài trung tâm thiết kế - phát triển mẫu mã (cũng có thể là trường đại học), một hoặc một vài đơn vị giao nhận, vận chuyển, bảo hiểm ...;

Ngoài ra, còn cần đến những mối liên kết với một số cơ quan chính quyền địa phương có liên quan, một số hiệp hội ngành nghề, một số đơn vị truyền thông ... Một mô hình kinh doanh có thể xem xét đến là thành lập công ty cổ phần với sự tham gia của nhiều bên liên quan. Tuy nhiên, trên thực tế việc tổ chức thành công được một mô hình với sự tham gia đầy đủ và tích cực của nhiều bên như vậy là khá khó khăn và phức tạp nên có thể chấp nhận các hình thức liên minh chiến lược / cam kết hợp tác dài hạn, vv...

Trong quá trình triển khai mô hình liên kết thí điểm nói trên, cần đặc biệt chú trọng đến một số yếu tố sau:

(a) Vai trò của các hiệp hội ngành nghề thủ công là hết sức quan trọng. Hiệp hội có thể đóng vai trò chủ đạo trong việc tạo lập mối liên kết giữa các bên đề cập đến ở trên. Hiệp hội là chất gắn kết các doanh nghiệp TCMN với nhau, đặc biệt trong các nỗ lực thành lập công ty cổ phần xuất khẩu hàng

TCMN như đã nói ở trên. Tại những địa phương chưa có sự hiện diện của hiệp hội cũng rất cần đến những hình thức hợp tác doanh nghiệp khác như câu lạc bộ, liên minh doanh nghiệp, v.v.

(b) Cần nâng cao ý thức của các bên liên quan về vai trò của liên kết trong việc đẩy mạnh marketing hàng TCMN Việt Nam thông qua việc phổ biến kiến thức, thông tin và kinh nghiệm phát triển các mối liên kết; chuyển giao phương pháp phát triển các mối liên kết; xây dựng mô hình điển hình và thông qua đó rút kinh nghiệm và chuyển giao phương pháp, trong đó đặc biệt chú trọng đến mô hình / phương thức góp vốn, huy động vốn (vốn vay), phương thức chia sẻ lợi nhuận, v.v. Cần đặc biệt chú trọng đến khả năng liên kết giữa các làng nghề theo mô hình làng nghề gốc - làng nghề vệ tinh, đồng thời chú trọng đến mối quan hệ giữa các thành viên với làng nghề.

(c) Trong marketing xuất khẩu hàng TCMN, việc các doanh nghiệp sản xuất trong nước liên kết với các nhà phân phối của nước ngoài (có thể dưới hình thức chiến lược hợp nhất để cùng đầu tư góp vốn hình thành công ty liên doanh, công ty cổ phần hoặc có thể chỉ ở mức độ lỏng lẻo như liên minh chiến lược, v.v.) có ý nghĩa rất quan trọng vì nó đảm bảo đầu ra ổn định cho hàng TCMN được sản xuất ra, đồng thời giúp các doanh nghiệp sản xuất tiếp cận sát hơn với khách hàng ở nước ngoài để nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của họ, từ đó làm ra những sản phẩm có tính thương mại cao hơn trên thị trường quốc tế.

3.4.2. Lựa chọn chiến lược marketing căn cứ vào quy cách và vị thế trong thị trường cạnh tranh

Như đã phân tích tại Chương 2, các doanh nghiệp TCMN Việt Nam không phù hợp với chiến lược Dẫn đầu thị trường do vị thế cạnh tranh của họ trên thị trường không thể so sánh được với các doanh nghiệp quy mô lớn của một số quốc gia cạnh tranh, chẳng hạn như Trung Quốc. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam có thể xem xét áp dụng chiến lược Thách thức thị trường, Theo sau thị trường và Nép góc thị trường sao cho phù hợp với vị thế cạnh tranh của mình.

Trong quá trình nghiên cứu và xây dựng lợi thế cạnh tranh để thực hiện các hình thức chiến lược nói trên, các doanh nghiệp TCMN của Việt Nam cần có cái nhìn rộng hơn về đối thủ cạnh tranh - đó là những mặt hàng TCMN tương đồng của các nước khác trên thế giới cùng xuất khẩu vào những thị trường của hàng TCMN Việt Nam. Việc đánh giá đối thủ cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của hàng TCMN Việt Nam³¹ đã chỉ ra Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất, tiếp đến là một số nước ASEAN như Thái Lan, Indônêxia, Philipin, Malaysia ... Mặc dù khắp nơi trên thế giới đều sản xuất hàng TCMN, nhưng xét về những mặt hàng TCMN xuất khẩu chủ lực và đặc tính của sản phẩm thì hàng TCMN Việt Nam có nhiều nét tương đồng nhất với hàng TCMN của những nước nói trên.

Trung Quốc là một nước có bề dày truyền thống lịch sử và bản sắc văn hóa dân tộc đậm nét, thậm chí nhiều sản phẩm TCMN Việt Nam cũng mang nặng ảnh hưởng những mô típ truyền thống Trung Hoa. Họ cũng đã xây dựng được hình ảnh trong con mắt của cộng đồng thế giới như là một địa điểm chuyên sản xuất và cung cấp hàng hóa giá rẻ, chất lượng hợp lý. Do vậy, cạnh tranh với Trung Quốc về hàng hóa mang bản sắc văn hóa truyền thống chưa hẳn đã là giải pháp tối ưu, càng không nên đặt vấn đề cạnh tranh với họ về giá. Để có thể cạnh tranh với hàng TCMN Trung Quốc, hàng TCMN Việt Nam cần tập trung khai thác một số thị trường "ngách" sau đây (những thị trường này cũng lại được phân loại theo tiêu chí địa lý, những phương thức phân loại khác sẽ được đề cập đến sâu hơn ở phần sau):

Thị trường Nhật Bản - Hàn Quốc: Đây là những thị trường nhập khẩu một giá trị lớn hàng TCMN của Việt Nam, đặc biệt là Nhật Bản. Do nhiều nguyên nhân khác nhau về lịch sử, chính trị, kinh tế, vv... hiện nay đang ngày càng xuất hiện tư tưởng "ghét Trung Quốc" trong xã hội 2 nước này, kể cả trong chính giới, dẫn tới tâm lý tẩy chay hàng hóa Trung Quốc của một bộ

³¹ Trần Đoàn Kim, 2005, Chuyên đề khoa học số 2: "Thực trạng marketing xuất khẩu của một số nhóm hàng TCMN tiêu biểu của Việt Nam"

phận ngày càng lớn dân chúng 2 nước Nhật - Hàn. Trong khi đó, quan hệ chính trị - kinh tế - xã hội giữa Việt Nam và 2 nước này lại đang trong thời kỳ tốt đẹp nhất chưa từng có trong lịch sử. Đây chính là điều kiện và thời cơ hết sức thuận lợi để hàng hóa Việt Nam, trong đó có hàng TCMN, xâm nhập và thay thế hàng Trung Quốc ở những thị trường lớn này.

Cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài: Cũng giống như Trung Quốc, người Việt Nam ở nước ngoài thường sống tập trung trong một khu đô thị lớn, kiểu như "Little Saigon" ở California, Mỹ. Đây là những thị trường quan trọng đối với hàng TCMN Việt Nam, đặc biệt là ở những thành phố lớn của Mỹ, Canada, Australia, một số nước châu Âu vì những cộng đồng người Việt Nam này thường có tâm lý hướng về cội nguồn, chuộng tiêu dùng hàng hóa mang bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam.

Một số thị trường "ngách" khác: Nhà nước cũng cần hỗ trợ tiến hành nghiên cứu thị trường ở những nước khác có quy mô nhỏ nhưng có thu nhập đầu người cao (thí dụ như những nước Trung Đông ...) để tìm ra những thị trường mà Trung Quốc bỏ qua vì với quy mô sản xuất lớn của mình, hàng Trung Quốc thường nhắm tới những thị trường quy mô lớn như Mỹ, EU, v.v. Đối với những thị trường có tiềm năng lớn nhưng tương đối nhạy cảm về giá (như thị trường trong nước, thị trường các quốc gia Đông Âu và thuộc khối Liên Xô cũ, v.v.) cũng cần phải tính tới yếu tố cạnh tranh về giá.

Ngoài ra, với đầu óc sáng tạo của người Việt Nam, với những bàn tay tài hoa của nghệ nhân, nếu thực hiện tốt công tác nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của những thị trường nước ngoài trọng điểm, chúng ta hoàn toàn có thể sáng tạo ra những sản phẩm độc đáo, giá trị nghệ thuật cao, đáp ứng tốt nhu cầu, thị hiếu của khách hàng ở từng thị trường nước ngoài trọng điểm mà không phải lo ngại quá nhiều về hàng của Trung Quốc.

3.4.3. Lựa chọn chiến lược marketing căn cứ vào định hướng thị trường trọng điểm của doanh nghiệp

Thực tế sản xuất và kinh doanh tại các làng nghề Việt Nam cho thấy có một số đặc điểm nổi bật sau:

- Từ xa xưa, làng nghề đã phát triển mạnh ở nhiều thời kì, ban đầu sản xuất sản phẩm chủ yếu để phục vụ sinh hoạt hàng ngày hoặc là các công cụ sản xuất nông nghiệp, chẳng hạn như gầu múc nước, các loại rổ rá làm bằng tre, các loại đồ gỗ nội thất, tượng gỗ, bộ đồ ăn bằng gỗ, các sản phẩm bát đĩa bằng gốm sứ, các sản phẩm thêu ren như quần áo, trang phục lễ hội ... Thế hệ trước truyền nghề cho thế hệ sau (thường trong cùng một gia đình) và theo thời gian, kỹ thuật sản xuất càng ngày càng được phát triển và hoàn thiện.

- Trong sản phẩm thủ công, văn hoá tinh thần kết tinh trong văn hoá vật thể: những con Rồng, Phượng, Rùa, Lân được chạm khắc ở các đình chùa, hoa văn trang trí trên các trống đồng, Cửu đỉnh, men màu trên đồ gốm sứ, đồ án hoa văn họa tiết trên sản phẩm thêu, dệt vải, lụa, thổ cẩm... trước hết đó là văn hoá vật thể, nhưng chúng hàm chứa những quan điểm tư tưởng triết học Phương Đông, triết lý về trời - đất - con người, quan niệm về tôn giáo và thần quyền, đặc biệt là triết lý đạo Phật, đạo Giáo, đạo Nho (Khổng, Mạnh) và triết lý Kinh Dịch.

- Một đặc thù khác hết sức quan trọng của hàng thủ công truyền thống, đó là tính cá biệt, tính riêng, mang phong cách của mỗi nghề nhân và nét đặc trưng địa phương, tồn tại trong sự giao lưu với cộng đồng. Hàng thủ công truyền thống mang tính trường phái, gia tộc, giữ bí quyết trong sáng tạo hơn là sự phổ cập, phổ biến rộng rãi.

- Sản phẩm thủ công truyền thống Việt Nam bao giờ cũng phản ánh sâu sắc tư tưởng, tình cảm, quan niệm thẩm mỹ của dân tộc Việt Nam, bản sắc văn hoá Việt Nam. Trên các sản phẩm TCMN thường biểu đạt phong cảnh sinh hoạt, con người, cảnh quan thiên nhiên, lễ hội truyền thống, quan niệm về tự nhiên, thần, Phật. Những nét chấm phá nghệ thuật trên tranh sơn mài, tranh lụa, những bức chạm khắc gỗ, khảm xà cừ.. với cánh cò bay, cành trúc uốn cong, mái đình, cây đa, con đò bến nước... đã thể hiện đất nước - con người và

tâm hồn tình cảm Việt Nam, làm cho người nước ngoài yêu mến nhân dân và đất nước Việt Nam.

Tính truyền thống và các giá trị phi vật thể của các làng nghề và hàng TCMN Việt Nam chính là những yếu tố quan trọng giúp xây dựng lợi thế cạnh tranh của hàng TCMN Việt Nam với các sản phẩm cạnh tranh của các nước khác. Nói như vậy có nghĩa là để nhấn mạnh đến khả năng phát huy những yếu tố này nhằm tạo ra sự khác biệt cho hàng TCMN Việt Nam so với hàng của các nước khác trong marketing xuất khẩu. Với bề dày truyền thống lịch sử, với những loại hình văn hóa vật thể và phi vật thể phong phú, đa dạng, đặc sắc, trên thực tế các làng nghề TCMN Việt Nam đã và đang dựa vào những lợi thế này để tiếp cận được với thị trường quốc tế. Tuy nhiên, các doanh nghiệp và làng nghề TCMN Việt Nam cần chú trọng hơn nữa đến việc phát huy triệt để những lợi thế này. Từ những phân tích trên đây, kết hợp với những phân tích ở Chương 2 về thực trạng vận dụng các hình thức chiến lược marketing căn cứ vào định hướng thị trường trọng điểm của doanh nghiệp, các doanh nghiệp TCMN Việt Nam có thể xem xét vận dụng một số hình thức chiến lược marketing sau đây:

** Marketing "câu":*

Trong marketing hiện đại, người ta thường hay nhấn mạnh đến tầm quan trọng của việc định hướng công tác marketing vào "*nhu cầu*" của khách hàng - mọi chiến lược, biện pháp, kế hoạch marketing đều phải xuất phát từ nhu cầu khách hàng. Chẳng hạn, một nhu cầu lớn của khách hàng (nước ngoài) khi mua hàng TCMN là để phục vụ trang trí nội thất hoặc phục vụ sinh hoạt hàng ngày (như bàn ghế, tranh, tượng trang trí, quần áo mặc, bát đĩa, chậu, lọ, v.v.). Với truyền thống và kinh nghiệm sản xuất ra những mặt hàng này từ hàng trăm đến hàng ngàn năm, đây sẽ là một lợi thế cho các nhà sản xuất và xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam nếu họ biết nắm bắt được những yêu cầu, thị hiếu, thẩm mỹ của từng thị trường mục tiêu và thiết kế, sản xuất ra những sản

phẩm vừa có hình thức, kiểu dáng đẹp, vừa đáp ứng tốt nhu cầu sinh hoạt của những thị trường này. Đây là một việc làm vừa dễ vừa khó: dễ vì các nhà sản xuất Việt Nam đã quá thành thạo và tinh thông về công nghệ, tay nghề trong việc làm ra những sản phẩm này, khó vì phải làm sao cho ra được những sản phẩm đáp ứng đúng thị hiếu, yêu cầu sử dụng của những người sử dụng ở những nền văn hóa mà chúng ta không quen thuộc. Do vậy, công tác nghiên cứu thị trường đóng một vai trò quan trọng ở đây.

** Marketing "cung":*

Tuy nhiên, đôi khi trong một số lĩnh vực hoặc trường hợp cụ thể, marketing "cung" lại phát huy tác dụng. Marketing "cung" ở đây được hiểu là việc doanh nghiệp chủ động tạo ra các sản phẩm mới lạ, đầy tính sáng tạo và hấp dẫn, từ đó làm nảy sinh nhu cầu mua sản phẩm ở khách hàng (tự tạo ra hoặc làm mở rộng thị trường). Những phân tích ở trên đã cho thấy marketing "cung" có thể phát huy tác dụng trong lĩnh vực này. Thí dụ, yếu tố văn hóa phi vật thể có trong các sản phẩm TCMN Việt Nam là một yếu tố cần được khai thác tốt hơn nữa trong marketing xuất khẩu mặt hàng này, đặc biệt là đối với loại hình xuất khẩu tại chỗ (bán cho du khách quốc tế). Có một bài học hữu ích được rút ra từ một doanh nghiệp TCMN ở Thủ Đức: sau 10 năm chuyên cung cấp đồ gỗ mỹ nghệ độc quyền cho công ty bán hàng Interrier của Pháp, ông Tống Hoàng Ân, chủ doanh nghiệp Phương Tây cho biết, phía Interrier trước sau gì cũng nhắc nhớ một câu kinh điển "Luôn hướng tới mẫu thật có điển tích", tựa như những mẫu tàu thủy chung chung trên đường Đồng Khởi rất khó sống lâu, bằng một mẫu tàu Titanic chuyện thật của một thời. Đây chính là bài học "tiếp thị theo chiều sâu": khách hàng bị thuyết phục bởi đã có "thâm giao" với lai lịch, cốt cách của món hàng - hình ảnh chiếc mũ tai bèo, khăn rằn địa đạo Củ Chi đến trước với du khách Nhật, hàng mây tre lá Củ Chi theo mẫu đó mới đến sau. Chúng ta có quá nhiều đề tài điển tích nhờ bề dày truyền thống lịch sử và một nền văn hóa đa dạng, đặc sắc - vấn đề là các doanh

nghiệp TCMN nhận thức như thế nào và làm thế nào để có thể vận dụng những yếu tố văn hóa phi vật thể này để sáng tạo ra những sản phẩm độc đáo mang đậm nét văn hóa Việt Nam, từ đó làm nảy sinh nhu cầu nơi khách mua hàng.

** Marketing phân biệt:*

Yêu cầu đặt ra đối với marketing phân biệt ở đây là mỗi thị trường mục tiêu có một phương án marketing riêng: sản phẩm riêng, chính sách giá riêng, xúc tiến riêng, v.v. Điều này đối với hàng TCMN là khó vì không có sản phẩm riêng cho từng thị trường như vậy. Trong trường hợp này chỉ có thể định hướng sản phẩm đối với từng thị trường để chọn hàng TCMN truyền thống phù hợp. Tính cá biệt, tính riêng, mang phong cách của mỗi nghệ nhân và nét đặc trưng địa phương có thể được vận dụng để xây dựng hình ảnh và thương hiệu riêng độc đáo, gắn với từng địa phương, từng làng nghề hoặc trường phái, gia tộc. Tuy nhiên, tính độc đáo, tính nghệ thuật nói trên sẽ chỉ có giá trị nếu như những thiết kế sản phẩm có tính thương mại, nghĩa là được thị trường chấp nhận và/hoặc đánh giá cao. Điều này đòi hỏi các nghệ nhân, các nhà thiết kế sản phẩm TCMN phải tìm hiểu kỹ về thị trường mà thiết kế sản phẩm đang hướng tới. Thực tế đã cho thấy nhiều sản phẩm khi làm ra được các nghệ nhân rất tâm đắc với nhiều đường nét hoa văn cầu kỳ, tinh xảo và đặt giá cao nhưng lại không bán được. Một sự kết hợp tốt giữa tài năng độc đáo của nhà thiết kế với những hiểu biết về thị trường sẽ giúp cho sản phẩm của doanh nghiệp được đánh giá cao và được trả giá cao hơn và tạo ra sự bền vững trong sự phát triển của doanh nghiệp.

3.4.4. Lựa chọn chiến lược marketing căn cứ vào tương quan cặp nhãn hiệu mặt hàng - đoạn thị trường đích của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp TCMN Việt Nam, tùy từng điều kiện và hoàn cảnh, đều có thể áp dụng bất kỳ hình thức lựa chọn thị trường mục tiêu nào đã được

đề cập ở phần 2.3.4 tại Chương 2. Tuy nhiên, hình thức chiến lược phù hợp nhất cho phần lớn các doanh nghiệp TCMN Việt Nam là *Chuyên doanh hóa lựa chọn* và *Chuyên doanh hóa đoạn thị trường*. Đây là hai hình thức phù hợp với kiểu *marketing phân biệt* đã trình bày ở trên. Một số đề xuất về các đoạn thị trường (ngách) cụ thể mà các doanh nghiệp TCMN Việt Nam có thể nhắm đến đã được phân tích ở các phần 3.2.1 và 3.4.2 ở trên.

3.4.5. Lựa chọn chiến lược marketing theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Các doanh nghiệp TCMN Việt Nam cần phải xác định xem sản phẩm của mình hiện đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của sản phẩm để có quyết định lựa chọn chiến lược phù hợp căn cứ vào điều kiện thị trường, tình hình cạnh tranh, các nguồn lực hiện có, v.v. Doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng đến các hình thái chiến lược có thể vận dụng cho giai đoạn *Tăng trưởng* và *Bão hòa*, vì đây là những giai đoạn phù hợp với phần lớn các sản phẩm TCMN của Việt Nam hiện nay trên thị trường.

Trong giai đoạn *Tăng trưởng*, ngoài chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm và bổ sung tính năng mới, kiểu dáng mới, các doanh nghiệp cần biết vận dụng một số chiến lược sau:

- Chiến lược bổ sung các model mới và các sản phẩm bổ trợ (thí dụ như thêm nhiều kích cỡ, nhiều lựa chọn về màu sắc, bổ sung các loại hộp, gói sản phẩm có tính mỹ thuật cao, v.v.)

- Chiến lược tham gia vào các đoạn thị trường mới: ở đây không chỉ là các đoạn thị trường về mặt địa lý mà còn có thể là các đoạn thị trường mang tính nhân khẩu học hoặc hành vi (thí dụ như cung cấp các sản phẩm TCMN cao cấp cho giới thượng lưu; cung cấp các loại quà tặng độc nhất vô nhị nhân các dịp đặc biệt như sinh nhật, khai trương, v.v. cho các đối tượng thu nhập cao như chủ doanh nghiệp lớn, v.v.).

Trong giai đoạn *Bão hòa*, các doanh nghiệp cần biết vận dụng chiến lược điều chỉnh marketing hỗn hợp: cân nhắc việc tăng hoặc giảm giá bán, tìm kênh phân phối mới, tăng hoặc giảm quảng cáo / xúc tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ, v.v.

3.4.6. Lựa chọn chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế

Các loại hình chiến lược mở rộng thị trường và phát triển quốc tế bao gồm: *phát triển thị trường* và *phát triển sản phẩm* là những loại hình chiến lược mà các doanh nghiệp TCMN Việt Nam cần biết vận dụng trong những điều kiện thị trường cụ thể.

Chiến lược phát triển thị trường: tập trung vào một số nước và đa dạng hoá các đoạn, tức là tấn công vào nhiều đoạn thị trường của một số ít các nước. Khi đã thâm nhập thành công vào thị trường của một nước hoặc một số nước, các doanh nghiệp làm hàng TCMN xuất khẩu của Việt Nam có thể tính đến việc mở rộng ra các đoạn thị trường khác tại (những) nước đó để khai thác triệt để lợi thế sẵn có của mình nhằm tăng doanh thu xuất khẩu. Thí dụ như khi đã thâm nhập thành công đoạn thị trường gia đình có nhu cầu trang trí nhà vườn tại Mỹ, doanh nghiệp làm đồ gốm xuất khẩu có thể tiếp tục nhắm đến đoạn thị trường gia đình có nhu cầu đồ gốm cao cấp phục vụ ăn uống (bộ ấm chén, bộ đồ ăn, v.v.).

Chiến lược phát triển sản phẩm: đa dạng hoá theo nước và tập trung trên một số đoạn của thị trường hiện tại, là chiến lược đòi hỏi các doanh nghiệp TCMN Việt Nam phải có năng lực phát triển sản phẩm mới đáp ứng tốt được nhu cầu của từng đoạn thị trường riêng biệt. Thí dụ như các doanh nghiệp làm đồ gốm xuất khẩu đang thâm nhập thành công đoạn thị trường đồ gốm cao cấp phục vụ ăn uống tại Nhật Bản có thể tiếp tục nhắm đến đoạn thị trường này tại một số nước EU, tuy nhiên họ sẽ phải điều chỉnh các sản phẩm gốm sao cho đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng tại các nước EU (về kích cỡ, màu sắc, họa tiết, v.v.).

3.5. NHÓM GIẢI PHÁP VĨ MÔ NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ HÀNG TCMN TẠI CÁC LÀNG NGHỀ TCMN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2005 - 2010

Có thể đề cập đến nhiều giải pháp vĩ mô khác nhau có tác dụng đẩy mạnh tiêu thụ hàng TCMN Việt Nam trong thời gian tới, tuy nhiên cần tập trung vào 2 giải pháp chính được trình bày trong các mục 3.2.1 và 3.2.2 dưới đây. Đây là những giải pháp mang tính đột phá, nếu thực hiện tốt sẽ giúp cho xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam đạt được tốc độ tăng trưởng cao và ổn định tại những thị trường xuất khẩu trọng điểm. Ngoài 2 giải pháp chính nói trên, Luận án cũng đề cập đến một số giải pháp vĩ mô khác nhưng không đi sâu vào phân tích những giải pháp này.

3.5.1. Phát triển và hoàn thiện hệ thống thông tin phục vụ công tác quản lý và thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam, trong đó chú trọng đến những ứng dụng thương mại điện tử

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng của nước ta, đặc biệt là trong bối cảnh Việt Nam vừa gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO, thông tin đã và sẽ đóng vai trò quyết định đối với thành công trong cạnh tranh của các sản phẩm hàng hóa của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Các cơ quan Nhà nước cần nắm được thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời để phục vụ công tác quản lý Nhà nước và hỗ trợ doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần thông tin cập nhật về thị trường để hoạch định chiến lược cạnh tranh hiệu quả, định hướng tập trung vào những mặt hàng có tiềm năng cao, hỗ trợ công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Trên thực tế, các doanh nghiệp, kể cả các hiệp hội thường không có đủ nguồn lực để có thể tiến hành những cuộc điều tra, nghiên cứu thị trường (quốc tế) công phu, tốn kém hoặc xây dựng và duy trì một hệ thống thông tin tầm cỡ quốc gia. Kể cả trong trường hợp một số doanh nghiệp, hiệp hội lớn có khả năng tiến hành một số nghiên cứu thị trường, thu thập và xây dựng một số cơ sở dữ liệu thì họ cũng thường không sẵn sàng chia sẻ những thông tin này mà chỉ để phục vụ trong nội bộ doanh nghiệp hoặc hiệp hội mà thôi. Do vậy, vai trò (điều phối, tài trợ, hỗ

trợ) của Nhà nước trong lĩnh vực này là hết sức quan trọng. Nhà nước sẽ đóng vai trò người tạo điều kiện thuận lợi (facilitator) cho các doanh nghiệp thông qua việc cung cấp thông tin về thị trường, từ đó giúp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm TCMN.

Vấn đề đặt ra ở đây là cần phải có một cơ chế hợp lý để các Bộ, ngành, địa phương chia sẻ thông tin với nhau một cách kịp thời và đầy đủ; cần hỗ trợ công tác khai thác và tập trung các nguồn thông tin và xây dựng cơ sở dữ liệu hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh hàng TCMN và các bên liên quan (thông tin có thể thu thập từ nhiều Bộ, ngành, cơ quan khác nhau và thông qua điều tra nghiên cứu thị trường). Hệ thống thông tin này phải là một hệ thống quốc gia, mang tính tập trung cao nhưng cần có chức năng chia sẻ thông tin cho tất cả các đối tượng liên quan đến công tác phát triển sản xuất - kinh doanh, thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN. Một phương thức có thể tính đến là thiết lập một Cổng thông tin quốc gia về hàng TCMN Việt Nam (trong đó chú trọng đến công tác thúc đẩy xuất khẩu). Cổng thông tin này do Bộ Thương mại quản lý, điều hành với nguồn kinh phí hoạt động lấy từ Ngân sách Nhà nước. Ngoài những thông tin do chính Cổng thông tin này điều tra, thu thập, biên soạn và công bố, Cổng này sẽ tích hợp nhiều trang Web khác nhau liên quan đến TCMN của các bên liên quan như: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Thương mại, Liên minh các hợp tác xã, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam, Hiệp hội làng nghề Việt Nam, một số làng nghề truyền thống, một số doanh nghiệp TCMN, v.v. Đối với những thông tin mang tính thương mại, đặc biệt là những thông tin thứ cấp có được từ những cuộc điều tra, nghiên cứu thị trường, đòi hỏi người nào muốn có thông tin phải trả tiền mua, Cổng thông tin này vẫn cần phải hiển thị đầy đủ đầu mục, tên gọi, tóm tắt nội dung thông tin và địa chỉ liên hệ để người đọc biết và nếu quan tâm sẽ liên hệ với cơ quan sở hữu thông tin đó để mua. Cổng thông tin này phải được tuyên truyền rộng rãi trên các phương tiện truyền thông để mọi đối tượng quan tâm đều biết đến và truy cập hoặc tham gia cung cấp, chia sẻ

thông tin. Cổng thông tin này sẽ cho phép các bên liên quan có thể truy cập thông tin trực tuyến (online) 24/24 với những thành phần chính sau đây:

- Số liệu thống kê quốc gia đầy đủ, chính xác, thường xuyên cập nhật về doanh số và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam (chi tiết theo từng tháng, quý, năm; theo từng địa phương, vùng, miền; theo từng mặt hàng; theo từng thị trường xuất khẩu trọng điểm; theo từng loại hình doanh nghiệp, v.v.); số liệu dự báo cho năm sau, cho giai đoạn 5 năm tiếp theo, đặc biệt là dự báo tình hình xuất khẩu hàng TCMN vào các thị trường trọng điểm đã được xác định. Công tác điều tra, biên soạn những số liệu này do Tổng cục thống kê tiến hành, cùng phối hợp với các bên liên quan như Tổng cục hải quan, các địa phương, làng nghề, hiệp hội làng nghề, v.v.

- Báo cáo nghiên cứu thị trường hàng năm của từng thị trường xuất khẩu trọng điểm đối với hàng TCMN Việt Nam, trong đó chú trọng phân tích nhu cầu thị trường (bao gồm cả thị hiếu, sở thích của khách hàng, những xu hướng mới về tiêu dùng, những thông tin về chi tiết kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm được thị trường ưa chuộng, v.v.), tình hình cạnh tranh trên mỗi thị trường trọng điểm, những phân tích về môi trường văn hóa, kinh tế, pháp luật ... tại đó. Những báo cáo này cần đưa ra được những tư vấn thuyết phục về lĩnh vực doanh nghiệp nên đầu tư, về phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp cần hướng đến, về những mặt hàng, loại sản phẩm doanh nghiệp nên tập trung sản xuất, v.v. Có thể có những báo cáo khác nhau do các tổ chức, doanh nghiệp khác nhau đưa ra, tuy nhiên Bộ Thương mại cần nghiên cứu và thẩm tra kỹ những báo cáo này để chọn lọc và chỉ đưa lên mạng giới thiệu những báo cáo nào có tính tin cậy cao nhất và thường xuyên cập nhật (cả những báo cáo miễn phí và những báo cáo phải trả tiền để mua). Trong trường hợp cần thiết, Bộ Thương mại có thể trực tiếp tiến hành hoặc thuê các hiệp hội, tổ chức tư vấn phù hợp để tiến hành các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường nhằm có được thông tin cần thiết. Để các báo cáo điều tra thị trường quốc tế có độ tin cậy cao, các đơn

vị điều tra cần phải hợp tác chặt chẽ với các cơ quan thương mại, tham tán thương mại của Việt Nam ở nước sở tại (trên cơ sở trang trải mọi kinh phí liên quan) hoặc với các công ty tư vấn, điều tra thị trường quốc tế có uy tín.

- Cơ sở dữ liệu đầy đủ, chính xác, thường xuyên cập nhật về các làng nghề trên cả nước: danh bạ các doanh nghiệp - cơ sở sản xuất, kinh doanh hàng TCMN tại mỗi làng nghề, danh sách các nghệ nhân làng nghề, kết quả kinh doanh (doanh số, tốc độ tăng trưởng ...) của làng nghề, v.v. Những thông tin này có thể được chính quyền địa phương (UBND xã) hoặc hiệp hội / câu lạc bộ doanh nghiệp tại làng nghề thu thập và cung cấp. Một số thông tin có thể không công bố rộng rãi mà chỉ được cung cấp cho người có thẩm quyền khi có yêu cầu. Trong trường hợp có thành lập Hội đồng phát triển thương hiệu làng nghề (như khuyến nghị ở phần 3.2.2 dưới đây) thì hội đồng này có thể đảm nhiệm luôn chức năng này. Kinh phí có thể do Nhà nước hỗ trợ một phần và doanh nghiệp làng nghề (trong các hiệp hội / hội đồng ...) đóng góp một phần.

- Cơ sở dữ liệu đầy đủ, cập nhật về các văn bản pháp luật và các văn bản chính sách khác của các cơ quan quản lý Nhà nước ở trung ương và địa phương liên quan đến sản xuất và kinh doanh hàng TCMN, đặc biệt là những văn bản chính sách liên quan đến mặt bằng sản xuất (đất đai), thuế, tài chính (tín dụng), bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (thương hiệu, kiểu dáng sản phẩm). Cơ sở dữ liệu này có thể do Ban điều hành Cổng thông tin trực tiếp xây dựng, với nguồn thông tin lấy từ Văn phòng Quốc hội, Văn phòng Chính phủ và một số Bộ ngành liên quan.

- Thông tin chi tiết, đầy đủ, cập nhật về các dự án hỗ trợ xuất khẩu và phát triển hàng TCMN, các chương trình hỗ trợ xúc tiến thương mại, đào tạo (cả về quản trị kinh doanh lẫn đào tạo nghề), các hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm ... của các Bộ, ngành ở trung ương và địa phương, của các Hiệp hội, của các tổ chức trong nước và quốc tế. Thông tin này có thể do Ban điều hành

Cổng thông tin biên soạn từ một số nguồn của Bộ Thương mại, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam, các tổ chức quốc tế tại Việt Nam, các hiệp hội làng nghề ...

- Thông tin (cập nhật hàng ngày trên Website) về cơ hội thị trường: thông tin người cần mua, người cần bán, chào hàng, mời gọi đầu tư, mời gọi hợp tác kinh doanh, v.v. Những thông tin này hiện có trên rất nhiều Web site thương mại điện tử của Việt Nam - có thể được lựa chọn để đưa lên Cổng thông tin hoặc cung cấp đường link để các đối tượng quan tâm có thể truy cập và xem thông tin.

- Thông tin đầy đủ, chính xác, cập nhật về nguồn nguyên liệu để sản xuất hàng TCMN (thông qua điều tra thống kê về diện tích, quy mô, năng lực cung cấp nguyên liệu cho từng mặt hàng TCMN trọng điểm, từng vùng trọng điểm cũng như về nhu cầu sử dụng nguyên liệu để sản xuất hàng TCMN trong thời gian tới), trên cơ sở đó xây dựng cơ sở dữ liệu về tình hình phát triển và cung cấp nguyên liệu cho hàng TCMN, thiết lập hệ thống bảo tồn nguồn nguyên liệu thông qua việc xây dựng các tài liệu hướng dẫn lưu trữ, bảo tồn nguyên liệu để đảm bảo tính bền vững; đồng thời phục vụ công tác lập quy hoạch dài hạn phát triển nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất hàng TCMN tại các địa phương. Đây là một nhiệm vụ với khối lượng công việc đồ sộ, đòi hỏi phải có sự chỉ đạo và hỗ trợ về nguồn lực của Nhà nước. Tuy nhiên, cơ quan thực hiện có thể giao cho chính quyền các địa phương và / hoặc các hiệp hội làng nghề tại các địa phương đó.

Cổng thông tin quốc gia nói trên cũng sẽ là một công cụ chủ yếu và hiệu quả để hỗ trợ các doanh nghiệp TCMN Việt Nam tham gia vào thương mại điện tử. Hiện nay các doanh nghiệp TCMN Việt Nam mới chỉ đang ở những bước sơ khai của thương mại điện tử - đó là việc giới thiệu sản phẩm / doanh nghiệp trên các Website (và nhiều khi không ai biết đến sự tồn tại của những Website này). Cổng thông tin quốc gia nói trên sẽ gắn kết và tích hợp tất cả

các Website của các doanh nghiệp TCMN và đầu tư quảng cáo, giới thiệu về Cổng này trên toàn thế giới (tập trung vào các thị trường xuất khẩu trọng điểm của hàng TCMN Việt Nam).

Theo từng nhóm mặt hàng được phân loại là dễ thương mại, hay đã sẵn sàng cho thương mại điện tử (e-commerce) hay đã sẵn sàng cho kinh doanh điện tử (e-business), Cổng thông tin này sẽ cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm cũng như chứng nhận của sản phẩm, giá trị gia tăng của sản phẩm, tiêu chuẩn, chất lượng của sản phẩm, chi phí sản xuất... Tất cả nhằm mục đích hoàn thiện quản lý marketing và sản xuất trên mạng, phục vụ giao dịch điện tử. Tương ứng với ba cấp phân loại mặt hàng trên là ba mức phát triển của thương mại điện tử. Thứ nhất là thương mại thông tin (I-commerce), đó là mạng cung cấp các thông tin về sản phẩm để tiến hành mua bán bằng các phương tiện thông tin khác như bằng điện thoại hoặc fax. Thứ hai là giao dịch thương mại trên mạng (t-commerce), khách hàng có thể đặt mua hàng trên mạng, hình thức này đòi hỏi thanh toán điện tử trực tuyến. Hình thức cao nhất là kinh doanh hợp tác (e-business), tức những đơn đặt hàng trực tuyến sẽ được chuyển đến các hệ thống trực tuyến hỗ trợ kinh doanh như hệ thống tài chính, lưu kho hàng... để thực hiện và đặc biệt, có sự hợp tác trực tuyến với các bạn hàng kinh doanh khác. Với những điều kiện tiên quyết như an ninh và quy định luật pháp được đảm bảo, Internet sẽ là một kênh bán hàng mới nhờ vào tính thuận tiện, chính xác, chi phí giao dịch thấp của hình thức giao dịch này.

3.5.2. Tập trung hỗ trợ xây dựng thương hiệu một số làng nghề truyền thống có tiềm năng phát triển thị trường cao

Giải pháp này có nhiều mối liên hệ với Đề án "Mỗi làng, mỗi nghề" hiện đang được Bộ NN-PTNT dự thảo và đang trong giai đoạn lấy ý kiến các Bộ, ngành, địa phương trước khi trình Chính phủ phê duyệt. Do vậy, phần dưới đây sẽ tóm lược những nét chính của đề án này và những nhận định theo quan điểm của tác giả luận án.

Ý tưởng hình thành nên đề án này có nguồn gốc từ Nhật Bản, là quốc gia đã thực hiện rất thành công chương trình "Mỗi làng một sản phẩm". Sau đó, họ giúp Thái Lan thực hiện một chương trình tương tự, đem lại 3,66 tỷ Baht (84,2 triệu USD) lợi nhuận cho nông dân Thái. Năm 2003, doanh số bán hàng của các làng tham gia chương trình đạt 30,8 tỷ Baht và năm 2004 khoảng 40 tỷ Baht. Tuy nhiên, theo Bộ NN-PTNT, nếu tên đề án giống như của Nhật Bản thì không phù hợp, vì ngành nghề nông thôn ở Việt Nam rất đa dạng, lâu đời, đặt tên như vậy hơi hẹp. Do vậy, Bộ NN-PTNT đã quyết định chọn tên là "Mỗi làng một nghề", tức là mỗi làng ở Việt Nam sẽ xây dựng và phát triển được ít nhất một nghề đem lại thu nhập ổn định cho người dân; mỗi xã xây dựng, đưa vào hoạt động ổn định được ít nhất một làng nghề hoặc một trung tâm bảo tồn, hỗ trợ và phát triển ngành nghề nông thôn. Theo đề án, ban đầu sẽ chọn ra 100 làng trọng điểm để làm thí điểm. Các làng nghề lập dự án sẽ được đứng ra vay vốn. Ngoài ra, dự án cũng được vay vốn ưu đãi từ Quỹ Hỗ trợ Việc làm của Bộ LĐ-TBXH, hay được hỗ trợ khi đổi mới thiết bị. Kinh phí hỗ trợ các dự án "Mỗi làng một nghề" trọng điểm cấp quốc gia trung bình là 200 triệu đồng/dự án. Như vậy, tổng kinh phí dự kiến là 20 tỷ đồng/năm, và có thể được nâng lên khoảng 100 tỷ đồng/năm. Nguồn vốn ngân sách Nhà nước hỗ trợ hàng năm cho chương trình được trích từ các nguồn: vốn khuyến nông; vốn của chương trình xóa đói giảm nghèo; vốn "khuyến công"; vốn sự nghiệp khoa học; vốn xúc tiến thương mại.

Đây là một đề án rất có ý nghĩa và cần thiết cho phát triển các làng nghề nói riêng cũng như nông thôn Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, có một điểm quan trọng mà đề án này còn thiếu, đó là tính định hướng thị trường. Mục đích chính của đề án dường như là xóa đói giảm nghèo, phát triển nông thôn, nhưng các nhà lập đề án còn chưa tính hết những khía cạnh liên quan đến yếu tố quan trọng để đảm bảo thành công của đề án - đó là "đầu ra" hay khả năng tiêu thụ sản phẩm của những làng nghề trong đề án. Việc Thái Lan xác định

phương hướng phát triển "mang tính địa phương, nhưng phải tiến ra toàn cầu" là một định hướng mà các bên liên quan ở Việt Nam cần noi theo. Các bên liên quan cần phải luôn luôn ý thức được rằng tất cả những nỗ lực thực hiện đều nhằm mục đích giúp các sản phẩm của Việt Nam cạnh tranh được với các sản phẩm khác trên toàn cầu. Các làng nghề TCMN Việt Nam cần phải đặt mục tiêu vươn ra chiếm lĩnh những thị trường quốc gia và quốc tế, thúc đẩy hàng TCMN Việt Nam đạt được những tốc độ tăng trưởng mang tính đột phá (trên 25% / năm).

Để thực hiện được mục tiêu này trong điều kiện nguồn lực hạn chế, Nhà nước cần xem xét lựa chọn ra một số làng nghề truyền thống tiêu biểu để tập trung hỗ trợ xây dựng thương hiệu. Mục tiêu đặt ra là mỗi làng nghề được lựa chọn hỗ trợ sẽ phải đạt được tốc độ tăng trưởng doanh số mang tính đột phá (như đã nói ở trên) vào những thị trường trọng điểm được xác định. Với việc thừa hưởng sự nổi tiếng, những làng nghề truyền thống này sẽ được xem là những làng nghề "gốc", có vai trò "hạt nhân" trong việc làm lan tỏa thương hiệu của mình tới các làng nghề mới, các làng nghề - vùng nghề lân cận, giúp những làng nghề này xây dựng thương hiệu dựa theo thương hiệu của làng nghề gốc. Sản phẩm của những làng nghề này đã có uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế trong hàng trăm năm qua, nhờ đó sẽ giúp cho sản phẩm từ các làng nghề phụ thuộc, phát sinh muộn từ làng nghề gốc sớm có được chỗ đứng trên thị trường mà không phải mất thời gian dày công xây dựng uy tín, thương hiệu mới. Cơ chế này sẽ giúp các làng nghề phụ thuộc giải được bài toán thương hiệu sản phẩm, đồng thời giúp cho các làng nghề gốc giải được bài toán "đáp ứng quy mô đơn hàng lớn" từ việc sử dụng các hộ sản xuất từ các làng nghề vệ tinh. Vấn đề lớn đặt ra ở đây là: ai sẽ là người / cơ quan chịu trách nhiệm xây dựng thương hiệu làng nghề truyền thống và giúp lan tỏa thương hiệu này tới các làng nghề mới / làng nghề vệ tinh và cơ chế giải quyết những khiếu kiện liên quan đến những vi phạm về thương hiệu sẽ như thế nào? Luận án đưa ra một số khuyến nghị sau đây để giải quyết vấn đề trên:

- Bộ NN&PTNT ban hành Quy chế về công nhận thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống, trong đó quy định cơ chế, thủ tục, điều kiện để các làng nghề truyền thống tiến hành đăng ký thương hiệu làng nghề với cơ quan chức năng của Nhà nước, đồng thời quy định rõ các tiêu chí để một làng nghề mới / làng nghề vệ tinh (của làng nghề truyền thống) hoặc một doanh nghiệp (bao gồm cả nghệ nhân và hộ kinh doanh gia đình) được phép sử dụng thương hiệu làng nghề nói trên, cùng với các quy định về bảo vệ thương hiệu, chống lạm dụng thương hiệu, kiểm tra chất lượng sản phẩm hàng hóa mang thương hiệu và những chế tài để giải quyết khiếu kiện về vi phạm thương hiệu. Cũng cần quy định về mối quan hệ giữa các doanh nghiệp thuộc làng nghề với việc khai thác, sử dụng thương hiệu, quyền lợi và trách nhiệm đối với thương hiệu.

- Thành lập Hội đồng cấp chứng nhận thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống; thành phần Hội đồng gồm đại diện Cục sở hữu công nghiệp (Bộ khoa học và công nghệ), Bộ NN&PTNT, Sở NN&PTNT tỉnh, Sở công nghiệp tỉnh, chính quyền địa phương (cấp làng, xã), hiệp hội làng nghề, một số doanh nghiệp / nghệ nhân tiêu biểu của làng nghề truyền thống. Hội đồng này được triệu tập họp hàng quý để xem xét các đơn đăng ký thương hiệu làng nghề truyền thống (nếu có). Trong thời gian Hội đồng không họp, cơ quan thường trực để xử lý các công việc liên quan đến Hội đồng sẽ là Cục sở hữu công nghiệp.

- Những khiếu kiện về vi phạm thương hiệu làng nghề sẽ được cơ quan chức năng của Nhà nước xử lý căn cứ vào các quy định và tiêu chí đã được xác định rõ trong Quy chế nói trên của Bộ NN&PTNT cũng như các quy định khác của pháp luật Việt Nam về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

- Thành lập Hội đồng phát triển thương hiệu làng nghề tại mỗi làng nghề truyền thống: Hội đồng này là cơ quan tiếp nhận và quản lý thương hiệu làng nghề (khi các làng nghề truyền thống đã được nhận chứng nhận thương hiệu). Thành phần tham gia Hội đồng này gồm đại diện của chính quyền địa phương

(cấp làng, xã), hiệp hội làng nghề, các doanh nghiệp và nghệ nhân tiêu biểu tại làng nghề. Hội đồng có bộ phận thường trực đặt tại UBND xã hoặc tại làng nghề để giải quyết các công việc liên quan đến quản lý, phát triển, khuyến khích và bảo vệ thương hiệu làng nghề.

Sự hỗ trợ của Nhà nước đối với những làng nghề truyền thống thuộc diện được nhận hỗ trợ có thể được thực hiện dưới những hình thức chủ yếu sau:

- Hỗ trợ về phát triển và khuyến khích thương hiệu làng nghề (tới các thị trường mục tiêu); hỗ trợ trong công tác bảo vệ thương hiệu và xử lý những vi phạm về thương hiệu làng nghề.

- Hỗ trợ về thông tin, xúc tiến thương mại (đặc biệt chú trọng thương mại điện tử) như đã phân tích ở mục 3.2.1 nói trên.

- Hỗ trợ về vốn để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh (tương tự như nội dung của Đề án "mỗi làng mỗi nghề" của Bộ NN-PTNT đã nói ở trên, nhưng với mức hỗ trợ lớn hơn vì diện được hỗ trợ sẽ tập trung, không dàn trải).

- Tạo điều kiện thuận lợi về mặt bằng để mở rộng sản xuất: chính quyền địa phương cần quy hoạch một số khu công nghiệp (hoặc khu sản xuất hàng TCMN xuất khẩu) tại địa phương (bên trong hoặc bên cạnh làng nghề) và khuyến khích các hộ, các doanh nghiệp sản xuất hàng TCMN chuyển tới những khu này để mở nhà xưởng sản xuất với quy mô lớn, quy trình sản xuất mang tính công nghiệp; doanh nghiệp đầu tư vào những khu sản xuất này sẽ được hưởng nhiều ưu đãi về tiền thuê đất, thuế, cơ sở hạ tầng do chính quyền đầu tư và nhiều hỗ trợ khác để tăng cường năng lực sản xuất - quản trị kinh doanh đồng thời tiết kiệm chi phí sản xuất.

- Hỗ trợ phát triển các vùng trồng nguyên liệu để đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu ổn định cho các làng nghề / khu công nghiệp sản xuất hàng TCMN xuất khẩu nói trên.

- Đầu tư phát triển nguồn nhân lực cho các làng nghề: nâng cấp cơ sở vật chất và tăng cường, bồi dưỡng đội ngũ giảng viên tại các cơ sở đào tạo nghề

phục vụ cho việc đào tạo đội ngũ thợ lành nghề cho các làng nghề; có chính sách hỗ trợ về học phí cho con em các hộ sản xuất trong làng nghề đi học tại những cơ sở này; đồng thời hỗ trợ việc mở các lớp bồi dưỡng ngắn và trung hạn về kỹ năng quản trị kinh doanh cho các chủ doanh nghiệp, chủ cơ sở sản xuất tại làng nghề.

3.5.3. Một số giải pháp vĩ mô khác nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam giai đoạn 2005 - 2010

** Xây dựng hệ thống bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ:*

Tình trạng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam là một vấn đề nhức nhối không chỉ riêng trong lĩnh vực này mà trên tất cả các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội. Để bảo vệ quyền lợi của nhà phát minh, sáng chế và khuyến khích các nhà sản xuất phát triển sản phẩm hàng hóa mới có chất lượng cao, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đã trở nên một vấn đề bức xúc. Tuy nhiên, để đạt được những tiến bộ trong lĩnh vực này hiện nay, cần có những chế tài và cơ chế cưỡng chế thi hành các quy định về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ hiệu quả, đồng thời lãnh đạo các cơ quan thực thi pháp luật cần phải quyết tâm chỉ đạo việc giám sát và kiên quyết triệt phá các đối tượng vi phạm (thông qua các hình thức như xử phạt nặng hoặc truy tố hình sự đối với những trường hợp nghiêm trọng). Ngoài ra, có thể có một số biện pháp khác như xây dựng một hệ thống ban hành dấu chứng nhận đặc biệt cho các sản phẩm chất lượng cao, đăng ký thương hiệu cho sản phẩm, v.v.

** Tăng cường vai trò của các hiệp hội:*

Các hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm thông qua chức năng đại diện và liên kết các doanh nghiệp để tiến hành các hoạt động marketing, xúc tiến thương mại. Cần khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho việc thành lập và hoạt động của các hội, hiệp hội liên quan đến sản xuất hàng TCMN xuất khẩu, đặc biệt là những hội chuyên ngành (chẳng hạn như hiệp hội gỗ mỹ nghệ XK, hiệp hội thêu ren xuất khẩu, v.v.); Nhà nước hỗ trợ kinh phí cho các hiệp hội này thông qua các chương trình, dự

án thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN do những hội này chủ trì và thực hiện, đồng thời hỗ trợ nâng cao năng lực của hiệp hội; các hiệp hội dần đảm nhiệm một số chức năng mà trước nay Nhà nước vẫn "ôm đồm" (như cấp chứng chỉ, giấy chứng nhận, theo dõi giám sát tình trạng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, được giao thực hiện một số chương trình quốc gia sử dụng vốn ngân sách nhằm hỗ trợ xuất khẩu TCMN, v.v.);

** Tôn vinh nghệ nhân:*

Cần có cơ chế khuyến khích nghệ nhân truyền các kỹ năng tinh xảo của mình cho thế hệ tương lai thông qua việc tăng cường các hoạt động công nhận và tôn vinh nghệ nhân; sưu tầm và trưng bày các tác phẩm của các nghệ nhân và khuyến khích hỗ trợ các hoạt động của họ; tạo điều kiện cho công chúng được chiêm ngưỡng các tác phẩm và kỹ thuật của nghệ nhân để nâng cao nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của kỹ thuật truyền thống và giá trị của các sản phẩm truyền thống qua quá trình giao lưu giữa các nghệ nhân trong và ngoài khu vực.

** Đảm bảo nguồn cung ứng nguyên liệu:*

Ngoài lợi thế về lực lượng và tay nghề lao động, nguồn nguyên liệu sẵn có, dồi dào, chất lượng cao cũng là một lợi thế cạnh tranh của hàng TCMN Việt Nam trên thị trường thế giới. Việc duy trì và phát triển nguồn nguyên liệu này có ý nghĩa sống còn đối với khả năng xuất khẩu của hàng TCMN Việt Nam. Thực trạng nguồn cung ứng nguyên liệu cho các mặt hàng TCMN xuất khẩu chủ lực của Việt Nam³² đã cho thấy, mặc dù hầu hết đều gặp những khó khăn, trở ngại lớn về nguồn nguyên liệu, nhưng đa phần có thể khắc phục được vì hầu hết là nguyên liệu có thể tái tạo (như mây, tre, gỗ, tơ sợi ...). Vấn đề đặt ra là cần phải làm tốt công tác quy hoạch và thực thi quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu. Đây là vấn đề cần được giải quyết ở các cấp chính quyền trung ương và chính quyền địa phương.

³² Trần Đoàn Kim, 2005, Chuyên đề khoa học số 2: "Thực trạng marketing xuất khẩu của một số nhóm hàng TCMN tiêu biểu của Việt Nam"

Đối với nguyên liệu mây, tre và gỗ, một mặt cần đầu tư phát triển vùng trồng cây nguyên liệu, mặt khác cần triển khai những biện pháp quyết liệt để ngăn chặn nạn khai thác, chặt phá rừng bừa bãi, khắc phục sự yếu kém trong công tác quản lý. Một vấn đề nữa là các hộ sản xuất cần được hướng dẫn bài bản về kỹ thuật sơ chế nguyên liệu, đảm bảo độ bền và chất lượng của nguyên liệu trước khi đưa vào quá trình sản xuất thành phẩm.

Về sản xuất tơ và sợi sử dụng để làm hàng dệt và thêu ren, cần có những biện pháp hỗ trợ kỹ thuật để giúp các hộ gia đình nâng cao chất lượng nguyên liệu - đây là yếu tố then chốt quyết định chất lượng vải và lụa, giúp đạt yêu cầu chất lượng hàng xuất khẩu. Nguồn cung cấp lá dâu hiện nay khá phong phú, chính quyền địa phương cần có những biện pháp khai thác tốt và chọn bộ giống cho năng suất chất lượng tơ cao hơn.

** Nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của "khách hàng nội bộ":*

Cần có những biện pháp nhằm làm thay đổi nhận thức và cách nhìn nhận của các cơ quan Nhà nước, doanh nghiệp và xã hội về các nghệ nhân, thợ thủ công, hộ sản xuất tại các làng nghề - cần phải coi những đối tượng này như những "khách hàng nội bộ", tức là họ phải có tầm quan trọng tương đương như những khách mua hàng, nhập khẩu hàng TCMN. Điều này có nghĩa rằng các cơ quan Nhà nước, chính quyền địa phương, các tổ chức hỗ trợ ... sẽ ý thức rõ hơn trách nhiệm của mình trong việc hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho những hộ sản xuất, nghệ nhân, thợ thủ công ... tại các làng nghề để họ có thể nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống, có thêm động cơ trong việc truyền nghề và khuyến khích con cháu nối tiếp nghề của cha ông. Cụ thể, chính quyền trung ương và địa phương cần coi vấn đề ô nhiễm không khí (khói, bụi, khí thải), ô nhiễm nước (nước thải công nghiệp), ô nhiễm tiếng ồn (sống chung với các loại máy móc như máy dệt, máy mài đục, vv...) là những vấn đề cấp bách và tiến hành ngay những biện pháp nhằm loại trừ hoặc hạn chế tình trạng này. Các cơ quan Nhà nước, chính quyền địa phương cần có những chính sách, biện pháp khuyến khích, động viên, hỗ trợ đối với các hộ sản xuất, đặc biệt là

các nghệ nhân tâm huyết với nghề tại các làng nghề (hỗ trợ về tài chính, tín dụng, về trang thiết bị, kiến thức kinh doanh, tiếp cận thị trường, đưa văn hóa - khoa học vào làng nghề qua con đường đào tạo, vv...), đặc biệt là hỗ trợ cho những thanh niên làng nghề sau khi tốt nghiệp đại học có điều kiện trở về quê nối nghiệp cha ông. Nếu những biện pháp, chính sách trên được thực hiện một cách đầy đủ và thỏa đáng thì mới có thể ngăn chặn được tình trạng các làng nghề ngày càng thiếu vắng đi những nghệ nhân giỏi do tình trạng thất truyền hoặc thế hệ sau không muốn đi theo nghề của thế hệ trước, từ đó giúp duy trì năng lực cạnh tranh cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu của các thị trường xuất khẩu.

** Bảo tồn giá trị truyền thống của sản phẩm:*

Cần xây dựng tài liệu hướng dẫn sưu tầm và phương pháp thu thập tư liệu cho các nhà nghiên cứu và làng nghề, tài liệu này sẽ rất có ích trong việc củng cố giá trị truyền thống của ngành nghề thủ công; bảo tồn và thu thập tư liệu về các giá trị truyền thống của làng nghề với sự chủ động của người dân và hỗ trợ kỹ thuật của các chuyên gia; tạo cơ hội trình bày định kỳ tại trung tâm tỉnh hoặc thành phố lớn, coi đó là một trong những phương pháp sử dụng kết quả này; thiết lập cơ chế công nhận sản phẩm thủ công truyền thống và biện pháp bảo tồn các sản phẩm đó trên quan điểm giá trị truyền thống ở cấp quốc gia và phát triển ngành nghề địa phương; sưu tầm các sản phẩm đã được công nhận; triển khai các cuộc vận động quần chúng kết hợp với nhà nước và các cơ quan có liên quan để phổ biến thông tin và giá trị của các sản phẩm thủ công truyền thống Việt Nam ở trong và ngoài nước.

** Hỗ trợ đầu tư công nghệ và phát triển cơ sở hạ tầng:*

Nhà nước hỗ trợ các làng nghề đầu tư hiện đại hóa công nghệ, máy móc và trang thiết bị phục vụ cho sản xuất hàng TCMN, đồng thời phát triển cơ sở hạ tầng làng nghề: đường, điện, kho bãi, hệ thống thông tin liên lạc, v.v.

Những đề xuất về chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam như đã trình bày ở trên là những đề xuất mang tính trọng điểm, tập trung vào việc tìm ra những giải pháp mang tính đột phá, góp phần đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm của các làng nghề Việt Nam.

KẾT LUẬN

Trong tình hình thị trường thế giới không ngừng biến động, với việc Việt Nam vừa chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO, doanh nghiệp TCMN tại các làng nghề Việt Nam đang đứng trước những thách thức cũng như những cơ hội to lớn cần phải nắm bắt, đòi hỏi phải nhận thức được và có khả năng xây dựng, vận dụng và thực thi chiến lược marketing hàng TCMN phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của từng doanh nghiệp.

Tuy nhiên thực tế hiện nay cho thấy hầu hết doanh nghiệp TCMN tại các làng nghề Việt Nam đều chưa nhận thức đầy đủ và một cách có hệ thống về các loại hình chiến lược marketing và ý nghĩa của việc vận dụng những loại hình chiến lược marketing này trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh hàng TCMN. Trong bối cảnh còn nhiều bất cập trong quản trị chiến lược marketing hàng TCMN Việt Nam, luận án đã nghiên cứu lý luận cơ bản về các loại hình chiến lược marketing và vận dụng hợp lý cho hàng TCMN Việt Nam, trong điều kiện cụ thể của các làng nghề Việt Nam. Luận án đã khái quát hóa được những vấn đề lý luận về chiến lược marketing đối với các làng nghề TCMN Việt Nam và làm rõ quá trình marketing làm nền tảng lý thuyết chỉ đạo những hoạt động thực tế của các doanh nghiệp TCMN tại làng nghề. Đóng góp quan trọng của Luận án là đã phân tích một cách đầy đủ và rõ nét về thực trạng của thị trường, thực trạng xây dựng và vận dụng chiến lược marketing đối với hàng TCMN Việt Nam trong thời gian qua. Trên cơ sở đó, luận án đã phân tích, dự báo thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm cho thị trường, đề xuất các giải pháp về marketing tác nghiệp, lựa chọn chiến lược marketing cho hàng TCMN Việt Nam, góp phần đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của làng nghề và doanh nghiệp làng nghề

trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò của chiến lược phát triển hợp nhất, liên kết, hợp tác mở rộng thị trường, mở rộng quy mô doanh nghiệp và phạm vi hoạt động. Một vấn đề thuộc chiến lược marketing cũng rất quan trọng đối với các làng nghề và doanh nghiệp TCMN Việt Nam và được phân tích sâu trong Luận án, đó là xây dựng hình ảnh và thương hiệu của làng nghề và doanh nghiệp làng nghề. Công tác xây dựng hình ảnh và thương hiệu này phụ thuộc rất nhiều vào khả năng gìn giữ và khai thác hiệu quả những giá trị văn hóa truyền thống của các làng nghề Việt Nam, từ đó tạo ra được bản sắc riêng cho các sản phẩm TCMN Việt Nam trên thị trường quốc tế, tránh được tình trạng cạnh tranh gât gao về giá. Tóm lại, Luận án đã chỉ ra cho các doanh nghiệp làng nghề biết cần phải làm gì trong quá trình đưa sản phẩm ra thị trường để được thị trường chấp nhận và có hiệu quả cao.

Luận án cũng kiến nghị một số giải pháp vĩ mô để Nhà nước xem xét có những hỗ trợ hiệu quả cho sự phát triển của các làng nghề TCMN, trong đó nhấn mạnh đến tầm quan trọng của thông tin về thị trường, cạnh tranh và về các vấn đề liên quan khác, đòi hỏi các doanh nghiệp làng nghề, với sự hỗ trợ của Nhà nước và các hiệp hội, phải cùng nhau tìm cách nâng cao khả năng thu thập và trao đổi thông tin để thường xuyên có được những thông tin chính xác, cập nhật nhất phục vụ cho việc ra quyết định và định hướng sản xuất - kinh doanh.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng song luận án chắc chắn còn có những khiếm khuyết cần thiết được góp ý của những người quan tâm.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Trần Đoàn Kim (2005), "Xây dựng mô hình liên kết ngành để thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 101, trang 18-21.
2. Trần Đoàn Kim (2005), "Về lựa chọn hướng phát triển cho sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 92, trang 46-48.
3. Trần Đoàn Kim (2001), "Cạnh tranh tại các làng nghề thủ công mỹ nghệ Việt Nam - Nhìn nhận dưới góc độ mô hình 5 lực lượng của Porter", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 47, trang 11-13.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ NN&PTNT và JICA (2002), *Báo cáo nghiên cứu quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công*.
2. Thái Văn Bôn, Nguyễn Thị Hạnh (2002), *Nghề thủ công*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
3. Bộ Thương mại (2001), *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ thời kỳ 2001 - 2010*.
4. Bộ Thương mại (2006), *Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 - 2010* (website: www.mot.gov.vn)
5. Vũ Trí Dũng (2000), *Marketing xuất khẩu của các DN Việt Nam - Lý luận và thực tiễn*, Luận án tiến sĩ, ĐH KTQD, Hà Nội.
6. Vũ Trí Dũng (2000), "Chiến lược Marketing với việc thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, (37), tháng 7/2000.
7. Phạm Văn Đình, Ngô Văn Hải và cộng sự (2002), *Thực trạng sản xuất và tiêu thụ trong nước hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam*, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hà Nội.
8. Phạm Văn Đình (1998), *Phát triển xí nghiệp hương trán ở Trung Quốc*, Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội.
9. Dương Hữu Hạnh (2000), *Nghiên cứu thị trường xuất khẩu*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
10. Đỗ Thị Hảo (2000), *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam và các vị tổ nghề*, Nhà xuất bản Văn hoá dân tộc, Hà Nội.
11. Nguyễn Văn Hồng (2001), *Báo cáo kết quả tổng hợp điều tra Chiến lược*

- xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập*, Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
12. Lê thị Minh Lý (2003), "Làng nghề và việc bảo tồn các giá trị văn hóa phi vật thể", Tạp chí *Di sản văn hóa*, (4), Hà Nội.
 13. Takayuki Maruoka (2002), *Về chính sách khôi phục và phát triển nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống*, Hội thảo khoa học, Hà Nội.
 14. Lê Bá Ngọc (2005), *Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ ở Việt Nam*, Dự án VIE 61/94, Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) và Cục xúc tiến thương mại (VIETRADE), Hà Nội.
 15. Ruru Noguchi (2002), *Phát triển khu vực và các ngành nghề thủ công*, Hội thảo khoa học, Hà Nội.
 16. Nguyễn Bách Khoa và Phan Thu Hoài (1999), *Marketing thương mại quốc tế*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
 17. Trung tâm thương mại quốc tế ITC (2005), *Báo cáo đánh giá tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam*, Hà Nội.
 18. Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Thương mại (2004), *Tiếp tục đổi mới chính sách và giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của các làng nghề truyền thống ở Bắc Bộ thời kỳ đến 2010*, Đề tài khoa học mã số: 2002-78-015.
 19. Viện nghiên cứu thương mại, Bộ Thương mại (2005), *Hồ sơ các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam: Nhóm hàng Thủ công mỹ nghệ*, Hà Nội.
 20. Tổng cục Du lịch (2006), *Số liệu báo cáo thống kê về du lịch - website*: <http://www.vietnamtourism.gov.vn/>
 21. Tổng cục Hải quan, (2005), *Số liệu báo cáo thống kê*, Hà Nội

22. *Vietnam Business Portal* (2005) - www.vnemart.com.vn - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
23. Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, (2005), Website - www.mard-craft.org.vn
24. Nguyễn Phong (2005), *Xuất khẩu hàng TCMN đang chậm lại*, Vietnam Net (www.vnn.vn).

Tiếng Anh

25. David P. Baron (2003), *Business and Its Environment*, Prentice Hall.
26. Isobel Doole, Robin Lowe (2002), *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*, International Thomson Business Press.
27. Jean Pierre Jeannet, H. David Hennessey (2001), *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company.
28. Johny K. Johansson (1999), *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*, Irwin McGraw-Hill.
29. Pierce & Robinson (2002), *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*, Irwin.
30. Michael Porter (2001), *Competitive Advantage of Nations*, Prentice Hall.
31. Philip Kohtler (2002), *Marketing Management*, Prentice Hall.
32. <http://www.vietpartners.com/Statistic-Imex.htm>
33. <http://www.macmap.org>
34. <http://www.trademap.org>
35. <http://www.trademap.net/vietnam/login.htm>
36. <http://langues.p-maps.org/pmaps/index.php?lan=english>
37. <http://www.homeaccentstoday.com/>
38. <http://www.casualiving.com>
39. <http://www.furnituretoday.com>

Phụ lục 1a

PHIẾU ĐIỀU TRA

VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Xin Ông (Bà) vui lòng cung cấp một số thông tin sau:

Tên doanh nghiệp:

Địa chỉ liên hệ:

Họ tên / chức vụ người đại diện:

1. Doanh nghiệp của Ông (Bà) thuộc loại hình nào dưới đây:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp Nhà nước | <input type="checkbox"/> Công ty cổ phần |
| <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài | <input type="checkbox"/> Công ty TNHH |
| <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp tư nhân | <input type="checkbox"/> Hộ kinh doanh |

2. Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp của Ông (Bà) là:

- Sản xuất
- Thương mại
- Cả hai

3. Doanh nghiệp của Ông (Bà) tham gia vào những hoạt động kinh doanh nào sau đây (đề nghị đánh dấu vào những ô phù hợp):

- Sản xuất sản phẩm TCMN nguyên gốc theo thiết kế / mẫu mã do nghệ nhân Việt Nam sáng tác
- Xuất khẩu (trực tiếp hoặc gián tiếp) hàng thủ công mỹ nghệ (sau đây sẽ viết tắt là TCMN)
- Gia công hàng TCMN theo đặt hàng của nước ngoài
- Gia công hàng TCMN xuất khẩu cho công ty xuất nhập khẩu trong nước
- Bán hàng TCMN cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (trực tiếp hoặc gián tiếp)
- Không tham gia vào hoạt động kinh doanh nào nói trên

4. Câu hỏi này dành cho doanh nghiệp có sản xuất sản phẩm TCMN nguyên gốc theo thiết kế / mẫu mã do nghệ nhân Việt Nam sáng tác:

Doanh nghiệp của Ông (Bà) xác định giá bán sản phẩm theo cách nào (chọn một hoặc nhiều cách sau đây):

- Giá bán = các chi phí sản xuất, phân phối ... cộng thêm một tỷ lệ lãi nhất định
- Giá bán được xác định theo chủ quan của chủ doanh nghiệp
- Giá bán căn cứ vào giá các sản phẩm cùng loại tương đương trên thị trường
- Giá bán căn cứ vào mức độ hấp dẫn của sản phẩm đối với khách mua hàng (càng nhiều người hỏi mua thì càng nâng giá lên cao)
- Định giá bán cao đối với mẫu sản phẩm mới, giá bán giảm dần theo thời gian sản phẩm đó có mặt trên thị trường
- Giá bán khác nhau đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau

5. Câu hỏi này dành cho doanh nghiệp có hoạt động sản xuất / bán hàng TCMN cho du khách quốc tế tại Việt Nam:

Những khó khăn doanh nghiệp gặp phải khi sản xuất / bán hàng TCMN cho du khách quốc tế tại Việt Nam (đề nghị đánh dấu vào những ô phù hợp):

- Khó làm ra những sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của nhiều loại khách khác nhau đến từ nhiều nước khác nhau
- Khó bán được những sản phẩm giá trị cao do sản phẩm to nặng / công kênh / dễ vỡ
- Khó bán được những sản phẩm giá trị cao kể cả khi sản phẩm không to nặng / công kênh / dễ vỡ
- Khó bán được những sản phẩm giá trị cao do không thuận tiện trong thanh toán (thẻ tín dụng ...) hoặc trong thủ tục hải quan
- Lãi ít vì có quá nhiều cơ sở / cửa hàng cùng bán những sản phẩm giống nhau
- Lãi ít do chi phí thuê cửa hàng ở những địa điểm đẹp ở đô thị lớn quá cao
- Lãi ít do chi phí thuê cửa hàng ở những địa điểm đẹp ở làng nghề quá cao
- Khó khăn khác (đề nghị ghi rõ):

6. Câu hỏi này (và câu hỏi số 6 tiếp theo) dành cho doanh nghiệp có hoạt động gia công hàng TCMN theo đặt hàng của nước ngoài hoặc của doanh nghiệp XNK trong nước:

Doanh nghiệp của Ông (Bà) hay gia công cho đối tượng nào nhất (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 5, số 1 là đối tượng mà doanh nghiệp nhận gia công nhiều nhất, số 5 là ít nhất):

- Theo đặt hàng của người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài
- Theo đặt hàng của nhà bán sỉ nước ngoài
- Theo đặt hàng của nhà bán lẻ nước ngoài
- Cho công ty XNK trong nước
- Cho công ty XNK nước ngoài

7. Những khó khăn doanh nghiệp gặp phải khi gia công hàng TCMN cho những đối tượng trên (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 6, số 1 là khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp gặp phải, số 6 là mức độ nhẹ nhất):

- Bị khách đặt hàng ép giá dẫn đến lãi thấp (do có nhiều cơ sở có khả năng gia công cho khách cạnh tranh)
- Khó đáp ứng được những đơn đặt hàng số lượng lớn
- Khó khăn trong kiểm soát chất lượng: khó đảm bảo chất lượng sản phẩm / nguyên liệu đồng đều theo yêu cầu của khách hàng (nhiều nhà cung cấp, nhiều hộ sản xuất, nhiều đối tượng lao động cùng tham gia)
- Không có quy trình quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế
- Đơn vị / cơ sở gia công thường không thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng (thường phải qua trung gian hoặc các công ty TM / XNK)
- Khó thu hồi công nợ (nhiều khách nợ tiền chây ì, khó đòi)
- Khó khăn khác (đề nghị ghi rõ):

8. Câu hỏi này (và câu hỏi số 8 tiếp theo) dành cho doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu sản phẩm TCMN (trực tiếp hoặc gián tiếp):

Doanh nghiệp của Ông (Bà) hay xuất khẩu theo hình thức nào nhất (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 6, số 1 là hình thức mà doanh nghiệp hay thực hiện nhất, số 6 là ít nhất):

- Bán trực tiếp cho người dùng cuối cùng ở nước ngoài
- Bán thông qua công ty XNK trong nước
- Bán thông qua công ty XNK nước ngoài
- Bán cho nhà bán sỉ ở nước ngoài
- Bán cho nhà bán lẻ ở nước ngoài
- Bán thông qua người môi giới / trung gian ở Việt Nam

9. Những khó khăn doanh nghiệp gặp phải khi xuất khẩu sản phẩm TCMN theo những hình thức trên (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 6, số 1 là khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp gặp phải, số 6 là mức độ nhẹ nhất):

- Khó sáng tạo ra những mẫu mã mới, đẹp, được thị trường chấp nhận
- Thiếu thông tin về thị trường nước ngoài
- Sản phẩm vừa làm ra đã bị làm nhái tràn lan
- Nhiều mẫu sản phẩm khó bán (vì không phù hợp với thị trường nước ngoài)
- Thị trường xuất khẩu nhỏ hẹp (chủ yếu là cộng đồng người Việt / người á Đông quan tâm đến văn hóa Việt Nam / văn hóa phương Đông)
- Khó thu hồi công nợ (nhiều khách nợ tiền chây ì, khó đòi)
- Khó khăn khác (đề nghị ghi rõ):

10. Doanh nghiệp của Ông (Bà) thường nghiên cứu thị trường và khách hàng bằng cách nào (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 7, số 1 là cách phổ biến nhất mà doanh nghiệp thực hiện, số 7 là cách ít làm nhất - không đánh số nếu không thực hiện cách đó):

- Trực tiếp tiến hành điều tra tại các thị trường mục tiêu
- Thuê tư vấn nước ngoài điều tra tại các thị trường mục tiêu

- Thuê tư vấn trong nước điều tra tại các thị trường mục tiêu
- Tìm hiểu từ các nguồn trên mạng Internet
- Tìm hiểu từ các nguồn trên sách vở, phim ảnh, báo chí, tạp chí, ấn phẩm, công trình nghiên cứu khác
- Hỏi ý kiến chuyên gia, những người am hiểu về những thị trường mục tiêu của doanh nghiệp
- Thăm dò ý kiến của khách đặt hàng, khách mua hàng

11. *Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của doanh nghiệp của Ông (Bà) là (chỉ chọn từ 1 đến 3 trong số các lựa chọn sau đây):*

- Công ty nước ngoài sản xuất hoặc kinh doanh hàng TCMN tại Việt Nam
- Doanh nghiệp trong nước
- Các hộ sản xuất, kinh doanh hàng TCMN trong làng nghề
- Công ty có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam (làm hàng TCMN)
- Hàng TCMN xuất khẩu của các nước khác
- Không quan tâm

12. *Các hình thức xúc tiến thương mại mà doanh nghiệp thường thực hiện (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 7, số 1 là hình thức phổ biến nhất mà doanh nghiệp thực hiện, số 7 là cách ít làm nhất - không đánh số nếu không thực hiện cách đó):*

- Dự hội chợ, triển lãm ở nước ngoài
- Dự hội chợ, triển lãm quốc tế ở trong nước
- Tham dự các lễ hội làng nghề
- Trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại các trung tâm / phòng trưng bày giới thiệu hàng VN ở nước ngoài
- Giới thiệu, quảng bá trên Website của doanh nghiệp mình
- Quảng cáo trên mạng Internet
- Quảng cáo trên báo, tạp chí
- Hình thức khác (đề nghị ghi rõ):

13. Theo Ông (Bà), đâu là (những) nguyên nhân chủ yếu khiến các doanh nghiệp làm hàng TCMN Việt Nam khó mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 5, số 1 là nguyên nhân chủ yếu nhất, số 5 là nguyên nhân thứ yếu nhất):

- Thiếu vốn / khó vay vốn từ ngân hàng
- Nhận thức của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của liên kết, hợp tác còn thấp
- Đa số các doanh nghiệp / hộ kinh doanh chỉ thích làm ăn độc lập, không muốn liên kết, hợp tác
- Thiếu sự trợ giúp hiệu quả của các tổ chức hiệp hội ngành hàng, liên hiệp hợp tác xã ...
- Khó khăn trong mở rộng mặt bằng sản xuất
- Năng lực quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp còn thấp
- Nguyên nhân khác (đề nghị ghi rõ):

14. Doanh nghiệp của Ông / Bà đã vận dụng và thực hiện những chiến lược marketing nào trong 5 năm vừa qua (Đề nghị Ông / Bà ghi cụ thể tên gọi và / hoặc mô tả những chiến lược marketing đó):

-
-
-
-
-

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC NHIỆT TÌNH CỦA ÔNG (BÀ)!

Phụ lục 1b

TỔNG HỢP PHIẾU ĐIỀU TRA

VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Tổng số phiếu: 187

	SỐ LƯỢNG	TỶ LỆ
<i>1. Doanh nghiệp của Ông (Bà) thuộc loại hình nào dưới đây:</i>		
Doanh nghiệp Nhà nước	27	14,4%
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	7	3,7%
Doanh nghiệp tư nhân	28	15,0%
Công ty cổ phần	25	13,4%
Công ty TNHH	48	25,7%
Hộ kinh doanh	52	27,8%
Số phiếu trả lời	187	

2. Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp của Ông (Bà) là:

Sản xuất	40	21,4%
Thương mại	32	17,1%
Cả hai	115	61,5%
Số phiếu trả lời	187	

3. Doanh nghiệp của Ông (Bà) tham gia vào những hoạt động kinh doanh nào sau đây (đề nghị đánh dấu vào những ô phù hợp):

Sản xuất sản phẩm TCMN nguyên gốc theo thiết kế / mẫu mã do nghệ nhân Việt Nam sáng tác	108	57,8%
Xuất khẩu (trực tiếp hoặc gián tiếp) hàng TCMN	128	68,5%

Gia công hàng TCMN theo đặt hàng của nước ngoài	55	29,4%
Gia công hàng TCMN xuất khẩu cho công ty xuất nhập khẩu trong nước	70	37,4%
Bán hàng TCMN cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (trực tiếp hoặc gián tiếp)	156	83,4%
Không tham gia vào hoạt động kinh doanh nào nói trên	0	
Số phiếu trả lời	187	

4. Doanh nghiệp của Ông (Bà) xác định giá bán sản phẩm theo cách nào (chọn một hoặc nhiều cách sau đây):

Giá bán = các chi phí sản xuất, phân phối ... cộng thêm một tỷ lệ lãi nhất định	89	82,4%
Giá bán được xác định theo chủ quan của chủ doanh nghiệp	14	12,9%
Giá bán căn cứ vào giá các sản phẩm cùng loại tương đương trên thị trường	41	37,9%
Giá bán căn cứ vào mức độ hấp dẫn của sản phẩm đối với khách mua hàng (càng nhiều người hỏi mua thì càng nâng giá lên cao)	49	45,4%
Định giá bán cao đối với mẫu sản phẩm mới, giá bán giảm dần theo thời gian sản phẩm đó có mặt trên thị trường	32	29,6%
Giá bán khác nhau đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau	38	35,2%
Số phiếu trả lời	108	

5. Những khó khăn doanh nghiệp gặp phải khi sản xuất / bán hàng TCMN cho du khách quốc tế tại Việt Nam (đề nghị đánh dấu vào những ô phù hợp):

Khó làm ra những sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của nhiều loại khách khác nhau đến từ các nước khác nhau	139	75,1%
Khó bán được những sản phẩm giá trị cao do sản phẩm to nặng / công kênh / dễ vỡ	101	54,6%

Khó bán được những sản phẩm giá trị cao kể cả khi sản phẩm không to nặng / công kênh / dễ vỡ	87	47,0%
Khó bán được những sản phẩm giá trị cao do không thuận tiện trong thanh toán hoặc trong thủ tục hải quan	38	20,5%
Lãi ít vì có quá nhiều cơ sở / cửa hàng cùng bán những sản phẩm giống nhau	145	78,4%
Lãi ít do chi phí thuê cửa hàng ở những địa điểm đẹp ở đô thị lớn quá cao	158	85,4%
Lãi ít do chi phí thuê cửa hàng ở những địa điểm đẹp ở làng nghề quá cao	79	42,7%
Số phiếu trả lời	185	

6. *Doanh nghiệp của Ông (Bà) hay gia công cho đối tượng nào nhất (đánh số thứ tự từ 1 đến 5, số 1 là đối tượng mà DN nhận gia công nhiều nhất, số 5 là ít nhất):*

Theo đặt hàng của nhà bán sỉ nước ngoài (1)	137	76,5%
Theo đặt hàng của nhà bán lẻ nước ngoài (2)	122	68,1%
Cho công ty XNK nước ngoài (3)	88	49,2%
Cho công ty XNK trong nước (4)	72	40,2%
Theo đặt hàng của người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài (5)	50	27,9%
Số phiếu trả lời	179	

7. *Những khó khăn doanh nghiệp gặp phải khi gia công hàng TCMN cho những đối tượng trên (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 6, số 1 là khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp gặp phải, số 6 là mức độ nhẹ nhất):*

Khó đáp ứng được những đơn đặt hàng số lượng lớn (1)	146	81,6%
Bị khách đặt hàng ép giá dẫn đến lãi thấp (do có nhiều cơ sở có khả năng gia công cho khách cạnh tranh) (2)	142	79,3%
Khó khăn trong kiểm soát chất lượng: khó đảm bảo chất lượng sản phẩm / nguyên liệu đồng đều theo yêu cầu		

của khách hàng (nhiều nhà cung cấp, nhiều hộ sản xuất, nhiều đối tượng lao động cùng tham gia) (3)	138	77,1%
Đơn vị / cơ sở gia công thường không thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng (thường phải qua trung gian hoặc các công ty TM / XNK) (4)	135	75,4%
Không có quy trình quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (5)	87	48,6%
Khó thu hồi công nợ (nhiều khách nợ tiền chây ì, khó đòi) (6)	80	44,7%
Số phiếu trả lời	179	

8. *Doanh nghiệp của Ông (Bà) hay xuất khẩu theo hình thức nào nhất (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 6, số 1 là hình thức mà doanh nghiệp hay thực hiện nhất, số 6 là ít nhất):*

Bán cho nhà bán sỉ ở nước ngoài (1)	131	77,1%
Bán thông qua công ty XNK nước ngoài (2)	127	74,7%
Bán cho nhà bán lẻ ở nước ngoài (3)	106	62,3%
Bán thông qua công ty XNK trong nước (4)	84	49,4%
Bán trực tiếp cho người dùng cuối cùng ở nước ngoài (5)	81	47,7%
Bán thông qua người môi giới / trung gian ở Việt Nam (6)	75	44,1%
Số phiếu trả lời	170	

9. *Những khó khăn doanh nghiệp gặp phải khi xuất khẩu sản phẩm TCMN theo những hình thức trên (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 6, số 1 là khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp gặp phải, số 6 là mức độ nhẹ nhất):*

Thiếu thông tin về thị trường nước ngoài (1)	165	97,1%
Khó sáng tạo ra những mẫu mã mới, đẹp, được thị trường chấp nhận (2)	129	75,9%
Nhiều mẫu sản phẩm khó bán (vì không phù hợp với thị trường nước ngoài) (3)	117	68,8%

Sản phẩm vừa làm ra đã bị làm nhái tràn lan (4)	98	57,7%
Thị trường xuất khẩu nhỏ hẹp (chủ yếu là cộng đồng người Việt / người á Đông quan tâm đến văn hóa Việt Nam / văn hóa phương Đông) (5)	80	47,1%
Khó thu hồi công nợ (khách nợ tiền chây ì, khó đòi) (6)	69	40,1%
Số phiếu trả lời	170	

10. Doanh nghiệp của Ông (Bà) thường nghiên cứu thị trường và khách hàng bằng cách nào (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 7, số 1 là cách phổ biến nhất mà doanh nghiệp thực hiện, số 7 là cách ít làm nhất - không đánh số nếu không thực hiện cách đó):

Tìm hiểu từ các nguồn trên sách vở, phim ảnh, báo chí, tạp chí, ấn phẩm, công trình nghiên cứu khác (1)	169	85,9%
Hỏi ý kiến chuyên gia, những người am hiểu về những thị trường mục tiêu của doanh nghiệp (2)	146	78,9%
Thăm dò ý kiến của khách đặt hàng, khách mua hàng (3)	135	73,0%
Tìm hiểu từ các nguồn trên mạng Internet (4)	97	52,4%
Thuê tư vấn trong nước điều tra tại thị trường mục tiêu (5)	37	20,0%
Thuê tư vấn nước ngoài điều tra tại thị trường mục tiêu (6)	8	4,3%
Trực tiếp tiến hành điều tra tại các thị trường mục tiêu (7)	7	3,8%
Số phiếu trả lời	185	

11. Đối thủ cạnh tranh chủ yếu của doanh nghiệp của Ông (Bà) là (chỉ chọn từ 1 đến 3 trong số các lựa chọn sau đây):

Công ty nước ngoài sản xuất hoặc kinh doanh hàng TCMN tại Việt Nam	60	32,1%
Doanh nghiệp trong nước	142	75,9%
Các hộ sản xuất, kinh doanh hàng TCMN làng nghề	131	70,1%
Công ty có vốn ĐTNN tại Việt Nam (làm hàng TCMN)	53	28,3%
Hàng TCMN xuất khẩu của các nước khác	79	42,2%
Không quan tâm	63	33,7%
Số phiếu trả lời	187	

12. Các hình thức xúc tiến thương mại mà doanh nghiệp thường thực hiện (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 7, số 1 là hình thức phổ biến nhất mà doanh nghiệp thực hiện, số 7 là cách ít làm nhất)

Dự hội chợ, triển lãm quốc tế ở trong nước (1)	93	50,3%
Tham dự các lễ hội làng nghề (2)	85	45,9%
Giới thiệu, quảng bá trên Website của doanh nghiệp (3)	64	34,6%
Quảng cáo trên mạng Internet (4)	50	27,0%
Quảng cáo trên báo, tạp chí (5)	47	25,4%
Dự hội chợ, triển lãm ở nước ngoài (6)	28	15,1%
Trung bày, giới thiệu sản phẩm tại các trung tâm / phòng trưng bày giới thiệu hàng VN ở nước ngoài (7)	5	2,7%
Hình thức khác (đề nghị ghi rõ):		

Số phiếu trả lời 185

13. Theo Ông (Bà), đâu là (những) nguyên nhân chủ yếu khiến các doanh nghiệp làm hàng TCMN Việt Nam khó mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh (Đề nghị Ông / Bà đánh số thứ tự từ số 1 đến số 5, số 1 là nguyên nhân chủ yếu nhất, số 5 là nguyên nhân thứ yếu nhất):

Thiếu vốn / khó vay vốn từ ngân hàng (1)	121	64,7%
Nhận thức của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của liên kết, hợp tác còn thấp (2)	93	49,7%
Đa số các doanh nghiệp / hộ kinh doanh chỉ thích làm ăn độc lập, không muốn liên kết, hợp tác (3)	91	48,7%
Khó khăn trong mở rộng mặt bằng sản xuất (4)	89	47,6%
Năng lực quản trị kinh doanh của các DN còn thấp (5)	84	44,9%
Thiếu sự trợ giúp hiệu quả của các tổ chức hiệp hội ngành hàng, liên hiệp hợp tác xã ... (6)	70	37,4%
Nguyên nhân khác (đề nghị ghi rõ):		

Số phiếu trả lời 187

14. Doanh nghiệp của Ông / Bà đã vận dụng và thực hiện những chiến lược marketing nào trong 5 năm vừa qua (Đề nghị Ông / Bà ghi cụ thể tên gọi và / hoặc mô tả những chiến lược marketing đó):

CL tăng trưởng cường độ	65	37,8%
CL phát triển đa dạng hóa	61	35,5%
CL phát triển hợp nhất hoặc liên kết	104	60,5%
CL thách thức thị trường	79	45,9%
CL theo sau thị trường	57	33,1%
CL nép góc thị trường	64	37,2%
CL marketing phân biệt	70	40,7%
CL marketing tập trung trọng điểm	88	51,1%
CL chọn theo chu kỳ sống của sản phẩm	45	26,1%

Số phiếu trả lời 172

(Hầu hết các trường hợp trả lời câu hỏi 14 ở trên đều không gọi tên được loại hình chiến lược mà họ vận dụng mà chỉ mô tả những định hướng, chính sách, hành động của công ty, từ đó tác giả Luận án phân loại vào các loại hình chiến lược phù hợp)

Phụ lục 2

DANH SÁCH CÁC CÔNG TY DU LỊCH TRẢ LỜI PHÒNG VẤN

1. Asia Wings Travel

Tầng trệt, 49 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 84-4-9343088

2. Vietravel Chi nhánh Hà Nội

số 3 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (84-4) 933 1978 / Fax: (84-4) 9931979

3. Chi Nhánh FIDITOURIST tại Hà Nội:

số 34 Phan Chu Trinh, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (84-4) 9 434 933 - 9 434 941

Fax : (84-4) 9 434 932

4. Hanoi Tourism

số 18 Lý Thường Kiệt, Hà Nội

Tel: (84-4) 8243011; Fax: (84-4) 8243012

5. Buffalo Tours

số 9B - 13 Hàng Muối, Hà Nội

Tel. (84-4) 828 0702 - Fax: (84-4) 826 9370

6. VIDOTOUR Chi nhánh Hà Nội

số 308 Bà Triệu, Hà Nội

Tel: 84-4-8215682; Fax: 84-4- 9741444

7. Golden Tour

P209-210 Tòa nhà số 2 Lê Thánh Tông – Hoàn Kiếm – Hà Nội

Tel: 84-4-9 332166 – Fax: 04.9332168

8. Vietnam Open Tour

10 Hàng Muối, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

(84) 4 926 2328 - Fax : (84) 4 926 2329