LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận án ***"Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng"*** là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các thông tin, số liệu, kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng. Những kết quả nghiên cứu trong luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận án

Tăng Thị Hằng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN i
MỤC LỤC ii
DANH MỤC CÁC CHỮ CÁI VIẾT TẮT vii
DANH MỤC CÁC BẢNG viii
DANH MỤC CÁC HÌNH x
PHẦN MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu 1
2. Tổng quan nghiên cứu 3
3. Mục đích nghiên cứu của luận án 16
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 16
5. Phương pháp nghiên cứu 18
6. Những đóng góp mới về khoa học và thực tiễn của luận án 19
7. Kết cấu của luận án 20
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ 21
1.1. Các khái niệm có liên quan 21
1.1.1. Làng nghề truyền thống và sản phẩm xuất khẩu của làng nghề truyền thống 21
1.1.2. Chiến lược marketing và chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 23
1.1.3. Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 26
1.2. Nội dung phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 33
1.2.1. Phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 33
1.2.2. Phát triển chiến lược marketing mục tiêu trên thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 36

1.2.3. Phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 39
1.2.4. Phát triển các nguồn lực chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 43
1.2.5. Kiểm tra, đánh giá việc thực hiện chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 44
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 44
1.3.1 Môi trường kinh doanh xuất khẩu sản phẩm của doanh nghiệp làng nghề 44
1.3.2 Khách hàng 46
1.3.3. Đối thủ cạnh tranh quốc tế 47
1.3.4. Nguồn lực nội tại của doanh nghiệp làng nghề 47
1.3.5. Các nhân tố khác 48
1.4. Vai trò của phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm thủ công xuất khẩu 49
1.4.1. Đối với các sản phẩm thủ công xuất khẩu 49
1.4.2. Đối với làng nghề và doanh nghiệp làng nghề 50
1.4.3. Đối với xã hội 50
1.5. Kinh nghiệm quốc tế và bài học rút ra 51
1.5.1. Kinh nghiệm từ Thái Lan 51
1.5.2. Kinh nghiệm từ Indonesia 53
1.5.3. Bài học kinh nghiệm quốc tế 55
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG 57
2.1.Khái quát về làng nghề truyền thống vùng ĐBSH và thực trạng xuất khẩu các sản phẩm thủ công 57
2.1.1. Khái quát về các làng nghề truyền thống và doanh nghiệp làng nghề vùng đồng bằng sông Hồng 57
2.1.2. Thực trạng xuất khẩu một số mặt hàng thủ công của vùng đồng bằng sông Hồng 61
2.2. Phân tích thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH 65

2.2.1. Thực trạng phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu trên thị trường mục tiêu 67
2.2.2. Thực trạng phát triển chiến lược marketing mục tiêu trên thị trường xuất khẩu..... 70
2.2.3. Thực trạng phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH 77
2.2.4. Thực trạng phát triển các nguồn lực chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH 89
2.2.5. Công tác kiểm tra, đánh giá phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu 92
2.3. Thực trạng tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH 92
2.3.1. Kết quả nghiên cứu các nhân tố tác động 92
2.3.2. Đánh giá tác động của các nhân tố đến thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề..... 96
2.4. Đánh giá chung về thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH 97
2.4.1. Thành công..... 97
2.4.2. Hạn chế 100
2.4.3 Nguyên nhân của những hạn chế 104
2.5. Những vấn đề đặt ra qua nghiên cứu thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH 105
CHƯƠNG 3. QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA CÁC LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG 108
3.1. Dự báo nhu cầu thị trường và sự thay đổi trong môi trường kinh doanh xuất khẩu sản phẩm thủ công của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH 108
3.1.1. Nhu cầu thị trường thế giới về sản phẩm thủ công..... 108
3.1.2. Sự thay đổi từ môi trường kinh doanh..... 112
3.2. Định hướng phát triển ngành hàng thủ công và quan điểm phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu..... 115
3.2.1 Định hướng phát triển ngành hàng thủ công..... 115

3.2.2. Quan điểm phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề 117
3.3. Một số giải pháp chủ yếu cho doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu 120
3.3.1. Giải pháp phát triển phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu 120
3.3.2. Giải pháp phát triển chiến lược marketing mục tiêu trên thị trường xuất khẩu 123
3.3.3. Giải pháp phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm xuất khẩu 128
3.3.4. Giải pháp phát triển các nguồn lực cho chiến lược marketing xuất khẩu 142
3.3.5 Giải pháp phát triển công tác kiểm tra, đánh giá thực hiện chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu 145
3.4. Các giải pháp hỗ trợ 145
3.4.1. Vinh danh nghệ nhân kịp thời để phát triển lòng yêu nghề của người dân địa phương 145
3.4.2. Không ngừng phát triển các giá trị văn hóa làng nghề 146
3.5. Các kiến nghị 146
3.5.1. Kiến nghị đối với các cơ quan Nhà nước 146
3.5.2. Kiến nghị với địa phương các tỉnh vùng ĐBSH 147
3.5.3. Kiến nghị với các hiệp hội 148
KẾT LUẬN 150
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ 151
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN 151
TÀI LIỆU THAM KHẢO 152
PHỤ LỤC
Phụ lục 1: Mẫu phiếu điều tra
Phụ lục 2: Doanh nghiệp khảo sát
Phụ lục 3: Phương pháp và kết quả điều tra
Phụ lục 4: Nguồn cung mặt hàng gốm sứ tới Nhật Bản giai đoạn 2011 - 2015
Phụ lục 5: Nguồn cung mây tre cói thảm tới thị trường EU từ các thị trường ngoài EU giai đoạn 2011 - 2015
Phụ lục 6: Nguồn cung gỗ mỹ nghệ tới Nhật Bản giai đoạn 2011 - 2015

Phụ lục 7: Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng TCMN đạt kim ngạch cao năm 2016

Phụ lục 8: Cơ cấu thị trường xuất khẩu một số mặt hàng TC MN của việt nam giai đoạn 2011 - 2016

Phụ lục 9: Cơ cấu chi phí sản xuất và XK sản phẩm thủ công

Phụ lục 10: nguồn cung các sản phẩm từ gỗ (mã hs 940330, 940340, 940350, 940360) vào thị trường mỹ trong giai đoạn 2011-2015

DANH MỤC CÁC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

Tiếng Việt

TT	Từ viết tắt	Tiếng Việt
1	CLM	Chiến lược marketing
2	NCS	Nghiên cứu sinh
3	LN	Làng nghề
4	TT	Thị trường
5	ĐBSH	Đồng bằng sông Hồng
6	ĐTCT	Đối thủ cạnh tranh
7	KNXK	Kim ngạch xuất khẩu
8	NCTT	Nghiên cứu thị trường
9	TCMN	Thủ công mỹ nghệ
10	XK	Xuất khẩu
11	DNLN	Doanh nghiệp làng nghề
12	NCTT	Nghiên cứu thị trường

Tiếng Anh

TT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
1	ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
2	AFTA	Asean Free Trade Area	Khu vực thương mại tự do Đông Nam Á
3	BCG	Boston Consulting Group	Tập đoàn tư vấn Boston
4	FOB	Free On Board	Giá xuất khẩu chưa có thuế và phí vận chuyển
6	R&D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
7	SWOT	Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats	Điểm mạnh - Điểm yếu - Cơ hội - Thách thức
8	SBU	Strategic Business Unit	Đơn vị kinh doanh chiến lược
9	TOWS	Threats - Opportunities - Weaknesses - Strengths	Thách thức - Cơ hội - Điểm yếu - Thế mạnh
10	VCCI	Vietnam Chamber of Commer and Industry	Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam
11	VIETCRAFT	Vietnam Handicraft Exporter Association	Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Số lượng làng nghề các tỉnh vùng ĐBSH 57
Bảng 2.2: Cơ cấu một số mặt hàng thủ công xuất khẩu của Việt Nam và vùng ĐBSH giai đoạn 2012 - 2016 62
Bảng 2.3: Kim ngạch XK mây tre đan, cói thảm và một số mặt hàng thủ công khác của vùng ĐBSH vào thị trường EU 62
Bảng 2.4: Kim ngạch XK gốm sứ và một số mặt hàng thủ công khác của vùng ĐBSH vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 2012 - 2016 64
Bảng 2.5: Kim ngạch XK gỗ TCMN và một số mặt hàng thủ công khác của vùng ĐBSH vào thị trường Hoa Kỳ giai đoạn 2012 - 2016 65
Bảng 2.6: Tiêu chuẩn đánh giá thực trạng phát triển chiến lược marketing XK.....66
Bảng 2.7: Bảng tổng hợp điểm đánh giá thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH.....66
Bảng 2.8: Xếp hạng cạnh tranh của sản phẩm thủ công của một số quốc gia trong khu vực châu Á 68
Bảng 2.9: Mức độ nắm nắm vững và cập nhật thông tin trên thị trường xuất khẩu 69
Bảng 2.10: Mức độ phân tích tình thế CLM trên thị trường XK.....69
Bảng 2.11: Xác định các vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM 70
Bảng 2.12: Xếp hạng thị trường theo kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng giai đoạn 2012 -2016 của DNLN vùng ĐBSH.....72
Bảng 2.13: Mức độ nhận thức và triển khai chiến lược định vị trên trị trường xuất khẩu của DNLN vùng ĐBSH 75
Bảng 2.14: Nguồn cung mặt hàng mây tre cói thảm vào thị trường EU 80
Bảng 2.15: Định giá sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH 80
Bảng 2.16: Nguồn cung và giá nhập khẩu trung bình 1kg hàng mây, tre, cói thảm vào thị trường Nhật Bản 82
Bảng 2.17: Kênh phân phối sản phẩm XK của các DN làng nghề vùng ĐBSH.....82
Bảng 2.18: Hoạt động truyền thông và xúc tiến thị trường XK của DNLN.....85
Bảng 2.19: Hoạt động chăm sóc khách hàng và phát triển marketing quan hệ.....88
Bảng 2.20 : Phát triển đội ngũ nhân lực marketing 89

Bảng 2.21: Thực trạng sử dụng ngân sách marketing của DNLN.....90
Bảng 2.22 : Thực trạng hệ thống thu thập thông tin từ TT XK của DNLN vùng ĐBSH.....91
Bảng 2.23: Kết quả kiểm định EFA cho nhân tố ảnh hưởng.....93
Bảng 2.24: Kết quả kiểm định EFA cho biến phụ thuộc.....94
Bảng 2.25: Kết quả kiểm định mức ý nghĩa thống kê và hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình.....95
Bảng 2.26: Kết quả hệ số hồi quy chuẩn hóa 95
Bảng 3.1: Dự báo giá trị xuất khẩu 3 mặt hàng thủ công chủ lực vùng ĐBSH vào thị trường mục tiêu giai đoạn 2018 - 2025.....112
Bảng 3.2: Các quốc gia có thế mạnh về hàng thủ công khu vực châu Á 114
Bảng 3.3. Mô thức TOWS động của doanh nghiệp làng nghề.....120

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Vị thế chiến lược marketing trong hệ thống chiến lược chức năng chính của doanh nghiệp 24
Hình 1.2: Các chỉ số xác định giá trị cung ứng khách hàng 27
Hình 1.3a: Chu trình marketing xuất khẩu có tính vật phẩm cổ điển.....27
Hình 1.3b: Chu trình marketing xuất khẩu theo quan niệm cung ứng giá trị khách hàng.....288
Hình 1.4: Mô hình quá trình phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của DNLN trên thị trường mục tiêu.....32
Hình 1.5: Các quyết định chiến lược thương hiệu.....41
Hình 1.6: Phương án phát triển thương hiệu 42
Hình 2.1: Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng mây tre cói thảm năm 2016 71
Hình 2.2: Thị trường xuất khẩu chính của các DNLN vùng ĐBSH.....73
Hình 2.3: Cơ cấu mặt hàng gốm sứ XK năm 2015 - 2016 (%tính theo kim ngạch).....77
Hình 2.4: Cơ cấu mặt hàng mây tre cói thảm XK năm 2015 - 2016.....78
Hình 2.5: Kênh phân phối hàng thủ công đến người tiêu dùng nước ngoài.....83

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Nằm ở khu vực có vị trí địa lý quan trọng, vùng ĐBSH là cửa ngõ phía bắc của Tổ quốc và là cầu nối giữa các vùng kinh tế trong nước và thế giới. Bên cạnh thế mạnh về nguồn nhân lực lớn, trình độ dân trí cao, ĐBSH còn sở hữu các điều kiện tự nhiên ưu đãi với đồng bằng màu mỡ thuận lợi cho phát triển nông nghiệp, nhiều danh lam thắng cảnh thu hút hàng triệu khách du lich mỗi năm. Ngoài ra, với hơn 70% số lượng LN của cả nước tập trung ở vùng ĐBSH nên hàng năm thu nhập từ hoạt động XK sản phẩm thủ công của vùng đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế, xã hội của cả nước đặc biệt là giải quyết công ăn việc làm cho một lượng lao động dư thừa khá lớn ở khu vực nông thôn.

Sản phẩm thủ công của các LN truyền thống Việt Nam nói chung và vùng ĐBSH nói riêng trong nhiều năm qua được xem là một trong số ít hàng hóa XK mang về giá trị thực thu ngoại tệ khá lớn với hơn 1,6 tỷ USD mỗi năm. Đây cũng là mặt hàng có mức tăng trưởng XK về giá trị tăng nhanh hơn gấp 5 lần so với mức trung bình thế giới [46]. Kết quả này làm tăng đáng kể thu nhập của người lao động ở khu vực nông thôn, thu hẹp khoảng cách giữa mức sống ở nông thôn và thành thị.

Tuy đã và đang có những đóng góp tích cực vào kim ngạch XK, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn cũng như các lợi ích kinh tế xã hội khác nhưng sản phẩm thủ công của các LN vùng ĐBSH hiện nay vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn trong XK do chất lượng sản phẩm, khả năng phục vụ khách hàng vẫn chưa tốt nên khó phát triển và mở rộng TT. Đặc biệt, DNLN vùng ĐBSH hiện nay chủ yếu là các DN nhỏ và siêu nhỏ nên gặp nhiều khó khăn trong tiếp thị, tìm kiếm đối tác. Hầu hết các DNLN chưa tiếp cận được thông tin từ thị trường XK, chưa hiểu thị hiếu của người tiêu dùng nước ngoài và lúng túng về các thủ tục XK.Việc xây dựng thương hiệu sản phẩm cũng chưa được các DNLN chú trọng, thiếu kỹ năng làm marketing đặc biệt là marketing XK.

Tiềm năng XK các sản phẩm thủ công của vùng ĐBSH ra TT nước ngoài còn ở mức cao vì các điều kiện thâm nhập TT tương đối ưu đãi, nhu cầu sử dụng hàng thủ công của khách hàng vẫn đang tăng. Tuy vậy, nhiều sản phẩm thủ công có thiết kế độc đáo, nổi bật nhờ có nền tảng dân tộc đa dạng nhưng tốc độ tăng trưởng về KNXK trong giai đoạn gần đây chậm và có dấu hiệu chững lại ở một số mặt hàng chủ lực, có thế mạnh như gốm sứ, mây tre đan và cói thảm. Năm 2016, theo thống kê của Tổng cục Hải Quan kim ngạch XK hàng gốm sứ của Việt Nam là 430,9 triệu USD trong đó ĐBSH đóng góp gần 70%, giảm 5,97% so với năm 2015 và giảm 16,22% so với năm 2014 [85]. Thêm vào đó, các DNLN hiện đang đứng trước áp

lực áp lực cạnh tranh ngày càng lớn của các ĐTCT trong khu vực và thế giới như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia... DN TCMN ở các quốc gia này có nhiều lợi thế từ sự hỗ trợ của Chính Phủ, hơn nữa họ có CLM XK bài bản, rất nhiều sản phẩm đã được định vị trên TT quốc tế nên nguy cơ mất dần TT tiêu thụ một số mặt hàng thủ công XK chủ lực của các DNLN vùng ĐBSH là rất cao.

Lý thuyết marketing từ khi ra đời cho đến nay đã chứng minh vai trò không thể thiếu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN. Thực tế cũng chứng minh CLM XK không chỉ đóng vai trò cho quan trọng mà còn được xem là chìa khóa mở ra cánh cửa thành công cho các DN kinh doanh XK.

Với những khó khăn, thách thức thực tế trên đây đòi hỏi các DNLN vùng ĐBSH cần thiết phải có giải pháp phát triển CLM XK một cách bài bản, đồng bộ. Phát triển CLM XK một cách bài bản trong bối cảnh TT XK có nhiều biến động sẽ tạo lập được sự cân bằng và thích nghi mới, giúp DNLN cạnh tranh hiệu quả hơn trên TT XK, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách tốt hơn. Theo đó, đối với sản phẩm thủ công có giá trị đặc thù về văn hóa thì các DNLN vùng ĐBSH phải phải hoạch định, triển khai và phát triển được CLM XK phù hợp với khả năng và nguồn lực của mình. Hơn thế nữa DNLN phải xác định CLM cho sản phẩm thủ công XK là một trong những chiến lược nòng cốt, là chìa khóa để mở ra các cơ hội kinh doanh XK cho DN trong môi trường kinh doanh quốc tế đầy biến động và nhiều áp lực cạnh tranh.

Nghiên cứu, tìm hiểu về CLM nói chung, phát triển CLM XK nói riêng đã có rất nhiều học giả, nhiều nhà nghiên cứu đề cập. Có đề tài nghiên cứu về LN, sản phẩm thủ công của LN, phát triển TT XK sản phẩm của LN, phát triển thương hiệu, giải pháp marketing hỗn hợp, giải pháp xúc tiến cho sản phẩm thủ công XK của làng nghề...Các đề công trình nghiên cứu về phát triển CLM XK cũng đã có nhiều tác giả nghiên cứu tuy nhiên chỉ được nghiên cứu cho một số ngành như may mặc, thủy sản.

Các nghiên cứu khoa học liên quan đến LN và sản phẩm của LN trước đây đã tiếp cận từ các góc độ khác nhau, đưa ra nhiều quan điểm khác nhau về CLM, CLM XK nhưng theo NCS được biết, chưa có nghiên cứu nào đề cập một cách đầy đủ, toàn diện đến nội dung phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK của các LN truyền thống vùng ĐBSH. Đây chính là lý do để tác giả lựa chọn nội dung "***Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng***" làm đề tài nghiên cứu cho luận án của mình.

Với đề tài nghiên cứu này, NCS hy vọng sẽ đưa ra được đồng bộ các giải pháp mang tính định hướng cho DNLN trong phát triển CLM cho sản phẩm XK, nhằm đẩy mạnh XK một số mặt hàng thủ công chủ lực vào các TT mục tiêu nhất

định. Xét trên góc độ vĩ mô, luận án kỳ vọng sẽ là tài liệu tham khảo cho các cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức có liên quan để có những định hướng chính sách phù hợp cũng như có sự hỗ nhiều hơn cho DNLN vùng ĐBSH trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các đề tài về chiến lược, CLM, CLM XK hay các đề tài về phát triển LN, DNLN ở các tỉnh vùng ĐBSH đã được nhiều nhà nghiên cứu, nhiều học giả, nhiều nhà quản lý, nhiều DN quan tâm, nghiên cứu trong thời gian qua. Để có cái nhìn tổng quan, về tình hình nghiên cứu các vấn đề có liên quan đến đề tài luận án, NCS tổng hợp, phân tích, đánh giá các công trình nghiên cứu có liên quan mật thiết đến đề tài luận án đã được công bố trong và ngoài nước.

2.1. Các công trình nghiên cứu trong nước

Những công trình nghiên cứu mà NCS tổng quan sau đậy phần lớn các tác giả sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử và cách tiếp cận hệ thống làm phương pháp luận, kết hợp phương pháp phân tích, hệ thống hóa, mô hình hóa, tổng hợp, so sánh. Một số công trình kết hợp sử dụng phương pháp điều tra để có thêm dữ liệu sơ cấp phục vụ cho mục đích nghiên cứu của mỗi đề tài nhưng phổ biến là nghiên cứu định tính. Chính vì vậy, sự khác nhau ở các công trình nghiên cứu mà NCS thống quan dưới đây thể hiện ở nội dung, đối tương, phạm vi và kết quả nghiên cứu. Cụ thể:

1/ Các công trình nghiên cứu về marketing xuất khẩu

Vũ Trí Dũng (2000), ***Marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, lý luận và thực tiễn,*** **Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH Kinh tế Quốc dân**

Nội dung: Luận án đã tổng hợp lý thuyết và hình thành khung lý luận căn bản về markeing XK, phân tích toàn diện, chi tiết các chính sách marketing XK hỗn hợp cũng như chỉ ra các đặc điểm của việc áp dụng CLM XK cho các DN Việt Nam. Công trình nghiên cứu của tác giả Vũ Trí Dũng đưa ra quy trình xác lập và vận dụng kế hoạch marketing XK, giúp hoàn thiện môi trường kinh doanh để khuyến khích hoạt động XK của DN.

Kết quả nghiên cứu của luận án: Tác giả đã hình thành được khung nghiên cứu tổng hợp nội dung về marketing XK cho các DN Việt Nam, phân tích thực trạng, chỉ ra được những thành công, hạn chế trong việc vận dụng marketing XK của các DN Việt Nam và đề xuất quy trình marketing XK cho DN Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu trên có ý nghĩa lớn trong thực tiễn, tuy nhiên từ khung nghiên cứu này đến việc áp dụng cho sản phẩm thủ công của các DNLN vùng ĐBSH là cả một khoảng cách. Nội dung phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK của các DNLN vùng ĐBSH cần được đi sâu nghiên cứu cho phù hợp với đặc trưng của sản

phẩm thủ công mang đậm sắc thái văn hóa vùng miền. Mặc dù vậy thì công trình nghiên cứu của tác giả Vũ Trí Dũng vẫn là tài liệu tham khảo vô cùng quan trọng cho NCS khi xây dựng khung lý thuyết cũng như là cơ sở đề xuất các giải pháp cho đề tài nghiên cứu.

Lê Minh Diễn (2002), ***Quản trị chiến lược marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam,*** **Luận án tiến sỹ kinh tế, Viện nghiên cứu Thương mại**

Nội dung: Cũng nghiên cứu về chiến CLM XK như trong công trình nghiên cứu của tác giả Vũ Trí Dũng song tác giả Lê Minh Diễn tiếp cận nghiên cứu từ quản trị và đi sâu vào chiến lược tiếp thị. Tác giả đã hệ thống hóa các vấn đề cơ bản trong CLM và làm rõ một số vấn đề lý luận cơ bản về quản trị chiến lược tiếp thị của các DN thương mại. Luận án phân tích và làm rõ thực trạng quản lý chiến lược tiếp thị marketing XK của các DN thương mại ở Việt Nam làm cơ sở để đưa ra giải pháp cho đề tài nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu của luận án: Nếu như công trình nghiên cứu của tác giả Vũ Trí Dũng hình thành được khung nghiên cứu tổng hợp nội dung về liên quan đến chính sách markeing XK của DN nói chung thì trong công trình nghiên cứu của tác giả Lê Minh Diễn xây dựng được cơ sở lý luận về quản trị chiến lược tiếp thị marketing XK cho các DN thương mại và đề xuất giải pháp thực hiện quản trị chiến lược tiếp thị XK trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, có ý nghĩa vận dụng cho các DN thương mại Việt Nam.

Trong luận án nghiên cứu của NCS với chủ thể là các DNLN thì việc vận dụng tư tưởng quản trị vào thực thi CLM XK cần có sự điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù trong sản phẩm thủ công và đặc thù riêng của DNLN. Vì vậy, mặc dù nội dung nghiên cứu của tác giả Lê Minh Diễn không quá gần với đề tài nghiên cứu trong luận án của NCS nhưng với cách tiếp cận, tư duy từ quản trị thì luận án của tác giả Lê Minh Diễn vẫn là nguồn tham khảo quý cho NCS khi xây dựng cơ sở lý luận trong đề tài luận án.

Cao Tuấn Khanh(2010), ***Hoàn thiện chính sách thương mại và marketing xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam vào thị trường Mỹ,*** **Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH Thương Mại**

Nội dung: Cũng nghiên cứu về marketing XK giống như các công trình nghiên cứu của 2 tác giả Vũ Trí Dũng và Lê Minh Diễn trên đây song nếu như 2 công trình nghiên cứu trên nghiên cứu về marketing XK của DN và DN thương mại nói chung thì tác giả cao Tuấn Khanh đi sâu nghiên cứu về chính sách thương mại và marketing XK cho một mặt hàng cụ thể là thủy sản và hướng đến TT mục tiêu là Mỹ thể hiện quan

điểm nghiên cứu marketing XK theo cặp sản phẩm - thị trường.

Kết quả nghiên cứu của luận án: Sau khi phân tích thực trạng chính sách thương mại và marketing XK mặt hàng thủy sản củaViệt Nam vào TT Mỹ để thấy được thành công, hạn chế của các DN Việt Nam, tác giả đưa ra nhóm giải pháp cho DN cũng như các kiến nghị hoàn thành chính sách thương mại và marketing XK hàng thủy sản của Việt Nam vào TT Mỹ đến năm 2015 và những năm tiếp theo.

Đề tài nghiên cứu của tác giả Cao Tuấn Khanh đề cập nhiều đến chính sách marketing XK, có nội dung liên quan mật thiết đến đề tài nghiên cứu của NCS. Đối tượng nghiên cứu trong luận án của tác giả Cao Tuấn Khanh tập trung vào các công cụ liên quan đến chính sách thương mại và marketing cho mặt hàng thủy sản.Vì vậy, với mục đích nghiên cứu NCS là đưa ra giải pháp phát triển CLM XK cho DNLN vùng ĐBSH nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công vào các TT mục tiêu nhất định thì cần có phương pháp, cách tiếp cận cũng như lựa chọn nội dung nghiên cứu cho phù hợp. Và kết quả nghiên cứu của tác giả Cao Tuấn khanh sẽ là tài liệu tham khảo quan trọng và có ý nghĩa cho NCS khi nghiên cứu nội dung lý thuyết cũng như phân tích nội dung thực trạng trong đề tài luận án.

Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Đức Nhuận (2012), *Phát triển chiến lược marketing xuất khẩu vào thị trường Mỹ của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam*, NXB Thống kê, Hà Nội

Nội dung: Khác với các công trình trên đây khi nghiên cứu về chiến lược và chính sách marketing XK của DN nói chung và DN thủy sản nói riêng. Trong công trình nghiên cứu này 2 tác giả nguyễn Hoàng Long và Nguyễn Đức Nhuận đã tổng hợp, nghiên cứu và hình thành khung lý luận cơ bản về phát triển CLM XK từ các nội dung thuộc nội hàm CLM XK. Cũng với cách tiếp cận nghiên cứu theo cặp sản phẩm TT như trong công trình nghiên cứu của tác giả Cao Tuấn Khanh nhưng trong nghiên cứu này các tác giả đi sâu vào nội dung phát triển CLM XK vào TT Mỹ của các DN ngành may Việt Nam mà đại diện là các DN thuộc Vinatex.

Kết quả nghiên cứu của công trình: Ngoài việc hình thành khung lý luận cơ bản về phát triển chiến CLM XK, công trình nghiên cứu phân tích đặc thù TT Mỹ đối với các sản phẩm may mặc của Việt Nam. Trong nghiên cứu này nhóm tác giả đã phân tích chi tiết thực trạng phát triển CLM XK của các DN thuộc Vinatex vào TT Mỹ theo các nội dung được xây dựng trong mô hình nghiên cứu. Công trình đạt được mục đích nghiên cứu là đưa ra nhóm giải pháp có ý nghĩa tham khảo lớn cho các DN thuộc Vinatex nói riêng và các DN ngành may Việt Nam nói chung khi XK mặt hàng may mặc sang TT Mỹ.

Công trình nghiên cứu của các tác giả có cơ sở lý luận gần với nội dung

nghiên cứu trong luận án của NCS. Vì vậy, dù mặt hàng nghiên cứu là may mặc, chủ thể nghiên cứu các DN ngành may và TT XK chỉ tập trung vào TT Mỹ trong khi mặt hàng nghiên cứu trong luận án của NCS là TCMN, chủ thể nghiên cứu là DNLN và TT mục tiêu là Mỹ, Nhật Bản và EU nhưng công trình nghiên cứu này vẫn là nguồn tài liệu quan trọng cho tác giả trong quá trình nghiên cứu lý thuyết cũng như phân tích thực trạng triển khai phát triển CLM XK.

Lê Thanh Tùng (2005), ***Vận dụng marketing quốc tế trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ*** **- Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH Ngoại thương**

Nội dung: Cũng có cùng mặt hàng nghiên cứu là may mặc và TT XK là Mỹ như trong công trình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hoàng Long và Nguyễn Đức Nhuận trên đây, song luận án của tác giả Lê Thanh Tùng đi sâu nghiên cứu những lý thuyết về marketing quốc tế và tìm ra sự vận dụng phù hợp cho hàng dệt may của Việt Nam XK sang TT Mỹ.

Kết quả nghiên cứu của luận án: Tác giả Lê Thanh Tùng đã tổng hợp và hình thành khung lý luận chung về vận dụng marketing quốc tế nhằm đẩy mạnh XK hàng dệt may, phân tích thực trạng áp dụng marketing quốc để đẩy mạnh XK hàng dệt may của Việt Nam sang TT Mỹ. Luận án đạt được mục tiêu nghiên cứu là đưa ra các giải pháp có ý nghĩa vận dụng cho các DN kinh doanh sản phẩm dệt may XK sang TT mục tiêu là Hoa Kỳ.

Luận án tiến sỹ của tác giả Lê Thanh Tùng mặc dù có nội dung không quá gần với đề tài nghiên cứu trong luận án của NCS song cho NCS cái nhìn rõ hơn về hoạt động marketing quốc của các DN Việt Nam nói chung và DN ngành may nói riêng. Với kết quả nghiên cứu trong luận án của tác giả Lê Thanh Tùng NCS có thể tham khảo để hình thành khung nghiên cứu lý luận trong đề tài nghiên cứu của mình.

2/. Các công trình cứu liên quan đến chiến lược marketing cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ

Trần Đoàn Kim (2007), ***Chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam,*** **Luận án Tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân.**

Nội dung: Khác với các công trình nghiên cứu về marketing XK nói chung và các công trình nghiên cứu về CLM đối với hàng thủy sản hay hàng may mặc của các tác giả trên đây, tác giả Trần Đoàn Kim nghiên cứu về CLM chung cho hàng TCMN theo định hướng XK. Chính vì vậy, phần cơ sở lý luận trong nghiên cứu của tác giả tập trung vào các nội dung cốt lõi của marketing nói chung chứ không đi sâu vào khía cạnh marketing XK. Luận án trình bày những vấn đề lý luận về CLM theo cách tiếp cận quản trị theo hướng marketing tác nghiệp là chủ yếu, 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 đến năm 2010.

Kết quả nghiên cứu của luận án: Kết quả nghiên cứu trong luận án của tác giả Trần Đoàn Kim đã hình thành khung lý luận về CLM nói chung đối với mặt hàng TCMN định hướng XK. Luận án đã phân tích thực trạng XK 5 mặt hàng TCMN của Việt Nam và đề xuất giải pháp marketing định hướng XK mang tính đột phá nhằm giúp mặt hàng TCMN tăng sức cạnh tranh cũng như giúp các DNLN đẩy mạnh XK.

Chủ thể nghiên cứu trong luận án của tác giả Trần Đoàn Kim là các LN Việt Nam, có phạm vi rộng, cách tiếp cận trong đề tài nghiên cứu tác giả chủ yếu là quản trị marketing theo hướng tác nghiệp. Trong khi đó, chủ thể mà NCS lựa chọn để nghiên cứu trong luận án là các DNLN vùng ĐBSH, các nội dung nghiên thuộc nội hàm của sự phát triển CLM XK. Theo đó, NCS đánh giá sự phát triển CLM cho sản phẩm XK từ việc so sánh giữa kết quả mà DNLN vùng ĐBSH đạt được khi kết hợp các yếu tố đầu vào để triển khai CLM XK với kỳ vọng đặt ra (qua thang điểm đánh giá). Sự khác biệt này là những khoảng trống nghiên cứu mà trong đề tài của tác giả Trần Đoàn Kim chưa đề cập. Mặc dù vậy thì những kết quả nghiên cứu của tác giả Trần Đoàn Kim vẫn là nguồn tham khảo quý báu cho NCS trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận án.

Nguyễn Hữu Khải (2006), ***Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống,*** **NXB Lao động - Xã hội.**

Nội dung: Cũng nghiên cứu về nội dung liên quan đến CLM đối với hàng TCMN nhưng khác với công trình nghiên cứu của tác giả Trần Đoàn Kim là đề cập đầy đủ đến các nội dung thuộc CLM của DN, tác giả Nguyễn Hữu Khải tập trung nghiên cứu các vấn đề liên quan đến thương hiệu hàng TCMN. Trong nghiên cứu này tác giả tập trung phân tích thực trạng thương hiệu mặt hàng TCMN của Việt Nam và định hướng xây dựng thương hiệu cho mặt hàng này.

Kết quả nghiên cứu của công trình: Qua phân tích thực trạng thương hiệu mặt hàng TCMN của Việt Nam, tác giả đã chỉ ra và làm rõ những khó khăn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu mặt hàng này ở Việt Nam. Tác giả làm rõ tầm quan trọng của việc nâng cao giá trị thương hiệu mặt hàng TCMN với phát triển kinh tế khu vực LN và đưa ra các giải pháp có ý nghĩa to lớn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu mặt hàng TCMN.

Mặc dù công trình nghiên cứu của PGS.TS. Nguyễn Hữu Khải đã phân tích rõ nét thực trạng mặt hàng TCMN Việt Nam và tập trung đến vấn đề xây dựng thương hiệu cho mặt hàng này, tuy nhiên các giải pháp marketing khác thì chưa được đề cập và đó là khoảng trống đề NCS tiếp tục nghiên cứu trong đề tài luận án.

Nguyễn Vĩnh Thanh, ***Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền***

thống ở đồng bằng sông Hồng hiện nay, **Đề tài khoa học cấp Bộ, Học viện Chính trị Quốc gia HCM, Hà Nội 2006**.

Nội dung: Cũng giống như công trình nghiên cứu của PGS. TS Nguyễn Hữu Khải là nghiên cứu về thương hiệu hàng TCMN nhưng nếu như tác giả Nguyễn Hữu Khải nghiên cứu về thương hiệu hàng TCMN của Việt Nam thì tác giả Nguyễn Vĩnh Thanh trong công trình nghiên cứu trên đây đề cập đến vấn đề xây dựng thương hiệu cho sản phẩm LN vùng ĐBSH nơi tập trung số lượng LN nhiều nhất cả nước. Tác giả đã tập trung luận giải vai trò của thương hiệu đối với việc phát triển sản phẩm truyền thống vùng ĐBSH trong nền kinh tế TT hội nhập và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm LN truyền thống.

Kết quả nghiên cứu của công trình: Công trình nghiên cứ đã đánh giá thực trạng vấn đề xây dựng thường hiệu sản phẩm LN truyền thống vùng ĐBSH, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhận thức về thương hiệu, phân phối, quảng bá thương hiệu LN và chỉ ra phương hướng, giải pháp để xây dựng thương hiệu cho LN truyền thống vùng ĐBSH trong thời gian tới.

Mặc dù có cùng phạm vi về không gian và mặt hàng nghiên cứu là TCMN song công trình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Vĩnh Thanh cũng giống như công trình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hữu Khải là chỉ tập trung giải quyết vấn đề thương hiệu cho LN còn các nội dung khác trong CLM XK đối với mặt hàng này của DNLN vùng ĐBSH chưa được đề cập nên còn là khoảng trống cho NCS tiếp tục nghiên cứu.

3/. Các công trình nghiên cứu về thị trường tiêu thụ sản phẩm thủ công

Trần Văn Chử (2005), ***Phát triển thị trường cho làng nghề tiểu thủ công nghiệp cùng đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn hiện nay,*** **Đề tài nghiên cứu cấp Bộ, Học viện CTQG Hồ Chí Minh**

Nội dung: Khác với những công trình nghiên cứu về thương hiệu hàng TCMN của 2 tác giả Nguyễn Hữu Khải và Nguyễn Vĩnh Thanh. Tác giả Trần Văn Trử trong nghiên cứu này đề cập đến vấn đề TT tiêu thụ cho LN tiểu thủ công nghiệp vùng ĐBSH. Nội dung nghiên cứu không đề cập nhiều đến CLM mà tập trung làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển TT của các LN tiểu thủ công nghiệp của vùng ĐBSH. Bên cạnh đó đề tài làm rõ vị trí, vai trò của LN tiểu thủ công nghiệp. Tác giả đánh giá tiềm năng, xu hướng phát triển và thực trạng của LN tiểu thủ công nghiệp, đồng thời nêu lên những khó khăn, vướng mắc về TT tiêu thụ của LN tiểu thủ công nghiệp vùng ĐBSH.

Kết quả nghiên cứu của công trình: Với việc xác định rõ phương hướng phát triển LN, công trình nghiên cứu đã đưa ra các giải pháp mở rộng TT cho LN tiểu thủ công nghiệp vùng ĐBSH theo hướng CNH, HĐH đất nước.

Với nhiều giải pháp được đưa ra để phát triển TT tiêu thụ mang tính định hướng cho các LN tiểu thủ công nghiệp vùng ĐBSH trong khi các giải pháp marketing chiến lược để đẩy mạnh XK mặt hàng thủ công vào các TT mục tiêu vẫn chưa được đề cập đầy đủ nên còn là khoảng trống để NCS tiếp tục nghiên cứu trong luận án.

Phạm Nguyên Minh (2012), ***Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam*****, Luận án tiến sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu thương mại**

Nội dung: Nghiên cứu về TT của LN nhưng khác với công trình của tác giả Trần Văn Trử, tác giả Phạm Nguyên Minh đi tìm giải pháp phát triển TT XK hàng TCMN cho Việt Nam. Trong nghiên cứu của mình tác giả Phạm Nguyên Minh đã trình bày một số vấn đề lý luận về phát triển TT XK hàng TCMN, phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển TT XK hàng TCMN của Việt Nam giai đoạn 2005 - 2010.

Kết quả nghiên cứu của luận án: Tác giả đề xuất một số định hướng và giải pháp chủ yếu nhằm phát triển TT XK hàng TCMN của Việt Nam, trong đó có các chính sách và giải pháp từ phía Nhà nước nhưng chủ yếu trong phạm vi hỗ trợ xúc tiến thương mại.

Với nội dung nghiên cứu tập trung vào việc tìm ra giải pháp vĩ mô để phát triển thị trường XK sản phẩm TCMN cho nên các nội dung thuộc nội hàm CLM XK và giải pháp cho DNLN vùng ĐBSH để đẩy mạnh XK sang TT mục tiêu thì chưa được đề cập, đó là khoảng trống để NCS tiếp tục nghiên cứu, bổ sung và hoàn thiện trong luận án của mình. Những kết quả trong nghiên cứu của tác giả Phạm Nguyên Minh là tài liệu tham khảo vô cùng quý báu cho NCS khi thực hiện nghiên cứu này.

Trần Công Sách (2003), ***Tiếp tục đổi mới chính sách và giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của làng nghề truyền thống ở Bắc Bộ đến năm 2010*****, đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Thương mại**

Nội dung: Công trình nghiên cứu về chính sách và giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của LN ở vùng Bắc Bộ, có đối tượng, nội dung và phạm vi nghiên cứu khác những công trình của các tác giả mà NCS đề cập trên đây. Trong nghiên cứu này tác giả Trần Công Sách luận giải khá rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn về vai trò của LN truyền thống và vai trò từ các chính sách vĩ mô của Nhà nước trong việc tiêu thụ sản phẩm của các LN truyền thống ở Bắc Bộ. Tác giả phân tích, đánh giá thực trạng phát triển và tác động của các chính sách, giải pháp của Nhà nước để tiêu thụ sản phẩm của các LN trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Kết quả nghiên cứu của công trình: Tác giả đề xuất phương hướng và giải pháp tiếp tục đổi mới, hoàn thiện chính sách nhằm tiêu thụ tốt sản phẩm của các LN truyền thống ở Bắc Bộ đến năm 2010.

Với rất nhiều nội dung liên quan đến chính sách của Nhà nước để đẩy mạnh

tiêu thụ sản phẩm của LN được đưa ra nhưng các giải pháp marketing để đẩy mạnh XK thì chưa được tác giả đề cập nhiều trong công trình nghiên nên còn là khoảng trống để NCS tiếp tục nghiên cứu trong luận án này.

Nguyễn Hữu Thắng (2010), ***Phát triển làng nghề, doanh nghiệp làng nghề thủ công nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế,*** **Luận án tiến sỹ kinh tế Đại học ngoại thương**

Nội dung: Cũng nghiên cứu để tìm ra giải pháp tiêu thụ sản phẩm TCMN cho làng nghề và DNLN nhưng nếu công trình nghiên cứu của tác giả Trần Công Sách và Phạm Nguyên Minh thông qua các chính sách vĩ mô hỗ trợ nhằm tìm ra giải pháp TT tiêu thụ cho LN thì tác giả Nguyễn Hữu Thắng đi tìm gải pháp đẩy mạnh XK hàng TCMN từ các khía cạnh liên quan đến phát triển LN và DNLN. Tác giả đã làm rõ thực trạng LN, DNLN, vai trò của các LN trong việc đẩy mạnh XK và phát triển kinh tế xã hội.

Kết quả nghiên cứu của luận án: Tác giả đã trình bày một số vấn đề lý luận về phát triển TT XK hàng TCMN của Việt Nam, phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển TT XK hàng TCMN của Việt Nam giai đoạn 2005 - 2010, chỉ ra thành công, hạn chế của hoạt động này. Bên cạnh đó, luận án cũng đưa ra đồng bộ các giải pháp mang tính định hướng ở tầm vĩ mô nhằm giúp các DNLN đẩy mạnh XK sản phẩm TCMN trong thời gian tới.

Các nội dung được tác giả phân tích khoa học, có hệ thống và logic tuy nhiên các giải pháp đưa ra ở tầm vĩ mô, mang tính định hướng, liên quan nhiều đến chính sách của Nhà nước, chưa đề cập đến giải pháp cụ thể về CLM cho DNLN để đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công chủ lực của một vùng miền cụ thể. Vì vậy, đây là khoảng trống đề NCS tiếp tục nghiên cứu và luận án của tác giả Nguyễn Hữu Thắng là nguồn tài liệu tham khảo quan trọng, có ý nghĩa cho tác giả khi phân tích thực trạng XK sản phẩm thủ công của các LN truyền thống vùng ĐBSH.

Đề án, ***Chiến lược xuất khẩu Quốc gia ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam, tháng 8-2006,*** **Cục Xúc tiến Thương mại Việt Nam (VIETRADE) và Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD / WTO (ITC) phối hợp thực hiện**

Nội dung: Nhóm tác giả của đề án đã đề cập đến các cơ chế chính sách hỗ trợ để thúc đẩy ngành TCMN phát triển bao gồm: Các chính sách của nhà nước đối với ngành; vai trò điều hành và phối hợp của các cơ quan quản lý; mạng lưới hỗ trợ thương mại; các nguồn hỗ trợ tài chính; các dịch vụ hỗ trợ XK.

Kết quả nghiên cứu của công trình: Công trình nghiên cứu đã đưa ra các định hướng và giải pháp dưới góc độ chính sách cụ thể để phát triển ngành TCMN Việt Nam.

Mặc dù, đề án không đi sâu phân tích CLM XK cho nhóm mặt hàng TCMN

nhưng đề án là nguồn tài liệu quý giá cho tác giả thấy rõ hơn chiến lược XK mang tầm quốc gia đối với mặt hàng TCMN để tham khảo khi đề xuất giải pháp cho đề tài nghiên cứu của mình.

2.2. Các công trình nghiên cứu nước ngoài có liên quan đến đề tài luận án

Zulaikha, Ellya& Brereton, Margot (2011*) Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry*. In The First International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing, 27-29 April 2011, Queensland University of Technology, Brisbane, Qld.

Công trình *"Chiến lược phát triển ngành hàng thủ công truyền thống"* của các tác giả Zulaikha, Ellya& Brereton, Margot đã báo cáo tại Hội nghị Quốc tế lần thứ nhất về kỹ thuật, thiết kế và phát triển môi trường xây dựng cho an toàn bền vững , 27-29 tháng 4 năm 2011, Đại học Công nghệ Queensland, Brisbane, Qld. Trong báo cáo này các tác giả trình bày chiến lược đổi mới cho các ngành thủ công đồ lưu niệm truyền thống. Với lý do, có rất nhiều ngành hàng thủ công truyền thống ở Indonesia, và họ không chỉ cạnh tranh với nhau ở TT trong nước mà còn phải cạnh tranh trong với nhau trên TT toàn cầu. Vì vậy, các sản phẩm thủ công phải độc đáo và phát triển từng ngày để có thể phát triển và thu hút một lượng lớn khách hàng quốc tế. Các tác giả đề xuất một số chiến lược đổi mới để tạo điều kiện cho các doanh nhân, DN trong việc tạo ra các ý tưởng dựa trên giá trị truyền thống của họ, để đảm bảo tính bền vững của chúng trong bối cảnh toàn cầu.

Mặc dù, giải pháp về marketing chưa được các tác giả đề cập nhiều nhưng những thông tin trong báo cáo là tài liệu tham khảo quý báu cho tác giả khi phân tích các nội dung liên quan đến ĐTCT quốc tế của các DNLN.

Carla Chifos, Johanna W. Looye (1998), *The Handicraft Sector in Chiang Mai.* Its Role in Sustainable Urban Development; Part II, Chapter 6, Sustainable Development in a Growth Region of Thailand, The GeoJournal Library, Springer Science+Business Media Dordrecht, Pages 91-126.

Trong công trình *"Ngành thủ công mỹ nghệ ở Chiang Mai, vai trò của nó trong phát triển đô thị bền vững",* các tác giả phân tích ngành TCMN của Chiang Mai, một trong những địa điểm hấp dẫn về du lịch của Thái Lan. Các tác giả tập trung vào các vấn đề liên quan đến hoạt động và quan hệ trong mạng lưới phân phối, sản xuất, khuyến mãi và cách bố trí địa lý. Công trình nghiên cứu cũng đề cập những nỗ lực của chính quyền và nhân dân Chiang Mai để phát triển các khu vực đô thị ở Chiang Mai từ đóng góp của ngành TCMN.

Kết quả nghiên cứu của các tác giả cho NCS cái nhìn tổng thể về hoạt động

sản xuất, kinh doanh hàng thủ công ở một địa điểm du lịch có nhiều sự tương đồng với một số LN ở vùng ĐBSH. Vì vậy, dù không đề cập nhiều đến các giải pháp về marketing nhưng công trình nghiên là tài liệu tham khảo quan trọng cho NCS khi phân tích về ĐTCT quốc tế của các DNLN.

Ministry Industry and Trade of Japan (2003), *One village one product/OVOP*

Chương trình đã nêu được mục tiêu, nguyên tắc thực hiện, kết quả của việc thực hiện phong trào "mỗi làng một sản phẩm" và ảnh hưởng của nó đến sự phát triển LN. Với tư tưởng chủ đạo là các làng, xã chọn lọc sản phẩm hàng hóa có giá trị gia tăng cao và giống như tên gọi của chương trình này, mỗi làng sản xuất một sản phẩm cạnh tranh và chủ yếu là kinh doanh để phát triển kinh tế khu vực thông qua việc tăng giá trị cho các nguồn sẵn có tại địa phương để sản xuất, kiểm soát chất lượng, đóng gói, thiết kế và tiếp thị sản phẩm. Mô hình "mỗi làng một sản phẩm" ngoài việc chỉ ra lợi ích của các LN khi phát triển theo mô hình này còn đề cập đến các giải pháp để tiếp thị, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm thủ công và các DNLN ở địa phương sẽ đóng vai trò quan trọng để thực thi hiệu quả phong trào này.

Yared Awgichew (2010), "*Policy and pratical Measures to Occupational villiages in Ethiopia*, Agriculture Technology Transfer Expert, August 2010.

Công trình *"Chính sách và các biện pháp thực tế để hỗ trợ các làng nghề ở Ethiopia"* đã trình bày kinh nghiệm của Chính phủ Ethiopia trong việc tạo cơ sở hạ tầng, dịch vụ xã hội, quy hoạch đầu tư nông thôn để phát triển LN. Sự thay đổi này đã giúp người nông dân tiếp cận với khoa học hiện đại, nâng cao mức sống từ việc sản xuất các sản phẩm tại LN.

Mặc dù, nội dung trong báo cáo chủ yếu nói đến các chính sách hỗ trợ từ chính phủ Ethiopia cho các LN mà chưa đề cập đến các giải pháp marketing, tuy vậy tài liệu này vẫn mang ý nghĩa tham khảo to lớn cho tác giả khi đề xuất các kiến nghị với Chính phủ để hỗ trợ các DNLN thực thi hiệu quả các giải pháp marketing XK sản phẩm thủ công.

Ngoài ra, còn có một số công trình khác trên thế giới liên quan đến lĩnh vực TCMN được biết đến như: **Knott, CA (1994),** Crafts in the 1990s: A Socio-economic Study of Craftspeople in England, Scotland and Wales; **McAuley, A. (1999*)*** Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts Sector, Journal of International Marketing 7(4): 67–82 .McAuley, A. 1999). Hay các bài viết đơn lẻ hoặc luận án khác cũng phân tích và đánh giá được tầm quan trọng của phát triển LN đối với phát triển kinh tế - xã hội. Một số bài viết nghiên cứu về các chính sách thúc đẩy XK sản phẩm thủ công truyền thống Việt Nam nói chung; hoặc có đề tài nghiên cứu phát triển du lịch kết hợp với phát triển LN tại một tỉnh cụ thể.

2.3. Các kết luận rút ra từ tổng quan nghiên cứu

Kết quả chính đã đạt được của các công trình nêu trên có sự liên hệ mật thiết đến đề tài của tác giả luận án. Các kết quả đó được thể hiện ở các nội dung sau:

Thứ nhất, với các đề tài có nội dung liên quan đến CLM XK. Việc tổng quan các công trình nghiên cứu này cho NCS thấy rõ khung lý thuyết và bản chất của marketing quốc tế, phương thức tiếp cận TT nước ngoài của DN, sự khác biệt trong phản ứng của ĐTCT quốc tế, cách thức vận dụng CLM trong kinh doanh XK của các DN Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Thứ hai, với các công trình nghiên cứu có liên quan đến CLM đối với hàng TCMN. Tổng quan các công trình nghiên cứu này cho NCS cái nhìn tổng quát và thấy rõ hơn về khung lý thuyết marketing XK trong sự liên hệ với sản phẩm thủ công của LN truyền thống mà luận án nghiên cứu. Đặc biệt, đề tài "*Phát triển chiến lược marketing xuất khẩu vào thị trường Mỹ của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam"* của tác giả Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Đức Nhuận giúp NCS thấy rõ hơn nội hàm phát triển CLM xuất khẩu sản phẩm, các CLM căn bản, nòng cốt cần phải triển khai để mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh XK. Từ đó, NCS tham khảo và vận dụng vào xây dựng khung lý luận của đề tài luận án.

Ngoài ra, các đề tài liên quan trực tiếp đến các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh XK hàng TCMN như: đề tài "*Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống"* do PGS.TS. Nguyễn Hữu Khải chủ biên NXB Lao động - Xã hội (2006); đề tài "*Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng hiện nay"* của tác giả Nguyễn Vĩnh Thanh; đề tài *"Chiến lược marketing đối với hàng TCMN của các làng nghề Việt Nam"* của tác giả Trần Đoàn Kim cho NCS thấy được phần nào thực trạng triển khai CLM đối với mặt hàng TCMN mà các DNLN đã áp dụng thời gian qua cũng như kết quả đạt được.

Thứ ba, với các công trình nghiên cứu có nội dung liên quan đến thị trường XK sản phẩm của LN cho NCS thấy được phần nào những cơ hội, thách thức, thuận lợi, khó khăn về thị trường XK sản phẩm thủ công của các LN, và tham khảo các giải pháp để các sản phẩm thủ công của DNLN vùng ĐBSH tiếp cận cũng như phát triển TT XK trong thời gian tới.

Việc tổng quan các công trình này bên cạnh việc nhìn thấy những kết quả mà các nhà nghiên cứu đã đưa ra còn cho NCS thấy rõ những khoảng trống tri thức cần phải tiếp tục nghiên cứu, bổ sung trong luận án của mình.

2.4. Khoảng trống tri thức

Mặc dù, các công trình nghiên cứu trên đây có ý nghĩa to lớn về mặt lý luận

cũng như thực tiễn vận dụng, nhưng qua phân tích tổng quan cho thấy ở mỗi công trình, mỗi đề tài vẫn còn có những khoảng trống tri thức nhất định cần được nghiên cứu để hoàn thiện, thể hiện ở các khía cạnh sau:

Thứ nhất, một số công trình nghiên cứu đã đề cập đến các nội dung CLM, CLM XK, CLM quốc tế của DN, DN thương mại nhưng mỗi công trình lại đi sâu vào nghiên cứu các nội dung khác nhau như CLM mix, chiến lược thương hiệu, chiến lược TT... mà chưa có công trình nào nghiên cứu đầy đủ và có hệ thống các nội dung thuộc nội hàm phát triển CLM cho sản phẩm XK của DN.

Có công trình đề cập đến giải pháp CLM cho DN nhưng chỉ mang tính định hướng XK mà chưa đi sâu vào khai thác các khía cạnh của marketing XK. Bên cạnh đó, một số công trình nghiên cứu đề cập đến CLM đối với hàng TCMN song chưa sử dụng các ma trận, các mô thức để phân tích trước khi lựa chọn, hoặc có triển khai chiến lược nhưng trước đó không phân tích tình thế chiến lược. Ngoài ra, một vài CLM trong quá trình thực hiện chưa đề cập đến khâu kiểm tra, đánh giá quá trình thực hiện chiến lược, nhiều công trình nghiên cứu về chiến lược thiếu sự kết hợp của chiến lược nguồn lực với các chiến lược bộ phân khác...

Thứ hai, các mô hình, lý thuyết phân tích về phát triển CLM XK đã được xây dụng và nghiên cứu ở một số nhóm mặt hàng XK như thủy sản, may mặc nhưng với mặt hàng thủ công thì vấn đề này chưa được nghiên cứu trong thời gian gần đây nên vẫn còn là khoảng trống cho NCS tiếp tục nghiên cứu.

Thứ ba, các nghiên cứu về CLM cho hàng TCMN đã sử dụng nhiều phương pháp khác nhau nhưng chỉ dừng lại ở các nghiên cứu định tính mà chưa có sự kết hợp của nghiên cứu định lượng vào việc đánh thực trạng phát triển CLM XK sản phẩm thủ công. Ở trong nghiên cứu này, NSC dùng mô hình hồi quy sử dụng nhân tố khám phá (EFA) và số liệu khảo sát từ các DNLN vùng ĐBSH để định lượng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK nhằm làm rõ hơn thực trạng phát triển CLMXK của các DNLN vùng ĐBSH.

Như vậy, việc nghiên cứu nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH đến nay chưa được nghiên cứu đầy đủ và có hệ thống. Chưa có công trình nào nghiên cứu một cách khoa học, đầy đủ về cơ sở lựa chọn, xây dựng cũng như thực thi phát triển chiến lược, các nội dung thuộc nội hàm phát triển CLM để có cơ sở khoa học đưa ra giải pháp khả thi cho DNLN nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công sang một số TT mục tiêu nhất định. Có đề tài trình bày các giải pháp về phát triển TT cho LNViệt Nam; có đề tài đi sâu phân tích một công cụ của marketing tác động đến phát triển LN (ví dụ như yếu tố thương hiệu); có đề tài lại tập trung phân tích một LN nhất định, một sản phẩm cụ thể hoặc LN trên địa bàn một

huyện nhất định; có đề tài phân tích CLM đối với nhóm hàng TCMN của Việt Nam chủ yếu bằng công cụ marketing mix...

Ngoài ra, phần lớn các đề tài liên quan đến các giải pháp marketing cho sản phẩm thủ công XK được nghiên cứu từ khá lâu nên đến nay không còn mang tính thời sự. Chính vì vậy, nội dung *"Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng"* không trùng lặp với bất cứ nghiên cứu nào trước đó và mang ý nghĩa thực tiễn.

2.5. Những giá trị khoa học luận án được kế thừa

Luận án kế thừa những giá trị khoa học của các nhà khoa học trong và ngoài nước như sau:

Một số lý thuyết về CLM quốc tế, CLM XK của DN, mô hình phát triển CLM XK của DN, tác động của các nhân tố đến phát triển CLM XK, lý thuyết về phát triển TT, phát triển thương hiệu, phát triển CLM mục tiêu, phát triển CLM mix...

Kinh nghiệm thực tiễn vận dụng marketing trong sản xuất, kinh doanh XK sản phẩm TCMN của một số quốc gia trong khu vực châu Á như Thái Lan, Indonesia từ đó vận dụng cho các DNLN vùng ĐBSH.

Các dữ liệu thứ cấp về sự thay đổi của TT tiêu thụ và môi trường kinh doanh XK sản phẩm thủ công của các LN. Các dữ liệu liên quan đến chiến lược xúc tiến thương mại mặt hàng TCMN của Việt Nam.

Thực trạng triển khai một số công cụ marketing chiến lược cho một số mặt hàng TCMN chủ lực, thực trạng phát triển thương hiệu mặt hàng TCMN, thực trạng phát triển thị trường XK, thực trạng hoạt động xúc tiến thương mại một số mặt hàng TCMN.

2.6. Hướng nghiên cứu của luận án

Từ những tổng hợp và kết luận trên đây, NCS xác định hướng nghiên cứu của luận án là:

1/ Tổng hợp, hệ thống và hình hành khung lý luận cơ bản về chiến lược marketing XK, phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN. Theo đó, chỉ rõ mô hình và các yếu tố cấu thành nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN.

2/ Phân tích thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK, đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến thực trạng và làm rõ những vấn đề đặt ra trong phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH.

3/ Phân tích và dự báo những thay đổi về nhu cầu khách hàng trên TT mục tiêu XK; phân tích mô thức TOWS làm cơ sở lựa chọn chiến lược; xác lập quan điểm về phát triển CLM cho XK sản phẩm, từ đó đề xuất giải pháp phát triển CLM cho sản phẩm XK của các LN vùng ĐBSH .

3. Mục đích nghiên cứu của luận án

3.1. Mục đích chung

Mục đích nghiên cứu của luận án là đưa ra đồng bộ các giải pháp phát triển CLM XK, mang tính định hướng cho DNLN vùng ĐBSH nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công sang một số TT mục tiêu nhất định giai đoạn đến năm 2022, tầm nhìn 2030.

3.2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể

- Tổng hợp, phân tích và xác lập khung lý luận cơ bản về phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN.

- Phân tích và đánh giá thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH trong giai đoạn hiện nay thông qua các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp; chỉ ra thành công, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH.

- Đề xuất các giải pháp phát triển CLM XK cho DNLN vùng ĐBSH nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công sang các TT mục tiêu nhất định, giai đoạn đến năm 2022 và tầm nhìn 2030.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án tập trung vào các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH. Theo đó, luận án tập trung vào các yếu tố cấu thành mô hình, nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN trong mối quan hệ với các lực lượng của môi trường marketing.

4.2. Phạm vi và giới hạn nghiên cứu

Nội dung *"phát triển CLM cho sản phẩm XK của các LN truyền thống vùng ĐBSH"* được NCS tiếp cận nghiên cứu là phát triển CLM XK của DNLN, vận dụng cho các sản phẩm thủ công XK. Theo đó, NCS giới hạn phạm vi nghiên cứu như sau:

Về nội dung: Phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN là tổ hợp các yếu tố có sự liên kết với nhau về nội dung và được thực thi dưới sự điều hành của các nhà quản trị marketing trong DN. Do đó, giới hạn nghiên cứu về nội dung được tác giả tổng hợp ở mô hình lý thuyết, bao gồm: (1) Phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN; (2) Phát triển chiến lược marketing mục tiêu trên TT XK của DNLN; (3) Phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm XK của DNLN; (4) Phát triển các nguồn lực chiến lược marketing cho sản phẩm XK của DNLN; (5) Kiểm tra, đánh giá phát triển CLM XK của DNLN.

Về mặt hàng nghiên cứu: gốm sứ, mây tre đan và cói thảm, gỗ mỹ nghệ

Sản phẩm của các LN truyền thống vùng ĐBSH khá đa dạng, phong phú, phục vụ nhu cầu sinh hoạt, trang trí nội thất cho cả TT trong và ngoài nước. Tuy nhiên, giá trị ngoại tệ thu về từ XK chủ yếu là các mặt hàng TCMN. Trong giới hạn nghiên cứu, NCS lựa chọn một số mặt hàng chủ lực trong nhóm hàng TCMN, có giá trị XK cao và là thế mạnh của các LN vùng ĐBSH, bao gồm: gốm sứ, mây tre đan và cói thảm, gỗ TCMN, sơn mài, thêu ren thủ công, trong đó tập trung nhiều hơn vào 3 mặt hàng là gốm sứ, mây tre đan và cói thảm, gỗ TCMN.

Về chủ thể nghiên cứu: Doanh nghiệp làng nghề

Sản phẩm thủ công của các LN truyền thống vùng ĐBSH được sản xuất và XK ra TT nước ngoài bởi nhiều chủ thể như: hộ gia đình, hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần. Các chủ thể này thuộc nhóm các DNLN, DN sản xuất và kinh doanh sản phẩm thủ công ở ngoài LN, DN kinh doanh XNK, DN Nhà nước sản xuất và kinh sản phẩm thủ công...Trong nghiên cứu này NCS lựa chọn DNLN là chủ thể nghiên cứu.

Trong kinh doanh XK, DNLN là chủ thể vừa thực hiện chức năng sản xuất và vừa thực hiện chức năng XK sản phẩm do họ làm ra nên các DN này không phải chỉ cần thỏa mãn khách hàng trung gian mà để chủ động trong sản xuất, kinh doanh XK và phát triển bền vững LN, thương hiệu LN thì DNLN cần phải quan tâm cả đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cuối cùng. Vì thế, lựa chọn DNLN là chủ thể nghiên cứu sẽ giúp luận án tìm ra được đầy đủ hơn các giải pháp marketing không chỉ là đẩy mạnh XK sản phẩm mà còn có ý nghĩa cho việc gìn giữ và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống của LN, phát triển kinh tế, xã hội vùng ĐBSH. Tương ứng với 3 mặt hàng thủ công chủ lực của vùng ĐBSH trong giới hạn nghiên cứu sẽ là 3 nhóm DNLN: DN gốm sứ, DN mây tre đan và cói thảm, DN gỗ mỹ nghệ.

Về không gian: Các DNLN phân bố ở nhiều vùng trong cả nước, nơi đâu có LN nơi đó có DNLN, song vùng ĐBSH là nơi tập trung nhiều LN nhất cả nước và cũng là khu vực tập trung nhiều DNLN. So với các DNLN thuộc khu vực Nam, Trung bộ thì các DNLN vùng ĐBSH mặc dù nhiều nhưng đại đa số là các DN nhỏ và siêu nhỏ nên thiếu kỹ năng làm marketing và khó phát triển TT tiêu thụ.

Thêm vào đó, do hạn chế về nguồn lực nên trong giới hạn nghiên cứu, NCS tập trung nghiên cứu ở 3 TT lớn mà các DNLN tiêu thụ sản phẩm nhiều trong những năm gần đây, bao gồm Mỹ, Nhật Bản, EU. Trong quá trình nghiên cứu NCS tham khảo kinh nghiệm các nước trong khu vực có nhiều sự tương đồng với Việt Nam như Thái Lan, Indonesia.

Về thời gian*:* Đề tài nghiên cứu và phân tích CLM cho sản phẩm XK của các

DNLN vùng ĐBSH thông qua dữ liệu thu thập trong khoảng thời gian từ 2011 – 2016, các dữ liệu dự báo cho giai đoạn 2022 - 2030.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp chung

Đề tài sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử và cách tiếp cận hệ thống làm phương pháp luận nghiên cứu xuyên suốt từ đầu đến cuối luận án. Phương pháp nghiên cứu cụ thể, bao gồm: phương pháp định tính, phương pháp định lượng, phương pháp điều tra, thống kê, phân tích, hệ thống hóa, mô hình hóa, tổng hợp, so sánh.

5.2. Phương pháp chi tiết

1/ Phương pháp nghiên cứu định tính, được thực hiện thông qua việc phỏng vấn các chuyên gia và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực hàng TCMN, đại diện của một số DN thuộc khu vực LN (câu hỏi phỏng vấn - Phụ lục 3A, trang -18-). Phương pháp này nhằm tìm định hướng cho nghiên cứu định lượng và chia sẻ quan điểm định hướng mang tầm vĩ mô. Nghiên cứu định tính còn được dùng để đánh giá thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN được điều tra.

2/ Phương pháp nghiên cứu định lượng, được thực hiện thông qua việc dùng mô hình hồi quy sử dụng dữ liệu phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN (phương pháp nghiên cứu định lượng - Phụ lục 3B).

3/ *Phương pháp chọn mẫu* *(Phụ lục 3B, trang - 22)*

4/ Phương pháp điều tra *(Phụ lục 3A, trang -15- đến -18-)*

5/ Phương pháp thu thập dữ liệu

Luận án sử dụng kết hợp phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp.

Các nguồn dữ liệu thứ cấp: Thu thập thông tin, có liên quan đến LN, số liệu XK mặt hàng từ các cơ quan chức năng: Ủy Ban thương mại quốc tế Mỹ, Hải quan Nhật Bản, Ủy Ban châu Âu, Niên giám thống kê của Tổng cục Hải Quan, Tổng cục Thống kê, Số liệu điều tra của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Công thương (Cục xúc tiến thương mại - Trung tâm thương mại quốc tế), Hiệp hội DNLN, Hiệp hội XK hàng TCMN Việt Nam...sử dụng cho nghiên cứu định tính.

Nguồn dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp sử dụng trong đề tài được tổng hợp từ phiếu điều tra, khảo sát để phục vụ cho nghiên cứu định tính và định lượng của luận án.

6/ Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu

Đề tài vận dụng các kỹ thuật thống kê và toán kinh tế, sử dụng phần mềm

excel, SPSS 20 để xử các dữ liệu đã được thu thập.

6. Những đóng góp mới về khoa học và thực tiễn của luận án

Về học thuật, lý luận

Khác với các nghiên cứu trước đây xem xét CLM cho mặt hàng hàng thủ công từ quan điểm của quản trị nhưng chủ yếu theo hướng tác nghiệp, hoặc thông qua một hoặc vài công cụ của marketing mix. Luận án tiếp cận nghiên cứu nội dung phát triển CLM từ quan điểm quản trị marketing trong quy luật của sự vận động phát triển. Vì vậy, phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK có sự liên kết các yếu tố đầu vào, đầu ra với các yếu tố thuộc nội hàm CLM XK nhằm tạo lập sự cân bằng và thích nghi mới để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong điều kiện TT XK có nhiều biến động chiến lược.

Ngoài việc phân tích, tổng hợp và rút ra một số khái niệm liên quan mật thiết đến đề tài nghiên cứu, luận án làm rõ bản chất, xác lập mô hình và phân tích nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN.

Về thực tiễn

(1) Với các dữ liệu thứ cấp thu thập từ các cơ quan chức năng và các dữ liệu sơ cấp qua điều tra, khảo sát thực địa, luận án phân tích, đánh giá khách quan thực trạng XK và thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH thông qua các nội dung thuộc nội hàm phát triển CLM XK thể hiện trong mô hình nghiên cứu.

(2) Với việc vận dụng mô hình hồi quy sử dụng dữ liệu phân tích nhân tố khám phá (EFA), luận án đã lượng hóa và đánh giá khách quan tác động của một số nhân tố đến thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH nhằm làm rõ hơn thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN hiện nay.

(3) Từ phân tích thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH, luận án chỉ ra những thành công, hạn chế, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra trong phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH để xác lập căn cứ thực tiễn để đề xuất các giải pháp khả thi cho luận án.

Về giải pháp

Sau khi phân tích những dự báo về sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng trên TT tiêu thụ và môi trường kinh doanh XK sản phẩm thủ công, xác lập quan điểm phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH, luận án đề xuất đồng bộ 5 nhóm giải pháp theo các nội dung đã xây dựng trong mô hình nghiên cứu, bao gồm:

(1) Giải pháp phát triển phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN.

(2) Giải pháp phát triển CLM mục tiêu trên TT xuất khẩu.

(3) Giải pháp phát triển CLM mix cho sản phẩm xuất khẩu.

(4) Giải pháp phát triển nguồn lực CLM cho sản phẩm xuất khẩu.

(5) Giải pháp phát triển công tác đánh giá, kiểm tra việc thực hiện CLM cho sản phẩm xuất khẩu.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Chương 2: Thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH.

Chương 3: Quan điểm và giải pháp phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề truyền thống vùng ĐBSH.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ

1.1. Các khái niệm có liên quan

1.1.1. Làng nghề truyền thống và sản phẩm xuất khẩu của làng nghề truyền thống

1.1.1.1. Làng nghề truyền thống

LN truyền thống là những LN từ lâu đã sản xuất ra các sản phẩm thủ công bằng đôi tay khéo léo của những người thợ nên thuật ngữ LN truyền thống được hiểu là LN thủ công truyền thống.

Theo quy định tại Thông tư số 116/2006, TT-BNN thì: "LN truyền thống là LN có nghề truyền thống được hình thành từ lâu đời" [13].

Cũng theo thông tư 116/2006 thì LN được công nhận phải đạt 3 tiêu chí sau: (1) Có tối thiểu 30% tổng số hộ trên địa bàn tham gia các hoạt động ngành nghề nông thôn; (2) Hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định tối thiểu 2 năm tính đến thời điểm đề nghị công nhận; (3) Chấp hành tốt chính sách, pháp luật của Nhà nước.

Nghề truyền thống, theo đó phải đạt 3 tiêu chí: nghề đã xuất hiện tại địa phương từ 50 năm tính đến thời điểm công nhận; nghề tạo ra những sản phẩm mang bản sắc văn hoá dân tộc; nghề gắn với tên tuổi của một hay nhiều nghệ nhân hoặc tên tuổi LN.

Theo tác giả Trần Minh Yến thì: Nghề truyền thống bao gồm nhữn nghề tiểu thủ công nghiệp xuất hiện từ lâu trong lịch sử, được truyền từ đời này sang đời khác còn tồn tại đến ngày nay, kể cả những nghề đã được cải tiến hoặc sử dụng những loại máy móc hiện đại để hỗ trợ nhưng vẫn tuân thủ công nghệ truyền thống và đặc biệt sản phẩm của nó vẫn thể hiện những nét văn hóa đặc sắc của dân tộc [99].

Như vậy, nghề truyền thống là những nghề phi nông nghiệp, tồn tại trong một thời gian dài và thường gắn với một địa phương nhất đinh.

Từ những tổng hợp trên cho phép tác giả đưa ra khái niệm về LN truyền thống như sau: *Làng nghề truyền thống là làng nghề đã tồn tại và phát triển lâu đời trong lịch sử, là nơi quy tụ nhiều nghệ nhân và thợ lành nghề. Họ sản xuất ra các mặt hàng thủ công tinh xảo, mang bản sắc văn hóa đặc thù để phục vụ nhu cầu sinh hoạt, trang trí nội thất cho cả thị trường trong và ngoài nước. Họ có cùng tổ nghề, có sự liên kết, hỗ trợ nhau trong sản xuất cũng như trong tiêu thụ sản phẩm.*

1.1.1.2. Sản phẩm xuất khẩu của làng nghề truyền thống

Sản phẩm XK nói chung và sản phẩm XK của LN truyền thống nói riêng thuộc nhóm hàng hóa XK của mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ. Theo quy ước của Liên

hợp quốc và WTO thì hàng hóa XK là những hàng hóa hữu hình được sản xuất hoặc gia công tại các cơ sở sản xuất và các khu chế xuất trong nước, được XK ra TT nước ngoài, phải đi qua hải quan.

Theo điều 28 của luật Thương mại Việt Nam năm 2005 [65] thì: "*xuất khẩu hàng hoá*" là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

Sản phẩm thủ công của các LN truyền thống là một trong số ít hàng hóa có lợi thế trong XK của một số quốc gia châu Á trong đó có Việt Nam. Do có lợi thế về nguồn nguyên liệu dồi dào và được kết hợp với đôi tay khéo léo của các nghệ nhân nên rất nhiều các mặt hàng thủ công độc đáo mang giá trị văn hóa đặc thù được người tiêu dùng khắp năm châu ưa thích. Sự ra đời của các sản phẩm thủ công như gốm sứ, mây tre đan, cói thảm, sơn mài, dệt sợi, thêu ren, gỗ TCMN, chạm khắc đá, tranh dân gian,... một mặt phản ánh giá trị văn hóa truyền thống của các LN một mặt tạo công ăn việc làm và cải thiện đời sống vật chất, tinh thần cho người dân tại các LN.

Từ những tổng hợp trên đây cho phép tác giả đưa ra khái niệm về sản phẩm XK của các LN truyền thống như sau:*"Sản phẩm xuất khẩu của làng nghề truyền thống là những sản phẩm thủ công được sản xuất từ các làng nghề truyền thống và được tiêu thụ bởi người tiêu dùng nước ngoài qua nhiều kênh khác nhau".*

Đặc trưng trong sản phẩm XK của LN truyền thống

(1) Được nhiều người tiêu dùng trên thế giới ưa thích, lựa chọn cho tiêu dùng cá nhân và gia đình do tính chất đặc thù mà các sản phẩm khác không có.

(2) Các sản phẩm thủ công của LN có nguồn gốc tự nhiên, thân thiện với môi trường, được tạo ra từ những nguyên liệu tự nhiên, sẵn có kết hợp với bàn tay khéo léo của người thợ thủ công.

(3) Mỗi sản phẩm thủ công được tạo ra đều mang bản sắc văn hóa đặc thù của vùng miền nên khó tìm thấy sự đồng dạng với các sản phẩm khác.

(4) Các sản phẩm thủ công của LN có sức sống mãnh liệt với thời gian bởi nó được kết tinh từ truyền thống văn hóa, từ tình yêu lao động và từ đôi tay khéo léo của những người thợ tài hoa.

(5) Sản phẩm thủ công của LN được ưa chuộng, tiêu dùng nhiều ở các nước có trình độ tiêu dùng cao: Mỹ, Nhật, EU và một số quốc gia khác ở châu Á như Đài Loan, Hàn Quốc, Thái Lan.

(6) Sản phẩm thủ công của LN có giá trị thực thu khá cao từ XK do chi phí sản xuất thường thấp hơn so với các mặt hàng XK khác.

1.1.1.3. Doanh nghiệp làng nghề

Mặc dù có nhiều chủ thể tham gia vào quá trình XK sản phẩm thủ công của LN như: DNLN, DN Nhà nước sản xuất và kinh doanh XK sản phẩm thủ công, DN kinh doanh xuất nhập khẩu, DN sản xuất và kinh doanh sản phẩm thủ công ở ngoài LN, tuy nhiên trong giới hạn nghiên cứu thì các DNLN được NCS lựa chọn là chủ thể nghiên cứu của luận án.

DNLN là các DN sản xuất và kinh doanh hàng thủ công tại các LN truyền thống, thường là các DN có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, phần lớn được phát triển từ hộ gia đình. Đây là nhóm DN thực hiện chức năng sản xuất và tự XK sản phẩm do họ làm ra nên ngoài vai trò tạo công ăn việc làm cho người lao động, phát triển kinh tế LN thì các DNLN còn thể hiện trách nhiệm trong việc giữ gìn và phát triển giá trị văn hóa LN được kết tinh trong các sản phẩm thủ công. Tong CLM, các DNLN không chỉ quan tâm đến việc thỏa mãn nhu cầu của trung gian nhập khẩu mà phải đặc biệt quan tâm đến mong muốn của người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy, việc đi tìm các giải pháp CLM cho sản phẩm XK đối với các DNLN không chỉ nhằm mục đích đẩy mạnh XK mà hơn thế nữa là có ý nghĩa cho việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống lâu đời tại các LN ở khu vực nông thôn.

1.1.2. Chiến lược marketing và chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

1.1.2.1.Chiến lược marketing

Trong kinh doanh, thuật ngữ chiến lược luôn gắn liền với hoạt động của nhà quản trị. Khi nói về chiến lược**,** nhà quản trị thường đề cập trong mối liên hệ với sứ mệnh, tầm nhìn của DN. Để hoàn thành được sứ mệnh mà DN theo đuổi thì rất nhiều chiến lược cần phải được thực hiện như chiến lược nhân sự, chiến lược tài chính, chiến lược sản xuất, CLM... Như vậy, sứ mệnh và tầm nhìn của DN định hướng cho chiến lược và mỗi chiến lược lại cần một định hướng rõ ràng để cùng hướng đến mục tiêu chung.

Theo GS.TS Nguyễn Bách Khoa trong cuốn "Chiến lược kinh doanh quốc tế", NXB Thống kê, năm 2004 thì: "Chiến lược là một tập các hành động mà các giám đốc sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu của DN và các hoạt động đáp ứng tương thích với những thay đổi của tình thế cũng như xảy ra các sự kiện bất thường" [41, Tr 23]. Theo đó, chiến lược kinh doanh của DN bao gồm các vấn đề: làm thế nào để phát triển kinh doanh, làm thế nào để thỏa mãn khách hàng, làm thể nào để thắng ĐTCT, làm thế nào để thích ứng khi TT có sự thay đổi, làm thế nào để đạt được các mục tiêu chiến lược đề ra... Bản chất của chiến lược là định hướng một cách bài bản cho xu thế phát triển của DN từ hiện tại tới tương lai, là nguyên tắc cơ bản để DN có

thể phát triển, đạt được mục tiêu đề ra, phù hợp với những thay đổi của TT nhằm tối đa hóa lợi thế cạnh tranh và giảm thiểu bất lợi cho DN.

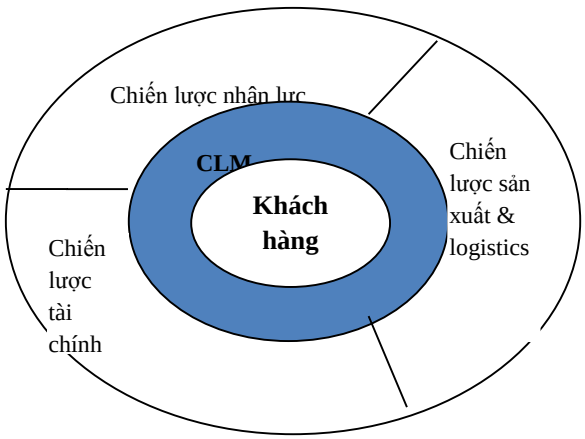
CLM là một trong những chiến lược chức năng đặc biệt quan trọng của DN. Để có thể thành công trong kinh doanh đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh gay gắt thì DN trước hết phải hiểu rõ mình, hiểu ĐTCT, đặc biệt phải thấu hiểu mong muốn của khách hàng mục tiêu, trên cơ sở đó mới có thể xây dựng được CLM hướng đến TT một cách hiệu quả. Như vậy, CLM của DN phải trả lời được các câu hỏi: hoạt động kinh doanh sẽ diễn ra ở đâu? có những ĐTCT nào trên TT? làm thế nào để giành được lợi thế so với ĐTCT? DN phải kết hợp nguồn lực nào tài chính, nhân sự, công nghệ, thương hiệu…để tạo ra lợi thế cạnh tranh? các yếu tố thuộc môi trường tác động như thế nào đến khả năng cạnh tranh của DN?

Theo Philip Kotler trong cuốn "Marketing căn bản", NXB lao động – Xã hội năm 2006 thì: "Chiến lược marketing là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo đơn vị, tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình. Nó bao gồm những chiến lược cụ thể đối với các TT mục tiêu, đối với phức hệ marketing và mức chi phí cho marketing" [63, Tr437].

Theo GS.TS Nguyễn Bách Khoa, PGS.TS Nguyễn Hoàng Long trong cuốn Marketing thương mại, Nhà xuất bản thống kê năm 2005, "Chiến lược marketing là toàn bộ logic tiếp thị thương mại mà nhờ nó các đơn vị kinh doanh đạt được mục tiêu marketing của mình"[40, Tr179]. CLM của DN bao gồm một cấu trúc cân bằng của marketing mục tiêu, marketing mix và quy hoạch nguồn lực marketing của DN phù hợp, thích nghi với những điều kiện thường xuyên thay đổi của môi trường.

Trong kinh doanh, CLM là chiến lược chức năng có vị thế quan trọng có tính tích hợp cho việc thiết lập và phát triển các chiến lược chức năng khác như: chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính, chiến lược nhân lực.

Hình 1.1: Vị thế chiến lược marketing trong hệ thống chiến lược chức năng chính của doanh nghiệp



Nguồn: [44, Tr10]

Trong CLM của DN, các nhà quản trị chiến lược DN tiến hành phân đoạn các thị trường, đặt mục tiêu CLM của DN vào một hoặc một vài phân đoạn TT mục tiêu mà tại đó các DN đã mong muốn định vị, hoạch định các công cụ marketing chiến lược và các quy hoạch marketing sao cho thích ứng với việc chào hàng trên đoạn TT được lựa chọn, để mang lại hiệu quả kinh doanh cao cho DN, phù hợp với các chiến lược và quy hoạch marketing của ngành.

Bản chất của chiến lược marketing

Theo quan điểm marketing hiện đại, CLM của DN không chỉ là chiến lược để cung ứng và tiêu thụ một hay vài sản phẩm dịch vụ nào đó mà nó là chiến lược để lựa chọn phân đoạn TT phù hợp, lựa chọn giá trị giá trị cung ứng cho khách hàng trên các phân đoạn TT này, cung ứng các giái trị để thỏa mãn nhu cầu cho các khách hàng trên phân đoạn TT đã chọn.

Đối với tiến trình hoạch định chiến lược của công ty, theo Philip Kotler [62]: Marketing giữ vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược của công ty trên nhiều khía cạnh như hướng toàn bộ chiến lược của DN vào việc hình thành các mối quan hệ có lợi với khách hàng quan trọng; cung cấp đầu vào, xác định những cơ hội thị TT hấp dẫn và đánh giá tiềm năng của DN; thiết kế các chiến lược để đạt được mục tiêu.

Về xác đinh cơ hội TT, quan điểm này của Philip Kotler được ủng hộ mạnh mẽ bởi Noel Capon và Jame M. Hulbert khi cho rằng nhiệm vụ đầu tiên của CLM trong DN là quyết định và đề xuất TT để tiếp cận. Và nhiệm vụ này được thực hiện dựa trên nền tảng hệ thống phân tích tình thế CLM, bao gồm: cập nhật thông tin và nhận dạng biến động chiến lược; phân tích chiến lược; và xác định các vấn đề trọng tâm phát triển chiến lược [109].

Cấu thành của CLM cấp đơn vị kinh doanh được GS.TS. Nguyễn Bách Khoa khẳng định: "Một chiến lược marketing bao gồm một kiến trúc cân bằng của marketing mục tiêu, marketing hỗn hợp và quy hoạch các nguồn lực marketing" [37]. Theo đó:

(1) CLM là một định hướng bài bản về những cách thức để DN đạt được mục tiêu marketing và đáp ứng linh hoạt những thay đổi của TT.

(2) CLM cần hướng vào những yếu tố quan trọng của DN như TT, khách hàng, ĐTCT, nguồn lực. DN cần thu thập, xử lý thông tin này một cách nhanh chóng, kịp thời thì CLM mà DN xây dựng mới có cơ sở và thành công khi triển khai.

(3) CLM được tạo ra phải có lợi thế tương đối so với ĐTCT.

Như vậy, *CLM tại cấp đơn vị kinh doanh được cấu thành bởi chiến lược marketing mục tiêu, chiến lược marketing mix và quy hoạch nguồn lực CLM để đạt được mục tiêu trên mỗi đoạn thị trường xác định.*

1.1.2.3. Chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp

CLM cho sản phẩm XK theo tiếp cận nghiên cứu của luận án là CLM XK của DNLN áp dụng cho mặt hàng thủ công XK và là một trong những hình thức của CLM quốc tế. Trong cuốn "Phát triển CLM xuất khẩu vào TT Mỹ của các doanh nghiệp ngành may" các tác giả đồng quan điểm khi nói về CLM XK của DN: "CLM XK của DN là toàn bộ logic tiếp thị XK mà nhờ đó các DN đạt được mục tiêu marketing XK của các đơn vị kinh doanh XK chiến lược trên những thị trường XK, dưới tác động của môi trường marketing quốc tế trong một thời gian dài hạn xác định". [44, tr 11]. Như vậy, CLM XK bao gồm tổng thể các CLM mục tiêu (lựa chọn thị trường nước XK, phương thức XK và marketing mục tiêu trên TT nước XK); CLM mix xuất khẩu (sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến XK); quy hoạch marketing XK của DN (hệ thống thông tin marketing XK, nguồn nhân lực marketing, tổ chức marketing, ngân quỹ marketing...) cho các nhóm SBU của DN.

Từ những luận giải trên đây, cho phép tác giả đưa ra khái niệm về CLM cho sản phẩm XK của DN như sau:

Chiến lược marketing cho sản phẩm XK là chiến lược marketing XK mà DN vận dụng nhằm thúc đẩy XK sản phẩm vào các TT mục tiêu nhất định. Theo đó, CLM cho sản phẩm XK bao gồm: CLM mục tiêu cho sản phẩm XK; chiến lược marketing mix cho sản phẩm XK; chiến lược nguồn lực marketing cho sản phẩm XK.

1.1.3. Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

1.1.3.1. Nguyên lý phát triển chiến lược marketing

Nguyên lý phát triển

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam thì phát triển là phạm trù triết học chỉ ra tính chất của những biến đổi đang diễn ra trong thế giới. Phát triển là một thuộc tính của vật chất. Mọi sự vật và hiện tượng của hiện thực luôn tồn tại trong trạng thái khác nhau từ khi xuất hiện đến lúc tiêu vong,…[81].

Trong phép biện chứng duy vật, khái niệm phát triển dùng để chỉ quá trình vận động theo chiều hướng đi lên của sự vật: từ trình độ thấp lên trình độ cao hơn.

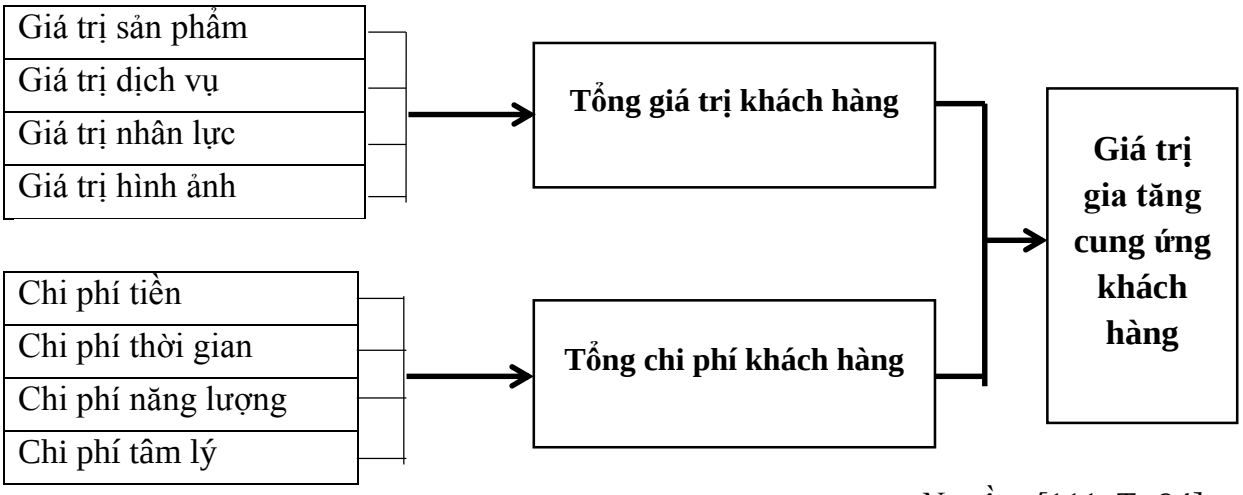
Theo quan điểm của marketing hiện đại, phát triển CLM sẽ phải cung ứng được giá trị gia tăng nhiều hơn cho khách hàng và giúp DN đạt được mục tiêu.

Lý thuyết marketing hiện đại cho rằng, khi khách hàng lựa chọn, quyết định mua hàng không phải đơn thuần là mua yếu tố vật chất thuần túy mà họ quyết định,

họ tin tưởng, họ trung thành với một sản phẩm hay một thương hiệu nào đó là bởi vì họ mong muốn nhận được giá trị gia tăng nhiều hơn từ DN với cùng một mức thỏa mãn nhu cầu tương đương.

Giá trị gia tăng mà DN cung ứng cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng bỏ ra. Tổng giá trị khách hàng nhận được là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng nhận được từ việc mua sắm, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ mà DN cung: giá trị sản phẩm/dịch vụ, giá trị nhân lực, giá trị hình ảnh. Tổng chi phí mà khách hàng kỳ vọng phải bỏ ra bao gồm: tiền bạc, thời gian, năng lượng, tâm lý... [111, Tr 94].

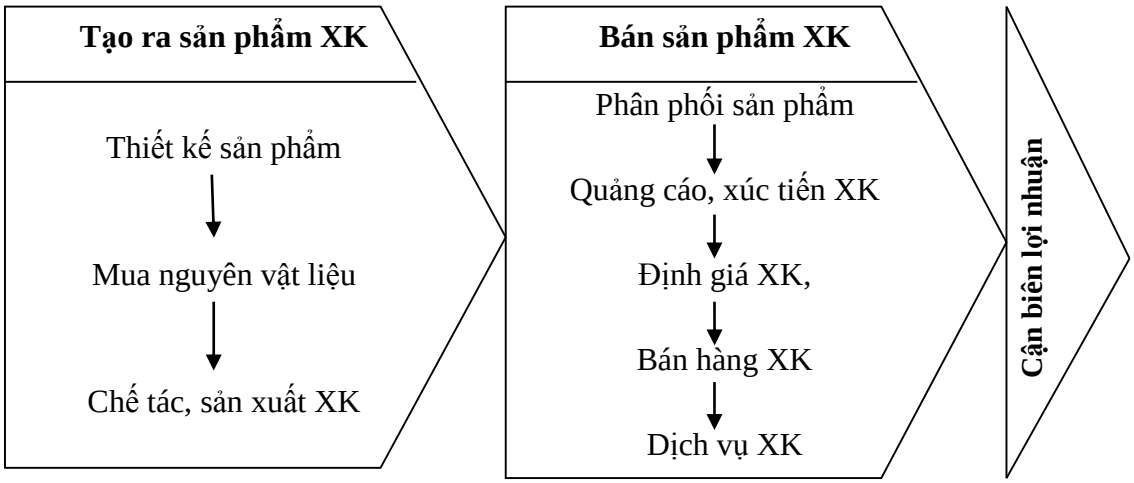
Hình 1.2: Các chỉ số xác định giá trị cung ứng khách hàng



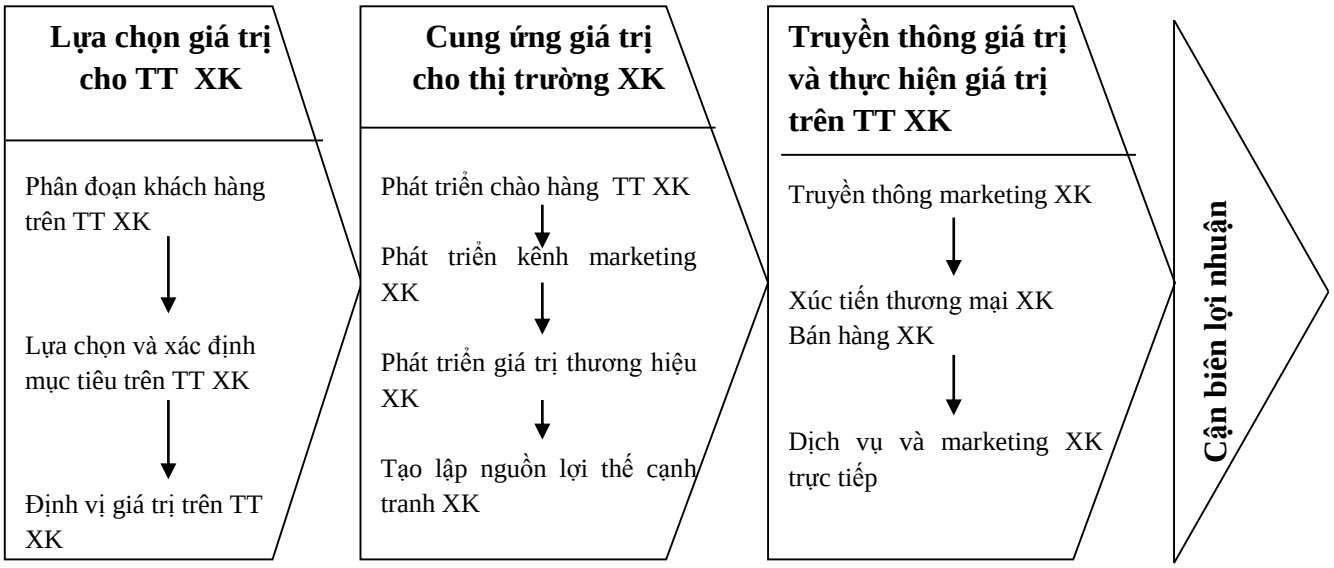
Nguồn: [111, Tr 94]

Nguyên lý trên đây dẫn đến quan niệm của marketing hiện đại về giá trị cung ứng cho khách hàng.

Hình 1.3a: Chu trình marketing xuất khẩu có tính vật phẩm cổ điển



Hình 1.3b: Chu trình marketing xuất khẩu theo quan niệm cung ứng giá trị khách hàng



Nguồn: [111, Tr 123]

Theo PGS. TS Nguyễn Hoàng Long, TS Nguyễn Đức Nhuận [44, Tr14], đối với CLM xuất khẩu, có 2 phương thức để phát triển lựa chọn giá trị đáp ứng thị TT tiêu của DN.

Một là, DN phải đánh giá được tổng giá trị cung ứng cho khách hàng và tổng chi phí mà khách hàng bỏ ra tương ứng với từng sản phẩm và so sánh với ĐTCT trên TT mục tiêu để biết rõ vị thế sản phẩm của mình ở đâu. Chẳng hạn, đối với sản phẩm mây tre cói thảm trên TT EU các DNLN phải xác định rõ nếu tiêu dùng các sản phẩm đến từ các DNLN Việt Nam thì lợi ích mà khách hàng nhận được sẽ bao nhiêu từ giá trị thực tế của sản phẩm (chất lượng, mẫu mã, mức độ ứng dụng...), giá trị về dịch vụ DN cung được bao nhiêu so với ĐTCT (thời gian giao hàng, phương thức giao hàng, hình thức thanh toán...), giá trị hình ảnh ở mức độ nào rồi so sánh với tổng chi phí mà khách hàng phải bỏ ra.

Hai là, DN phải tìm cách tạo lập, nâng cao giá trị gia tăng cho khách hàng và cao hơn các ĐTCT trực tiếp bằng cách gia tăng lợi ích cho khách hàng. Khách hàng nói chung và khách hàng của các DNLN nói riêng chỉ lựa chọn và mua những sản phẩm, dịch vụ nào mà họ cho rằng có được giá trị gia tăng nhiều hơn. Vì thế, mục tiêu của các DNLN là phải sáng tạo và cung ứng giá trị gia tăng từ ý muốn của khách hàng. Đặc biệt giá trị gia tăng mà DNLN cung ứng phải có tính chất, nội dung và tầm cỡ được khách hàng nhìn nhận và đánh giá cao giá trị mà ĐTCT cung cấp.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, các DNLN luôn phải cạnh tranh với nhau để mang lại giá trị gia tăng nhiều hơn cho khách hàng, điều này cũng có nghĩa

là không có giá trị gia tăng nào là có giá trị vĩnh viễn mà hàng ngày, hàng giờ luôn có những giá trị mới thay thế cho những giá trị không còn phù hợp. Chính vì vậy, cạnh tranh một mặt tạo ra áp lực lớn cho các DNLN nhưng mặt khác nó thúc đẩy sự sáng tạo giá trị không ngừng. Trong tiến trình đó DNLN cần phải phát triển chiến lược, đổi mới tư duy để triển khai một quy trình vận động liên hoàn trong việc tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Đó cũng là giải pháp giúp các DNLN không bị đào thải và cung ứng được những gía trị gia tăng nhiều hơn so với sự mong đợi của khách hàng.

1.1.3.3. Khái niệm và thực chất phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

CLM cho sản phẩm XK của các LN truyền thống trong giới hạn nghiên cứu được thực hiện bởi các DNLN. Với đặc thù là các DN là nhỏ bé, chủ yếu phát triển lên từ hộ gia đình mà người chủ DN phần lớn trước đây là những người nghệ nhân, người thợ nên khi thực hiện CLM luôn luôn đặt ra vấn đề là DNLN phải thích ứng và đáp ứng như thế nào trên một TT hay một đoạn TT XK cụ thể.

Trong bối cảnh tình thế chiến lược của các DN liên tục có sự biến động, thay đổi như hiện nay thì CLM cũng phải luôn ở trạng thái động. Mặc dù các thay đổi trong môi trường marketing có thể tác động hàng ngày, hàng giờ, tuy nhiên dưới góc độ tiếp cận của phân tích CLM thì chỉ có các thay đổi lực lượng, tác nhân có tác động đủ lớn về cường độ, có hiệu ứng đủ rộng về phạm vi và đủ dài về thời gian mới được đưa vào phân tích, cân nhắc quyết định chiến lược và gọi đó là những thay đổi ở tầm chiến lược.

CLM là một trong những kết quả đầu ra quan trọng của quá trình hoạch định CLM của các DN nói chung và của DNLN nói riêng. Hoạch định CLM là nhà quản trị việc xác lập một cấu trúc cân bằng của CLM mục tiêu, CLM mix và quy hoạch nguồn lực CLM thích nghi với những điều kiện của môi trường marketing. Tuy vậy, một CLM dù được hoạch đinh tốt và chi tiết đến đâu cũng đã phải dựa trên các thông số đầu vào nhất định. Khi đưa chiến lược đã được hoạch định này vào thực hiện trong thực tế thì các thông số đầu vào và cấu trúc marketing sẽ không còn nguyên vẹn, thậm chí không còn phù hợp để thực hiện sứ mạng, mục tiêu marketing đã xác lập.

Như vậy, sau khi hoạch định CLM và đưa vào thực thi trong thực tiễn thì quá trình vận hành là một quá trình liên tục triển khai các nội dung chiến lược để đảm bảo sự cân bằng bên trong với các chiến lược bộ phận khác của DN và thích nghi được với những thay đổi từ môi trường kinh doanh. Do vậy, trong quá trình thực thi này cũng là quá trình triển khai, quản trị những thay đổi trong cấu trúc chiến lược để tạo lực cân bằng các nguồn lực, các quá trình, các năng lực cung ứng giá trị theo những biến đổi của TT và môi trường mà vẫn có thể duy trì và

kiên định theo đuổi sứ mạng, tầm nhìn và mục tiêu chung của DN, đây chính là nội hàm của khái niệm phát triển CLM.

CLM được hoạch định phải dựa trên các thông số đầu vào của việc phân tích TOWS, khi đưa CLM đã được hoạch định vào thực hiện theo thời gian thì các thông số đầu vào, các yếu tố môi trường cũng như cấu trúc CLM có sự biến động. Với những biến động đủ lớn thì CLM đã hoạch định không còn phù hợp để thực hiện sứ mạng, mục tiêu CLM đã xác lập và cần phải tái cấu trúc.

Do đó, quá trình triển khai, cụ thể hóa chiến lược từ trên xuống là quá trình phản ánh thực thi chiến lược từ các hoạt động tác nghiệp sâu sát với TT đòi hỏi DN cần phải có những quyết định cụ thể hóa, những cải biến nội dung chiến lược cho thích nghi với những thay đổi tình thế và mang lại kết quả cao hơn. CLM trong các điều kiện nói trên với sự thay đổi một hoặc một vài yếu tố cốt lõi, đều đã được phát triển ở một cấp độ khác so với chiến lược ban đầu.

Theo tác giả Nguyễn Hoàng Long và Nguyễn Đức Nhuận: "Phát triển CLM là quá trình triển khai các công cụ, nội dung và tái cấu trúc CLM được hoạch định chung cho các nhóm SBUs của các DN cùng ngành kinh doanh để tạo lập cân bằng và thích nghi mới nhằm nâng cao hiệu suất thực hiện sứ mạng và mục tiêu CLM đã được xác lập trong môi trường marketing của DN thường xuyên thay đổi và có tính đột biến chiến lược" [44, Tr16-17].

Trong giới hạn nội dung nghiên cứu của đề tài luận án là nghiên cứu ở các DNLN, kết hợp với việc tổng hợp và phân tích các khái niệm về CLM, CLM cho sản phẩm XK, phát triển CLM của DN, cho phép tác giả đưa ra khái niệm về phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN như sau:

Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm XK của DNLN là quá trình DNLN triển khai các nội dung và tái cấu trúc CLM cho sản phẩm XK đã được DN hoạch định để tạo lập các cân bằng và thích nghi mới nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công sang các TT mục tiêu nhất định và mang lại giá trị gia tăng nhiều hơn cho khách hàng trong môi trường marketing thường xuyên thay đổi.

Như vậy:

- Phát triển CLM cho sản phẩm XK có cơ sở thù khâu hoạch định và là sự kết nối từ khâu hoạch định CLM cho sản phẩm XK tới việc thực thi và đưa chiến lược này vào cuộc sống DN. Trong quá trình đó có sự thay đổi các yếu tố, các nguồn lực, các quá trình marketing cốt lõi để tạo lập sự cân bằng nội tại của DN và sự thích nghi của cấu trúc chiến lược với môi trường marketing để mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh XK.

- Phát triển CLM cho sản phẩm XK là quá trình triển khai và tái cấu trúc các nội dung chiến lược cấu thành theo một trình tự để tạo lập cân bằng và thích nghi giữa cấu trúc CLM cho sản phẩm XK với những thay đổi chiến lược trong môi trường marketing của DN.

- Sự cân bằng trong cấu trúc chiến lược được hiểu trên các góc độ: cân bằng trong cấu trúc từng quá trình, từng nội dung chiến lược; sự cân bằng giữa cấu trúc nội dung và nguồn lực marketing; sự cân bằng tổng thể của cấu trúc với mục tiêu chiến lược marketing. Thông thường thì sự cân bằng này được đo bởi ba trang thái cơ bản: không hoặc hầu như không cân bằng; cân bằng ở mức trung bình; cân bằng tốt tương thích với 3 mức điểm đánh giá.

- Kết quả phát triển CLM phản ánh mối quan hệ giữa kết quả đánh giá thực hiện so với mức kỳ vọng tối đa trong mỗi tiêu chí đánh giá và tổng thể cấu trúc CLM. Điều này được đánh giá qua các kỹ thuật trắc nghiệm với nhóm đối tượng đánh giá xác định và lượng hóa theo thang điểm 3 mức: 0 - hầu như không phát triển ; 1- phát triển ở mức trung bình; 2 - phát triển tốt cho mỗi tiêu chí.

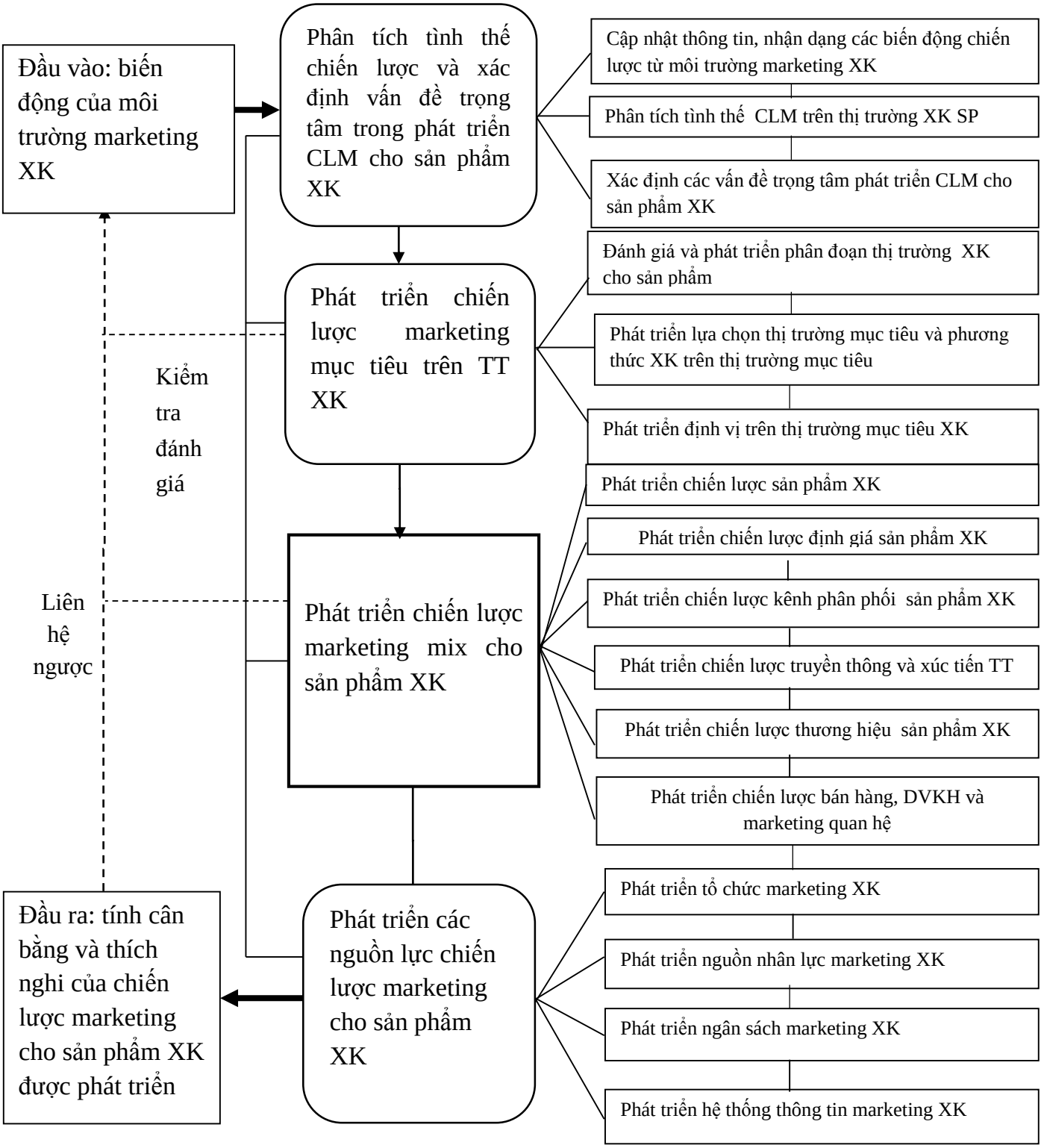
Do vậy, phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN có bản chất chính là tái cấu trúc CLM của DNLN trên TT XK sản phẩm để quản trị sự thay đổi nhu cầu của thị trường XK, quản trị sự phát triển để tạo lập sự cân bằng thường xuyên trong chuỗi cung ứng giá trị cho khách hàng, đảm bảo sự phù hợp, thích ứng, năng động và hiệu quả nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm sang các TT mục tiêu nhất định và mang lại giá trị gia tăng nhiều hơn cho khách hàng trước những thay đổi từ môi trường.

1.1.3.3. Mô hình phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Từ những phân tích, luận giải trên đây, nhận thấy phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN trên TT mục tiêu sẽ có cơ sở từ việc phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM XK. Nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN sẽ tập trung vào: phát triển CLM mục tiêu trên TT xuất khẩu, phát triển CLM mix cho sản phẩm XK, phát triển các nguồn lực CLM cho sản phẩm XK. Trong quá trình này công tác kiểm tra, đánh giá thực hiện CLM XK phải được tiến hành thường xuyên và liên tục.

Theo đó, phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN được mô hình hóa như sau:

Hình 1.4: Mô hình quá trình phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của DNLN trên thị trường mục tiêu



Nguồn: Tổng hợp từ [44, tr20]

1.2. Nội dung phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

1.2.1. Phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

a. Cập nhật thông tin, nhận dạng biến động của môi trường kinh doanh xuất khẩu

DN kinh doanh XK nói chung và DNLN nói riêng để phát triển CLM cần thiết phải cập nhật thông tin từ môi trường kinh doanh. Việc cập nhật thông tin từ môi trường kinh doanh XK có ảnh hưởng đến các quyết định lựa chọn, cấu trúc hoặc các yếu tố cốt lõi của hoạt động marketing, bao gồm các nhóm thông số chính:

Thông tin về TT XK: Những động thái từ TT XK cần được DNLN tổng hợp trong một giai đoạn nhất định cho toàn bộ TT cũng như cho từng phân đoạn TT XK; các vấn đề liên quan đến giá sản phẩm thủ công, nhu cầu TT về sản phẩm thủ công; những nghiên cứu, báo cáo về xu hướng TT trong thời gian tới,... cần phải được DNLN cập nhật một cách thường xuyên.

Thông tin liên quan đến sản phẩm thủ công: Giá bán sản phẩm thủ công XK ở thời điểm hiện tại, doanh số XK sản phẩm, chi phí cho từng sản phẩm trong toàn bộ danh mục sản phẩm XK trong một giai đoạn nhất định,...phải được DNLN cập nhật liên tục.

Thông tin liên quan đến ĐTCT cạnh tranh của DNLN trên TT XK: DNLN cần nhận thức và chỉ rõ các ĐTCT chính thông qua các đặc trưng về quy mô, mục tiêu, thị phần, ý đồ chiến lược tiếp thị và các đặc trưng khác để tạo được cơ sở dữ liệu, hiểu được mục đích va hành vi cạnh tranh tiếp theo trong tương lai của họ trên từng TT XK, với từng mặt hàng cụ thể.

Thông tin liên quan đến phân phối XK và bán hàng: Thông tin này được phản ánh qua dữ liệu về số lượng tổng cộng hàng hóa được phân phối, bán qua từng kênh phân phối XK khác nhau, từng khu vực TT khác nhau.

Thông tin từ môi trường vĩ mô: Tình thế này thể hiện qua việc nghiên cứu, tìm hiểu về xu hướng môi trường tổng thể như chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hóa, dân số... có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh XK của DNLN.

Trên cơ sở thu thập thông tin theo các nội dung trên, DNLN phải nhận dạng được những tác nhân, lực lượng môi trường marketing nào có đột biến chiến lược thì đưa vào phân tích và cân nhắc khi phát triển chiến lược.

b. Phân tích tình thế chiến lược marketing trên thị trường xuất khẩu sản phẩm thủ công của doanh nghiệp làng nghề

Theo nội dung này, các DNLN cần mô tả được nét đặc trưng chủ yếu của

tình thế mà hoạt động tác nghiệp marketing đang phải đối mặt. Quá trình phân tích tình thế marketing cho sản phẩm XK của DNLN bao gồm các bước:

Bước 1: DNLN cần mô tả được tình thế CLM cho sản phẩm XK của DN ở thời điểm hiện đại, tình thế này được thể hiện thông qua các biến số: tình hình TT XK, tình thế và sức cạnh tranh các mặt hàng, tình thế cạnh tranh của DN, tình thế phân phối và bán hàng, tình thế của môi trường vĩ mô.

Bước 2: DNLN cần tiên lượng xu thế vận động tự phát của TT XK. Mục tiêu của bước này là nhằm nhận định những khả năng có thể xảy ra trong điều kiện DNLN không có động thái marketing gì thì tổng cầu TT, cầu của DN, quy cách tập khách hàng tiềm năng có xu hướng như thế nào.

Bước 3: DNLN cần phân tích thời cơ, đe dọa, mạo hiểm, thách thức. Thời cơ, đe dọa là các nhân tố đến từ môi trường bên ngoài doanh nghiệp, DN cần sắp xếp những thời cơ và đe dọa theo mức độ quan trọng và mức độ ảnh hưởng để có sự quan tâm thỏa đáng.

Bước 4: DNLN cần phân tích điểm mạnh, điểm yếu của mình. Phân tích này nhằm chỉ rõ những nguồn lực mà DN sản xuất, kinh doanh tại các làng nghề hiện có và còn thiếu hụt. Những điểm mạnh sẽ được DN tận dụng để tạo nên thành công, những điểm yếu đòi hỏi DN phải bổ khuyết.

Bước 5: DNLN cần phân tích hậu quả và rút ra kết luận ứng xử tình thế CLM XK: trên cơ sở phân tích ở bước 3 và bước 4, DN phân định rõ những hậu quả và những kết luận chính để đưa vào các quyết định liên quan đến marketing mục tiêu, marketing chiến lược và các tác nghiệp marketing.

Về phương pháp và công cụ phân tích: Việc lựa chọn phương pháp và công cụ phân tích CLM của các DNLN phải dựa trên cơ sở tính chất và mức độ đòi hỏi của tình thế marketing, dựa vào khả năng kỹ thuật, trình độ công nghệ và nguồn thông tin cần thiết để đảm bảo mục tiêu phân tích. Thông thường thì phương pháp được sử dụng là thiết lập ma trận SWOT, ma trận BCG hoặc ma trận TOWS. Ma trận SWOT là ma trận kết hợp giữa phân tích và dự báo giữa các yếu tố bên trong với bên ngoài DN. Ma trận này không đưa ra mô hình chiến lược cụ thể, nhưng có tác dụng nêu ra những định hướng chiến lược rất quan trọng với DN, ngành hoặc lĩnh vực. Ngược lại với cách tư duy thuận chiều theo ma trận SWOT là cách tiếp cận ngược chiều của ma trận kết hợp phân tích và phán đoán bên ngoài, bên trong. Khi đó, ma trận SWOT sẽ được đảo lại là TOWS. Đây được xem là cách tiếp cận ngược và có tính logic hơn với thực tiễn kinh doanh. Bởi vì, bản chất quan trọng của phát triển chiến lược là tạo ra lợi thế cạnh tranh, giành vị thế trên TT trước ĐTCT nên cách tư duy ngược chiều này có tính thuyết phục hơn đối với các nhà

quản trị.Trong khi phân tích SWOT hoặc TOWS, các DNLN cần thấy rõ hơn là các công cụ này không chỉ được sử dụng phân tích ở trạng thái tĩnh mà còn phân tích ở trạng thái động, có nghĩa là cần phân tích ở các giai đoạn, các thời điểm khác nhau trong quá khứ, hiện tại và tương lai. Bên cạnh đó, có thể sử dụng kết hợp phức tạp hơn, không dừng lại ở một cặp hai yếu tố mà còn có thể kết hợp cả bốn yếu tố nhằm tạo ra một sự cộng hưởng giữa bốn yếu tố để hình thành một chiến lược mà qua đó có thể giúp DN khai thác điểm mạnh, tận dụng các cơ hội, khắc phục những yếu kém và giảm bớt nguy cơ.

Bên cạnh công cụ phân tích SWOT hoặc TOWS, trong phân tích tình thế CLM, các DNLN có thể sử dụng thêm các công cụ khác như: ma trận vị thế chiến lược và đánh giá các hoạt động (SPACE), ma trận nhóm tham khảo ý kiến (BCG), ma trận lưới hoạch định chiến lược (GE)...

c. Xác định các vấn đề trọng tâm trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Sau khi cập nhật thông tin, nhận dạng các biến động chiến lược và phân tích tình thế phát triển CLM cho sản phẩm XK, DNLN cần xác lập các vấn đề trọng tâm phát triển CLM cho sản phẩm XK. Theo đó, DNLN cần bắt đầu phân tích và theo đuổi các chiến lược: WO, ST, WT hay SO nếu theo ma trận SWOT hoặc TW, OW, TS, OS nếu theo ma trận TOWS. Chẳng hạn:

Theo đuổi chiến lược WO, DNLN sẽ tận dụng những cơ hội từ bên ngoài để khắc phục, cải thiện những điểm yếu từ bên trong. Tuy nhiên trong thực tế cũng gặp không ít các tình huống mà khi cơ hội xuất hiện thì các điểm yếu của DNLN lại chính là đối tượng cản trở việc đón nhận cơ hội của DN.

Theo đuổi chiến lược WT, DNLN có thể sử dụng chiến thuật bảo vệ, hướng vào việc giảm thiểu những điểm yếu bên trong và những nguy cơ từ bên ngoài. Những DN khi áp dụng chiến lược này thường ở giai đoạn khó khăn, các giải pháp nhằm cố gắng duy trì sự tồn tại, tránh phải phá sản.

Theo đuổi chiến lược ST, DNLN phải sử dụng được thế mạnh của mình để tránh hoặc hoặc làm giảm ảnh hưởng của những mối nguy cơ từ bên ngoài.

Theo đuổi chiến lược SO, DNLN phải tận dụng được những thế mạnh bên trong của mình để khai thác những cơ hội từ bên ngoài. Các chủ DN phải tìm cách để DN của mình đạt được vị trí mà các thế mạnh bên trong có thể sử dụng được để lợi dụng những xu hướng và biến cố có lợi từ môi trường bên ngoài.

Từ những cơ sở trên có thể thấy vấn đề trọng tâm để phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN có cơ sở từ: nhận dạng các đột biến chiến lược; liệt kê các cơ hội chính và dự đoán những tác động; liệt kê những nguy cơ cơ bản và dự đoán xác

suất tác động; liệt kê các điểm mạnh đối sách cơ bản và dự báo sự phát triển trong kỳ chiến lược; liệt kê các điểm yếu cơ bản và dự báo khắc phục trong kỳ chiến lược; kết hợp các thế mạnh bên trong với những cơ hội bên ngoài và liệt kê các hiệu ứng chiến lược SO; kết hợp các điểm yếu bên trong với những cơ hội bên ngoài và liệt kê hiệu ứng chiến lược WO; kết hợp các thế mạnh bên trong với những mối nguy cơ bên ngoài và liệt kê hiệu ứng chiến lược ST; kết hợp các điểm yếu bên trong với những mối nguy cơ bên ngoài và liệt kê hiệu ứng chiến lược WT.

1.2.2. Phát triển chiến lược marketing mục tiêu trên thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Các DNLN dù là bán hàng hóa cho TT người tiêu dùng hay TT tổ chức phải nhận thức rõ là không thể phục vụ được hết nhu cầu của mọi khách hàng. Mỗi DN phải xác định được những phân đoạn TT hấp dẫn nhất mà họ có thể phục vụ tốt hơn ĐTCT. Marketing mục tiêu giúp cho DN xác định những cơ hội TT tốt hơn, DN có thể biết được sản phẩm nào là thích hợp với mỗi TT mục tiêu, từ đó có thể điều chỉnh chính sách giá, phân phối và xúc tiến để tiếp cận và chiếm lĩnh TT mục tiêu một cách có hiệu quả hơn. Theo đó, các DNLN đòi hỏi phải trải qua ba bước chủ yếu theo nguyên lý của marketing căn bản là phân đoạn TT, xác định TT mục tiêu và định vị trên TT mục tiêu.

Phát triển phân đoạn TT XK sản phẩm

Phân đoạn TT về mặt lý thuyết là chia TT một mặt hàng cụ thể thành từng mảng, từng đoạn dựa trên sự khác biệt về nhu cầu, mong muốn của khách hàng và khả năng chi phối của người bán. Trên thực tế, DN chỉ lựa chọn một vài tiêu thức căn bản để phân chia như địa lý, nhân khẩu học, hành vi, tâm lý. Đây cũng là những tiêu thức căn bản mà các DNLN có thể lựa chọn để phân ra các đoạn TT có sự khác biệt về nhu cầu và khả năng cung ứng của DN.

Phát triển lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu và phương thức XK trên thị trường mục tiêu

Dựa trên việc phân đoạn TT cho các sản phẩm thủ công XK, căn cứ vào khả năng, thế mạnh của mình các DNLN phải quyết định chọn những đoạn TT phù hợp, hấp dẫn, hứa hẹn khả năng sinh lời cao và tập trung mọi nỗ lực marketing vào các TT mục tiêu đó. Hiện tại một số TT mục tiêu mà các DNLN đang khai thác là các nhà nhập khẩu phục vụ cho các TT lớn, có khả năng thanh toán cao Mỹ Nhật, EU, tuy nhiên thời gian tới các DNLN có thể tính đến việc phát triển TT mục tiêu này để khai thác lợi thế về quy mô. Khi nghiên cứu, lựa chọn giải pháp phát triển TT mục tiêu XK, DNLN phải quyết định 3 chiến lược chủ yếu: phát triển chiến lược thâm nhập TT XK, phát triển đoạn TT mới, phát triển sản phẩm/dịch vụ mới trên TT mục tiêu

đang khai thác.

Phát triển chiến lược thâm nhập thị trường XK: Mục tiêu của chiến lược này là gia tăng thị phần của các sản phẩm XK mà DNLN đang có thông qua các nỗ lực marketing. Nếu theo đuổi chiến lược này DNLN cần gia tăng các đơn vị, đại lý và số người bán hàng trên TT XK. Tăng cường ngân sách cho quảng cáo, tiếp thị và chào hàng, tăng cường mối quan hệ với công chúng. Ngoài ra, để chiến lược có thể triển khai thành công DNLN chỉ áp dụng khi: (1)TT đối với sản phẩm hiện tại của DN chưa bão hòa, khách hàng vẫn còn nhu cầu và khả năng đáp ứng của DN vẫn tốt; (2)Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của khách hàng có khả năng gia tăng; (3)Thị phần của ĐTCT giảm...

Phát triển đoạn thị trường mới: Trong kinh doanh sản phẩm XK, các DNLN ngoài việc duy trì hoạt động trên các TT truyền thống hiện có thì các DNLN cũng cần phải thường xuyên nghiên cứu phát triển thêm các đoạn TT mới. DNLN chỉ nên áp dụng chiến lược này trong một số trường hợp: DNLN thiết lập được các kênh phân phối mới có chất lượng và độ tin cậy cao phù hợp với khả năng của DN; trên TT hiện có DNLN có thể đảm bảo được thị phần hiện hữu, uy tín, khả năng cung ứng cho khách hàng tốt; DNLN đảm bảo có đủ nguồn lực để quản lý và mở rộng TT.

Chiến lược phát triển sản phẩm mới/dịch vụ mới trên thị trường đang khai thác: Phát triển sản phẩm mới là chiến lược gia tăng doanh số bán thông qua cải tiến hoặc biến thể các sản phẩm, dịch vụ hiện tại. Phát triển sản phẩm đòi hỏi chi phí nghiên cứu và phát triển lớn nên DNLN có thể áp dụng chiến lược này khi: DN có những thành công ở giai đoạn chín muồi trong chu kỳ sống của sản phẩm; DN muốn tiếp tục thu hút các khách hàng trung thành dùng thử các sản phẩm được cải tiến của mình; DN cạnh tranh trong ngành có đặc trưng kỹ thuật, công nghệ phát triển và thay đổi nhanh chóng hay khi DN cạnh tranh trong ngành có tốc độ phát triển cao; các ĐTCT chào hàng các sản phẩm có chất lượng tốt hơn với mức giá tương đương; DN có khả năng nghiên cứu, phát triển vững mạnh.

Bên cạnh việc lựa chọn các giải pháp để phát triển TT mục tiêu, DNLNcần lựa chọn phương thức XK cho TT mục tiêu đã được lựa chọn. Để lựa chọn phương thức XK phù hợp cho sản phẩm mang tính đặc thù là các mặt hàng thủ công như hiện nay, các DNLN cần làm rõ các chức năng mà các trung gian thương mại đảm nhiệm. Có 4 phương thức XK chính: XK trực tiếp, XK gián tiếp, hợp tác XK và gia công XK.

XK trực tiếp (XK FOB): Phương thức này để áp dụng được đòi hỏi các DNLN phải sử dụng các đại diện của mình để bán hàng cho khách hàng nước ngoài. Phương thức này đòi hỏi chi phí cao và nguồn lực lớn để phát triển và nếu

thực hiện được thì hiệu quả thu được sẽ tốt. Theo phương thức này, DNLN có thể kiểm soát được các vấn đề liên quan đến sản phẩm của mình ở thị trường nước ngoài, DNLN cũng có thể liên hệ trực tiếp với khách hàng, nắm bắt được đầy đủ thông tin TT, ĐTCT từ đó có những quyết định điều chỉnh kịp thời trong CLM .

XK gián tiếp: Đây là phương thức XK mà các DNLN thông qua các đại lý XK, các DN thương mại quốc tế, các trụ sở của tổ chức nước ngoài đặt ở Việt Nam để XK sản phẩm. Các DNLN nếu có nguồn lực hạn chế có thể xác định mục tiêu thăm dò, thử nghiệm trước khi quyết đinh đầu tư. Phương thức XK gián tiếp này có tính linh hoạt cao, rủi ro thấp nhưng hạn chế lớn là khi bán sản phẩm ra TT nước ngoài khó kiểm soát, sản phẩm có thể được bán qua các kênh phân phối không thích hợp, hiệu quả xúc tiến không cao. Ngoài ra, DNLN không thiết lập được các mối quan hệ trực tiếp với TT nước ngoài nên khó khăn hơn trong việc mở rộng TT XK cũng như truyền thông, quảng bá.

Hợp tác XK: Theo phương thức này DNLN hợp tác với các tổ chức và DN trong nước, hợp tác với hiệp hội LN, hiệp hội XK hàng TCMN, hợp tác với các DN lớn chuyên kinh doanh xuất nhập khẩu,...để bán sản phẩm cho khách hàng ở TT nước ngoài. Phương pháp này tốn ít chi phí cho đầu tư và bán hàng nhưng mức độ kiểm soát không đồng nhất nên khó khăn cho các DNLN chưa đủ nguồn lực. Phương thức XK này phù hợp hơn cho các sản phẩm có khả năng cạnh tranh nhằm giúp DNLN có thể mở rộng danh mục sản phẩm XK. Hợp tác XK có thể được thực hiện theo nhiều cách khác nhau, DNLN nên tùy thuộc vào các điều khoản trong hợp đồng và những hạn chế từ hình thức XK trực tiếp và gián triếp để lựa chọn. Lựa chọn phương thức XK này cũng được xem là giải pháp cho các DNLN hạn chế về khả năng tài chính, có một số điều kiện nhất định khi thực thi CLM để đưa sản phẩm của mình ra TT ngoài nước.

Gia công XK (Phương thức XK CMT - Cutting, Making, Trimming): Theo phương thức này, các đối tác nước ngoài cung cấp nguyên liệu, phụ liệu, mẫu mã cho các DNLN, DN tổ chức quá trình sản xuất theo yêu cầu chất lượng, mẫu mã do họ đưa ra. Sản phẩm làm ra sẽ giao lại cho đối tác và DNLN nhận được tiền công theo thỏa thuận. Phương thức XK này với ưu điểm là DNLN không phải lo khâu tiêu thụ xong lại trong trạng thái bị động. Đặc biệt khi ĐTCT có tiềm lực giảm giá để giành thế độc quyền thì sẽ vô cùng khó khăn cho DN. Ngoài ra, việc sản xuất theo mẫu mã của đối tác đưa ra sẽ làm mất dần đi yếu tố văn hóa đặc thù trong sản phẩm thủ công và tay nghề người thợ nhanh bị mai một.

Phát triển chiến lược định vị trên trường thị trường XK

Bản chất của định vị chính là tạo sự khác biệt cho sản phẩm và khác biệt cho

DN, đồng thời sự khác biệt phải có ý nghĩa đối với khách hàng, phải phù hợp phải khả năng thanh toán của họ. Tuy nhiên, với đặc thù là các DN nhỏ, đang gặp nhiều khó khăn về vốn và nguồn lực thì các DNLN không nên chi tiêu quá nhiều cho việc tạo sự khác biệt cho sản phẩm trong định vị dẫn đến đến không có lãi mà nên lựa chọn phương thức định vị phù hợp nhất với khả năng hiện có của DN mình. Các DNLN có thể tham khảo và lựa chọn các chiến lược định vị sau: (1) Định vị trên một thuộc tính nào đó của sản phẩm; (2) Định vị theo lợi ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng; (3) Định vị theo công dụng của sản phẩm; (4) Định vị theo hành vi sử dụng sản phẩm của khách hàng; (5) Định vị theo tâm lý sử dùng sản phẩm của khách hàng. Những quyết định về định vị của DNLN cần phải được cân nhắc sau khi đã phân tích chiến lược định vị của ĐTCT, nắm được điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược định vị của đối thủ sau đó lựa chọn vị thế mà ở đó DNLN có ưu thế cạnh tranh mạnh hơn, có thể kiểm soát được tiến trình định vị để đạt hiệu quả định vị cao nhất.

1.2.3. Phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Trên cơ sở định hình mục tiêu phát triển CLM cho sản phẩm XK, phát triển CLM mục tiêu cho sản phẩm XK, các DNLN tiếp tục phát triển CLM mix. Đây được xem là chiến lược trung tâm, đóng vai trò quan trọng trong phát triển CLM cho sản phẩm XK.

1) Phát triển chiến lược sản phẩm xuất khẩu

Để tấn công TT nước ngoài, Johny K. Johansson (1999), đã xác định có 3 trong số 5 chiến lược liên quan đến sản phẩm, đó là: tiêu chuẩn hóa sản phẩm, thích nghi sản phẩm và đổi mới sản phẩm [106].

Tiêu chuẩn hóa sản phẩm: Thể hiện sự đồng nhất về các yếu tố vật chất như kích thước, trọng lượng, màu sắc, bao bì, v.v. Thậm chí sự đồng nhất còn thể hiện trong trong quảng cáo, khuyến mại cũng như các hoạt động truyền thông khác. Điều này được cho là hiệu quả và tiết kiệm được chi phí song chỉ phù hợp với các công ty lớn và phạm vi hoạt động đa quốc gia.

Đổi mới sản phẩm: Điều này thể hiện yêu cầu DN phải không ngừng cải tiến cả chất lượng, mẫu mã các sản phẩm của mình tương ứng với các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm. Việc này thường tốn không ít chi phí cho DN đặc biệt là đối với các DNLN khi đòi hỏi việc cải tiến nhưng vẫn phải duy trì yếu tố truyền thống trong sản phẩm. Nếu việc đổi mới sản phẩm không làm mất đi yếu tố cạnh tranh đó thì đó là giải pháp khả thi, mang tính lâu dài mà các DNLN nên cân nhắc trong chiến lược phát triển sản phẩm.

Thích nghi sản phẩm: Ngoài việc không ngừng cải tiến, đổi mới sản phẩm và

đạt tiêu chuẩn mà TT có thể chấp nhận, các DNLN còn phải tính đến sự thích nghi của sản phẩm khi tiếp cận các thị trường XK khác nhau. Nếu khi tiếp cận TT mới mà chi phí thích nghi không quá lớn thì sẽ là một thế lớn cho DN để giảm thiểu chi phí ban đầu. Với các DNLN thì điều này càng cần phải được tính toán kỹ lưỡng hơn trước khi hình thành quan điểm chiến lược sản phẩm để tránh những chi phí không cần thiết.

2) Phát triển chiến lược giá sản phẩm xuất khẩu

Giá cả là công cụ cạnh tranh quan trọng của bất cứ DN kinh doanh XK nào. DN có thể xác định giá bán sản phẩm bằng nhiều phương thức khác nhau và lựa chọn các chiến lược không giống nhau. Song phần lớn các DN thường dựa trên chi phí sản xuất để định giá cho nhà nhập khẩu hay cộng thêm chi phí lưu thông để định giá cho người tiêu dùng cuối cùng. Để có chiến lược giá mang tính cạnh tranh vừa có lợi cho khách hàng và đảm bảo lợi nhuận cho DN là không hề dễ, đặc biệt là đối với các DNLN còn hạn chế về nhiều mặt như hiện nay. Việc định giá theo chi phí nhiều khi không còn phù hợp thậm chí còn làm giảm đi tính cạnh tranh cho sản phẩm. Vì vậy, DNLN cần tính đến việc định giá dựa vào ĐTCT, theo tâm lý khách hàng hay theo tính đặc thù, dị biệt của sản phẩm trên TT mục tiêu.

3) Phát triển chiến lược phân phối sản phẩm xuất khẩu

Điều đầu tiên mà DN kinh doanh XK thường làm khi đưa ra các quyết định liên quan đến phân phối sản phẩm ra TT nước ngoài là xác định đặc điểm của khách hàng mục tiêu (trung gian thương mại hay người tiêu dùng cuối cùng). Thực tế, DN nào cũng mong muốn có được kênh phân phối ngắn để giảm thiểu chi phí lưu thông cũng như cập nhật kịp thời sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng của khách hàng sớm nhất. Tuy nhiên, đối với hàng thủ công từ sau khi sản xuất mà đến tay người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài phải qua khá nhiều trung gian. Sự tham gia của các trung gian thương mại bên cạnh sự thuận lợi trong tiêu thụ sản phẩm cho DNLN còn làm cho sản phẩm của LN đến gần với người tiêu dùng hơn, ổn định hơn đặc biệt ở những vùng mà cơ sở hạ tầng còn hạn chế. Các DNLN hiện nay phổ biến là các DN nhỏ vì vậy, một trong những phương thức tiếp cận phù hợp là lựa chọn một hoặc một số trung gian XK có năng lực, kinh nghiệm và am hiểu về TT người tiêu dùng cuối cùng để thông qua trung gian này có thể tiếp cận đến khách hàng mục tiêu. Các DNLN có thể xem xét một số hình thức tổ chức tham gia vào kênh XK tại quốc gia tiêu thụ như: tìm kiếm đại diện TT trực tiếp hoặc gián tiếp tại các quốc gia đó hay kết hợp với đối tác để sử dụng chung kênh phân phối nếu sản phẩm của DN và sản phẩm của đối tác có thể bổ sung cho nhau và cùng đáp ứng nhu cầu cho nhóm khách hàng mục tiêu.

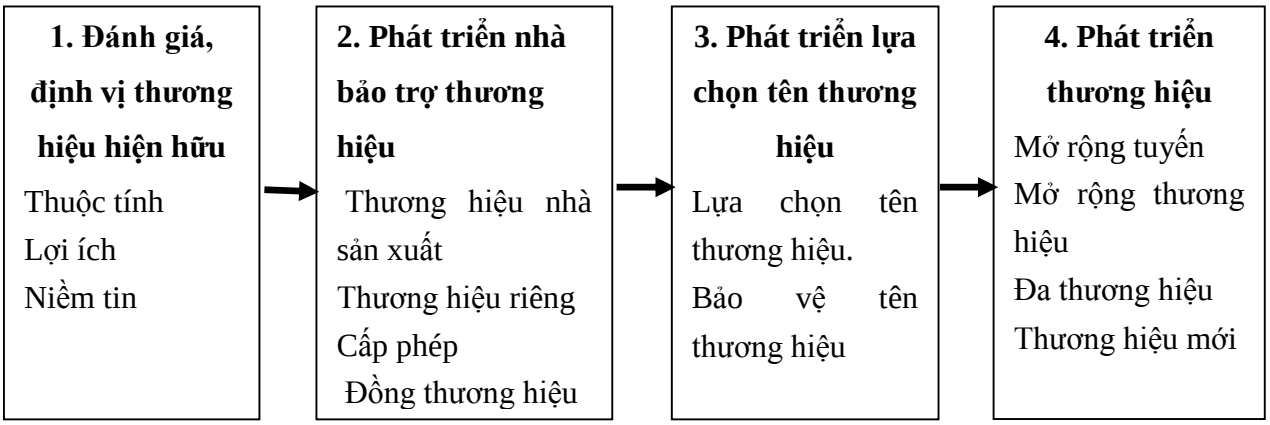
4) Phát triển chiến lược truyền thông và xúc tiến xuất khẩu

Ngoài việc hiểu rõ bản chất của truyền thông là gì, DN cần trả lời được những câu hỏi nào liên quan đến phát triển chiến lược truyền thông thì khi thực hiện chiến lược này đòi hỏi các DNLN cần phải liên kết với nhau đồng thời kết hợp với các chương trình được triển khai từ chính phủ thì sẽ mang lại hiệu quả cao hơn. Thậm chí DNLN phải tính đến việc thuê các công ty truyền thông quốc tế chứ không phải đơn thuần như truyền thông trên TT nội địa vì đối tượng truyền thông muốn hướng đến là người nước ngoài với rất nhiều sự khác biệt trong văn hóa, sở thích và hành vi tiêu dùng mà các DNLN không hiểu rõ.

5) Phát triển chiến lược thương hiệu sản phẩm xuất khẩu

Chiến lược thương hiệu là một trong những bộ phận cấu thành quan trọng trong chiến lược sản phẩm nói riêng và CLM nói chung. Các quyết định liên quan đến thương hiệu sản phẩm thể hiện qua hình 1.5.

Hình 1.5: Các quyết định chiến lược thương hiệu



Nguồn:[62, Tr 502]

Đánh giá, định vị thương hiệu hiện hữu

Các quyết định liên quan đến chiến lược thương hiệu phải bắt đầu từ việc DNLN phải đánh giá định vị thương hiệu hiện có một cách rõ ràng trong tâm trí khách hàng mục tiêu ở ba cấp độ: cấp thứ nhất là thông qua thuộc tính của sản phẩm; cấp độ thứ hai, thương hiệu được định vị tốt hơn thông qua sự liên tưởng từ tên gọi đến lợi ích của mong đợi từ sản phẩm; cấp độ thứ ba, thương hiệu định vị tốt nhất thông qua niềm tin, giá trị và những cảm xúc mang lại cho khách hàng. DNLN cần nhận diện chính xác xem thương hiệu sản phẩm của mình đang ở cấp độ nào đề lựa chọn chiến lược cho phù hợp.

Phát triển nhà bảo trợ thương hiệu

DNLN tùy theo khả năng, nguồn lực của mình mà lựa chọn một trong số các nhà bảo trợ như: được bảo trợ bởi chính DNLN , bán cho nhà phân phối, DNLN có thể mua lại các thương hiệu đã được cấp bản quyền; DNLN cũng có thể liên kết với các tổ chức,

trung gian thương mại và đồng bảo trợ thương hiệu.

Phát triển lựa chọn tên thương hiệu

Tên thương hiệu luôn đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của DN. Tuy nhiên việc phát triển, lựa chọn tên thương hiệu luôn khiến các DN gặp không ít khó khăn. Để thành công thì việc đặt tên thương hiệu cho sản phẩm, cho DN phải được bắt đầu từ việc xem xét một cách cẩn thận tính đặc thù trong sản phẩm, lợi ích khác biệt của sản phẩm, TT mục tiêu hướng đến và các công cụ marketing đề xuất. Các DNLN có thể nghĩ đến việc phát triển thương hiệu cá biệt đối với sản phẩm mà DN sản xuất hoặc cũng có thể nghĩ đến việc xây dựng và phát triển tên thương hiệu chung cho các sản phẩm thủ công và thậm chí là sự kết hợp giữa tên sản phẩm cá biệt với tên DN.

Phát triển thương hiệu

Cũng giống như các DN kinh doanh sản phẩm XK khác, DNLN có thể lựa chọn các phương án theo hình 1.6 sau đây để phát triển thương hiệu.

Mở rộng tuyến: Theo cách này, DNLN sẽ sử dụng một thương hiệu đã thành công để bổ sung thêm một số mặt hàng thuộc cùng chủng loại.

Mở rộng thương hiệu: Liên quan đến việc DNLN sử dụng môt thương hiệu thành công để sản xuất thêm sản phẩm mới hoặc sản phẩm được cải tiến.

Đa thương hiệu: DNLN giới thiệu những thương hiệu bổ sung trong cùng một chủng loại.

Hình 1.6: Phương án phát triển thương hiệu

		Chủng loại sản phẩm	
		Hiện tại	Mới
Thương hiệu	Hiện tại	Mở rộng tuyến	Mở rộng thương hiệu
	Mới	Đa thương hiệu	Thương hiệu mới

Nguồn: [62, Tr510]

Thương hiệu mới: Khi DNLN nhận ra thương hiệu hiện tại không còn sức mạnh, DN có thể tạo ra thương hiệu mới cho một chủng loại sản phẩm mới mà không có một thương hiệu hiện tại nào của DN phù hợp cả.

6) Phát triển chiến lược bán hàng, dịch vụ khách hàng và marketing quan hệ

Chiến lược bán hàng và marketing quan hệ khách hàng chủ yếu định hướng vào những người đại diện bán hàng cho DN.

Phát triển các lực lượng bán hàng XK của DNLN: Nhân viên bán hàng phải được xác định là cầu nối trực tiếp giữa DN và khách hàng, là người đại diện cho DN tạo dựng và nuôi dưỡng khách hàng. Lực lượng bán hàng là phải mang về cho DN những thông tin tình báo quan trọng có được từ khách hàng và ĐTCT. Để có được điều này DNLN trước hết cần nghĩ đến việc phát triển cơ cấu tổ chức như: phát triển mục tiêu, quan điểm bán hàng; phát triển các phương thức bán hàng XK; phát triển cơ cấu, quy mô,lượng bán hàng XK; phát triển ngân quỹ và chế độ đãi ngộ cho lực lượng bán hàng XK...

Phát triển các quyết định chiến lược trong quản trị lực lượng bán hàng: Thực hiện điều này DNLN cần phải tuyển dụng các đại diện bán hàng, huấn luyện và động viên cũng có phương pháp đánh giá họ trong quá trình thực hiện. Nhân viên bán hàng cũng cần được cần được được đào tạo các kỹ năng, nghệ thuật bán hàng, biết xác định khách hàng triển vọng, tần suất viếng thăm, các chuẩn mực bán hàng văn minh và sử dụng có hiệu quả quỹ thời gian của họ.

Phát triển chiến lược dịch vụ khách hàng và marketing quan hệ: Trong kinh doanh, các nhà quản trị đều ý thức rõ khách hàng chính là người nuôi dưỡng DN, giúp DN tồn tại và phát triển. Vì vậy, trong chiến lược này DN cố gắng xây dựng và phát triển những quan hệ bền vững và cùng có lợi với những khách hàng lớn, nhà phân phối, đại lý bằng mối ràng buộc chặt chẽ về vật chất, quan hệ xã hội. Kết quả cuối cùng là hình thành được một khối tài sản lớn cho DN đó chính là mạng lưới marketing. Mạng lưới này bao gồm DN, nhà cung ứng, trung gian phân phối và khách hàng của DN thông qua các mối quan hệ tin cậy vững chắc. Khi mạng lưới này đủ lớn về quy mô và đủ chặt chẽ về ràng buộc tự khắc lợi nhuận sẽ chảy về.

1.2.4. Phát triển các nguồn lực chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề.

Phát triển các nguồn lực CLM cho sản phẩm XK của DNLN liên quan đến:

Tổ chức marketing trong doanh nghiệp: Trong DN, nếu tổ chức marketing được hình thành, sắp xếp và tổ chức hợp lý, tạo điều kiện cho nhân viên marketing phát huy được khả năng thì mọi kế hoạch marketing được thực hiện thuận lợi, khả năng thành công sẽ cao. Về cơ bản, các loại hình tổ chức marketing trong một DN bao gồm: theo chức năng, theo địa lý, theo TT, hoặc theo tổ chức hỗn hợp. Việc lựa chọn hình thức tổ chức nào phụ thuộc nhiều vào quan điểm của lãnh đạo DN.

Nguồn nhân lực marketing: Nguồn nhân lực marketing có vai trò quan trọng trong sự thành công của mỗi chiến lược. Nếu như những người thợ thủ công với bàn

tay điêu luyện và sự sáng tạo không ngừng để tạo ra những sản phẩm tinh xảo chứa đựng tinh hoa văn hóa của dân tộc thì những người làm marketing sẽ giúp cho sản phẩm này có mặt khắp năm châu. Nhân lực marketing cần phải được đào tạo , cập nhật kỹ năng làm TT thường xuyên và liên tục.

Ngân sách marketing: Ngân sách marketing cần được phân bổ tối ưu cho các thị trường mục tiêu, căn cứ vào quy mô TT, các phương tiện và tàn suất hoạt động marketing, bản sắc hay đặc điểm nhận dạng cần có, các sản phẩm mới đang được giới thiệu và các mục tiêu tăng trưởng marketing. Ngân sách marketing của các DNLN có thể được hoạch định theo phương pháp từ trên xuống hoặc từ dưới lên.

Hệ thống thông tin marketing: Hệ thống thông tin marketing bao gồm con người, thiết bị máy móc dùng để thu thập, phân loại xà xử lý thông tin cũng như kịp thời đưa ra những con số đáng tin cậy, có ý nghĩa cho nhà quản trị để có được các quyết định marketing chính xác.

1.2.5. Kiểm tra, đánh giá việc thực hiện chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Trong quá trình phát triển CLM cho sản phẩm XK, DNLN cần tiến hành kiểm tra đánh giá một cách thường xuyên và liên tục. Kiểm tra, đánh giá là việc làm cần thiết của bất cứ hoạt động nào nhằm giúp người làm công tác này biết được kết thực hiện được so với mục tiêu đề ra và qua đây cũng tìm ra nguyên nhân của những vướng mắc mà DN gặp phải. DNLN có thể kiểm tra CLM cho sản phẩm XK có định hướng theo TT XK hay không, mức độ khả thi của nhiệm vụ đó, kiểm tra mục tiêu và chỉ tiêu marketing, đo lường kết quả, kiểm tra mức độ phù hợp của các mục tiêu marketing với vị trí cạnh tranh, nguồn lực và cơ hội của DN, kiểm tra mức độ rõ ràng và thuyết phục của CLM XK, mức độ phù hợp của chiến lược với các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống sản phẩm.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Đối với phát triển CLM cho sản phẩm xuất khẩu của các DNLN, xuất phát từ cách tiếp cận nội dung và mô hình nghiên cứu dễ thấy ngoài những tác động của môi trường marketing nói chung còn chịu sự tác động của một số nhân tố khác do tính chất đặc thù của sản phẩm XK và những đặc trưng trong sản phẩm của LN, có thể khái quát thành các nhân tố sau đây.

1.3.1 Môi trường kinh doanh xuất khẩu sản phẩm của doanh nghiệp làng nghề

Môi trường kinh tế của nước nhập khẩu

Đa số TT nhập khẩu sản phẩm thủ công là các nước lớn và giàu có Nhật, Mỹ và các nước thuộc khối EU. Đây là các TT mà có nền kinh năng động, thu nhập

người dân rất cao, DNLN cần theo dõi thường xuyên để nắm bắt kịp thời những thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của khách hàng để điều chỉnh CLM cho phù hợp.

Hàng rào thuế quan và phi thuế quan của các nước nhập khẩu

Các sản phẩm thủ công XK mặc dù có nhiều cơ hội thâm nhập TT do sự tăng lên về nhu cầu sử dụng ở các nền kinh tế lớn nhưng cũng đang phải đối mặt với nhiều hình thức bảo hộ thương mại từ các nước nhập khẩu. Những rào cản mà các quốc gia nhập khẩu dựng lên thực chất là những hành vi bảo hộ thương mại ở mức tối đa để bảo hộ sản xuất trong nước, kích thích tiêu dùng nội địa, hạn chế nguồn hàng XK của các nước khác vào TT nước họ.

Trong số các rào cản có liên quan đến các sản phẩm thủ công XK của LN phải kể đến Đạo luật cải tiến an toàn tiêu dùng - CPSIA của Mỹ; những tiêu chuẩn REACH (quy định sản xuất không sử dụng hóa chất của EU)...Theo CPSIA hàng hóa XK vào Mỹ phải có giấy kiểm nghiệm của bên thứ ba xác nhận sử dụng nguyên liệu đảm bảo cho sức khỏe người tiêu dùng, được Mỹ công nhận và được họ cấp giấy phép. Với các sản phẩm làm từ gỗ muốn XK sang Mỹ và EU thì phải đảm bảo được những yêu cầu mà họ đưa ra là không được sử dụng hóa chất độc hại theo quy định trong tiêu chuẩn REACH. Ngoài ra, còn phải kể đến các rào cản liên quan đến nguồn gốc nguyên phụ liệu dùng để sản xuất, rào cản liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ...Các rào cản trên đây tiềm ẩn nhiều khó khăn, thách thức cho DNLN.

Quan hệ chính trị, thương mại của Việt nam và các nước nhập khẩu

Quan hệ chính trị giữa Việt Nam với những quốc gia lớn - TT XK mục tiêu của các DNLN đang tốt đẹp và có nhiều triển vọng cho các DNLN đẩy mạnh XK. Mặc dù vậy, hiện nay tình trạng gian lận thương mại vẫn thường xảy hay những xung đột về lợi ích diễn ra hàng ngày, thậm chí có cả khủng hoảng do khủng bố, sựu bất ổn về chính trị, vi phạm những quy định về thương mại liên quan đến lợi ích của khách hàng... nên các DNLN cũng cần chuẩn bị tinh thần và vật chất để sẵn sàng đối phó với những rủi ro đó. Tất cả nững điều này đều tác động không nhỏ đến hoạt động kinh doanh XK của DNLN.

Văn hóa tiêu dùng của khách hàng nước nhập khẩu

Ngay cả khi sản phẩm thủ công của các LN được XK sang các TT truyền thống đã khai thác từ lâu như Mỹ, Nhật Bản hay các nước thuộc khối EU thì các DNLN vẫn cần phải quan tâm đặc biệt tới những nghiên cứu về sự thay đổi trong hành vi và văn hóa tiêu dùng của khách hàng ở những khu vực TT này. Những biến đổi trong văn hóa tiêu dùng trên TT XK sẽ là cơ sở để các DNLN có những thay đổi trong CLM XK một cách hợp lý để đảm bảo sự phù hợp với chiến lược định vị và các CLM bộ phận khác.

Thể chế chính trị, chính sách kinh tế, văn hóa, xã hội và sự quản lý của Nhà nước

Nhân tố thể chế chính trị, chính sách kinh tế và sự quản lý của Nhà nước đóng vai trò quan trọng là "bà đỡ" cho các hoạt động marketing của DNLN, nó có tác động thúc đẩy hay kìm hãm các hoạt động marketing của DN. Hiện đã có nhiều chủ trương, chính sách tạo điều kiện hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động marketing của Nhà nước và Chính phủ ban hành như các chính sách về xúc tiến thương mại, phát triển nhân lực du lịch, phát triển vùng nguyên liệu và cũng có những chính sách kìm hãm hoạt động marketing như lãi suất, tỷ giá. Ngoài ra, chính sách mở cửa nền kinh tế cùng với sự hội nhập ngày càng sâu và rộng vào nền kinh tế thế giới đã tạo điều kiện mở rộng TT cho các DNLN nhưng điều này cũng đồng nghĩa với việc các DNLN chịu thêm nhiều áp lực về cạnh tranh. Chính vì vậy, một cơ chế chính sách hợp lý sẽ tiếp sức thêm cho các DN trong việc mở rộng TT tiêu thụ sản phẩm. Chẳng hạn, những ưu tiên quốc gia đối với phát triển ngành hàng thủ công mà Chính phủ và Nhà nước đưa ra trong chiến lược phát triển XK hay những điều chỉnh về cơ cấu kinh tế...góp phần quan trọng để tạo ra động lực phát triển cho các DNLN.

Điều kiện tự nhiên và cơ sở hạ tầng của làng nghề

Đối với DNLN thì các yếu tố về tự nhiên sẽ tác động đến chi phí vận chuyển hàng hóa hay nguyên vật liệu để sản xuất, cơ sở hạn tầng nông thôn sẽ tác động đến việc hình thành hệ thống kênh phân phối của các DN, đến khả năng cung cấp kịp thời sản phẩm, xử lý các đơn hàng hay việc chăm sóc khách hàng của DN.

Hạ tầng ở nông thôn nói chung và các LN nói riêng còn nghèo nàn, ảnh hưởng đến đến việc phát triển LN nói chung và CLM của DNLN nói riêng chẳng hạn: đường xá xuống cấp, thông tin liên lạc ở các LN chưa thông suốt cản trở việc đi lại mua bán của khách hàng, việc cung cấp điện nước không ổn định ảnh hưởng đến sản xuất... Nếu các yếu tố này được cải thiện sẽ giúp quá trình sản xuất của các DNLN không bị gián đoạn hay dịch vụ thông tin tốt sẽ giúp DNLN cập nhật thông tin nhanh, nắm bắt kịp thời nhu cầu, mong muốn của khách hàng công tác truyền thông cũng được cải thiện.

1.3.2 Khách hàng

Khách hàng chính là lý do để DN tồn tại, là người nuôi dưỡng và giúp DN phát triển. Khách hàng của các DNLN hiện nay chủ yếu là khách hàng tổ chức - các nhà nhập khẩu trung gian ở trong và ngoài nước, ngoài ra có một lượng khách lẻ là khách du lịch. Để có được một lượng khách hàng lớn và ổn định, DNLN phải mang lại giá trị gia tăng nhiều hơn cho khách hàng so với ĐTCT nhất là cho các nhà nhập khẩu thông qua việc việc thỏa mãn lợi ích kinh tế, tập trung vào sản xuất để có thể đáp ứng được những đơn

hàng lớn, đơn giản hóa các thủ tục hành chính, giao hàng đúng hạn... Mặc dù vậy, cái đích cuối cùng vẫn phải là hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng vì điều này sẽ giúp cho DNLN có sức sống dẻo dai và sự phát triển bền vững. Vì vậy, các DNLN phải không ngừng theo dõi sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng trên để kịp thời điều chỉnh mẫu mã, cải tiến và nâng cao chất lượng, tính ứng dụng trong từng sản phẩm

1.3.3. Đối thủ cạnh tranh quốc tế

Trong kinh doanh XK việc nghiên cứu, tìm hiểu chiến lược kinh doanh nói chung và CLM nói riêng của ĐTCT là vấn đề quan trọng hàng đầu đối với các DN. Nghiên cứu về ĐTCT sẽ giúp DNLN thấy được điểm mạnh, điểm yếu, cũng như những đoạn thị trường mà ĐTCT còn bỏ ngỏ hoặc chưa khai thác hết. Ngoài ra, nghiên cứu về ĐTCT còn cho DN thấy được những giá trị mà ĐTCT đã cung ứng cho khách hàng làm cơ sở để DN lựa chọn đáp ứng giá trị khác biệt hơn cho khách hàng mục tiêu của mình.Tùy theo từng lĩnh vực, từng ngành hàng mà ĐTCT có những thế mạnh khác nhau.Trong ngành hàng thủ công thì ĐTCT của các DNLN chủ yếu là các nước khu vực châu Á song họ đều là các DN có tiềm lực về tài chính, có kinh nghiệm XK và đặc biệt đều có thế mạnh về một hoặc số mặt hàng nhất định nên sẽ là áp lực không nhỏ cho các DNLN Việt Nam hiện nay.

1.3.4. Nguồn lực nội tại của doanh nghiệp làng nghề

Nguồn nhân lực

Nhân lực đóng vai trò quan trọng trong sản xuất kinh doanh của bất cứ tổ chức nào, đặc biệt trong hoạt động marketing XK của DNLN khi hướng đến các TT mục tiêu khó tính. Để có thể phát triển CLM đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công thì vai trò của người thợ thủ công và người làm marketing đều rất quan trọng. Người thợ thủ công có đóng góp lớn trong việc tạo ra các sản phẩm độc đáo, có tính thẩm mỹ, tính ứng dụng cao trong tiêu dùng trong khi đó nhân viên marketing sẽ là cầu nối cho sản phẩm của LN với khách hàng, giúp DNLN tìm hiểu mong muốn của khách hàng, tìm hiểu sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng của khách hàng cũng như đưa ra các giải pháp phù hợp nhất cho DN trong quá trình sản xuất và đưa sản phẩm tới tay khách hàng.

Nguồn lực tài chính

Một CLM đưa ra cho dù được hoạch định một cách bài bản và mang tính khả thi đến mấy nhưng không đủ tài chính để triển khai thì cũng là vô nghĩa. Chính vì vậy, các DN có kinh nghiệm lâu năm thường phân bổ nguồn tài chính cho các bộ phận một cách khoa học và hợp lý dựa trên khả năng của mình. Nguồn tài chính của DN sẽ được đầu tư vào các lĩnh vực khác nhau nhưng CLM luôn được ưu tiên

hàng đầu. Một DN mà có nguồn tài chính dồi dào không chỉ thuận lợi cho việc mở rộng quy mô sản xuất, đáp ứng được các đơn hàng lớn hỗ trợ đào tạo phát triển nghề mà còn đóng vai trò quan trọng cho việc triển khai thành công các CLM.

Thương hiệu sản phẩm làng nghề

Thương hiệu sản phẩm LN là một trong những yếu tố quan trọng cho phát CLM. Sự thành công của rất nhiều DNLN trên thế giới đều có nguyên nhân từ việc phát triển thành công thương hiệu LN như Nhật Bản, Thái Lan, Indonesia...Trong phát triển CLM XK việc có được một thương hiệu nổi tiếng sẽ là thuận lợi lớn cho việc triển khai các kế hoạch cũng như chương trình marketing hiệu quả, giúp DN dễ dàng xâm nhập vào những TT mới và thâm nhập sâu hơn vào các TT truyền thống.

Cơ cấu tổ chức trong doanh nghiệp

Phát triển CLM có thành công hay không phụ thuộc rất nhiều vào cơ cấu tổ chức trong DN. Một bộ máy được tổ chức khoa học, hợp lý sẽ giảm thiểu được thời gian, chi phí. Hay bộ phận marketing mà ở đó mỗi nhân viên được bố trí làm những công việc phù hợp với chuyên môn, sở trường sẽ mang lại hiệu quả cao trong quá trình triển khai công việc. Ngoài ra bầu không khí làm việc, cởi mở, cách làm việc chuyên nghiệp của mỗi người cũng góp phần to lớn cho sự thành công của các CLM khi DNLN triển khai.

Hệ thống thông tin

Thông tin ngày càng đóng vai trò quan trọng , đặc biệt trong thời đại công nghệ số hóa hiện nay thì việc cập nhật thông tin kịp thời từ TT, khách hàng, ĐTCT sẽ giúp cho DNLN kịp thời xử lý các tình huống phát sinh trên TT XK, thấy được nguyên nhân mà khách hàng tiếp tục hay từ bỏ thói quen tiêu dùng. Thậm chí, việc cập nhật thông tin kịp thời sẽ giúp DN tận dụng được nhiều cơ hội kinh doanh tốt.

1.3.5. Các nhân tố khác

Tổ chức du lịch, lữ hành

Khác với các sản phẩm XK khác, sản phẩm XK của các LN truyền thống không phải chỉ tiêu thụ trực tiếp ở TT ngoài nước mà một lượng lớn sẽ được XK tại chỗ cho khách du lịch. Ngoài ra, các tổ chức du lịch, lữ hành còn cầu nối giữa khách hàng và DNLN, góp phần quan trọng cho sự thành công cho các CLM mà DN triển khai. Nếu như các DNLN có được mối quan hệ thân thiết với các công ty, tổ chức du lịch lữ hành quốc tế lớn thì các tổ chức này không chỉ đưa khách đến LN mua sản phẩm, quảng bá cho sản phẩm, giúp khách thấu hiểu, yêu thích sản phẩm mà họ còn có thể tạo điều kiện hỗ trợ DNLN để phát triển, mở rộng TT. Đây là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN.

Các tổ chức hỗ trợ và xúc tiến xuất khẩu

Hiện nay có rất nhiều tổ chức được thành lập để hỗ trợ việc truyền thông, quảng bá cũng như tìm kiếm TT, xúc tiến XK sản phẩm thủ công của LN. Các DNLN cần tận dụng tối đa sự giúp đỡ, ủng hộ từ các tổ chức đó trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong CLM XK của DN nói riêng. Một số tổ chức phải kể đến là: Cục xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương, Liên minh Hợp tác xã Việt Nam (VCA),Trung tâm hỗ trợ nghiên cứu và phát triển LN truyền thống Việt Nam (HRPC), Hiệp hội DN vừa và nhỏ ngành nghề nông thôn (VARISME), Hiệp hội Làng nghề Việt Nam (VCVA), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hiệp hội XK hàng TCMN Việt Nam...

Thương mại điện tử

Ngày nay thương mại điện tử được xem là hình thức tiến thương mại mang lại hiệu quả cao mà rất nhiều DN đã thành công khi triển khai, áp dụng. Thương mại điện tử không phải chỉ đơn thuần là mua bán, trao đổi trên mạng mà thực tế còn là kênh cung cấp thông tin TT, cập nhật kiến thức marketing, chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất cho DN nói chung và DNLN nói riêng

1.4. Vai trò của phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm thủ công xuất khẩu

1.4.1. Đối với các sản phẩm thủ công xuất khẩu

Nâng cao năng lực thương mại cho sản phẩm

CLM được xem là cầu nối quan trọng cho sản phẩm ra TT, đặc biệt trong kinh doanh XK, DN nào có CLM phù hợp thì không chỉ là đẩy mạnh XK mà còn nâng cao năng lực thương mại cho sản phẩm để sản phẩm dễ dàng tiếp cận và phát triển TT quốc tế. Vì:

Thông qua việc khai thác hiệu quả các công cụ marketing, sản phẩm thủ công phục vụ TT ngoài nước chất lượng sẽ cao hơn, mẫu mã đa dạng và đẹp hơn, tính ứng dụng nhiều hơn, đặc biệt đối với các mặt hàng tiêu dùng.

Bằng việc sử dụng kênh trung gian hiệu quả, DN sẽ giảm thiểu chi phi lưu thông để có được mức giá cạnh tranh trên TT XK.

Định vị phù hợp và tạo ra được sự khác biệt cho DN và sản phẩm XK cũng là một trong các cách thức để nâng cao năng lực thương mại cho sản phẩm thủ công XK của LN.

Kéo dài chu kỳ sống cho sản phẩm

So với những sản phẩm XK khác thì các mặt hàng thủ công truyền thống XK thường có chu kỳ sống ngắn hơn do tính chất đặc thù trong hầu hết các sản phẩm thủ công là khá đơn giản về cấu tạo, tính ứng dụng không nhiều trong khi lại có rất nhiều các sản phẩm thay thế là kết quả của sự phát triển khoa học công nghệ. Vì

vậy, việc đi tìm các giải pháp phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK sẽ làm cho khách hàng yêu thích lâu hơn và hành vi mua lặp lại của khách hàng truyền thống tăng lên. Đây cũng chính là một trong những nguyên nhân làm cho chu kỳ sống của sản phẩm dài hơn và đó cũng là giải pháp tiết kiệm chi phí thiết kế sản phẩm mới cho DNLN.

1.4.2. Đối với làng nghề và doanh nghiệp làng nghề

Bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của làng nghề

Sản phẩm thủ công của các LN truyền thống thể hiện rõ nhất nét đẹp độc đáo trong văn hóa làng xã ở Việt Nam tồn tại nhiều năm qua. Để giữ gìn những giá trị văn hóa khác biệt này thì các sản phẩm thủ công phải có sức sống, hơn thế nữa là trường tồn với thời gian. Thông qua các giải pháp marketing mà DN thực hiện sẽ giúp các sản phẩm thủ công XK gặp được khách hàng có nhu cầu sử dụng (cung cầu gặp nhau một cách hiệu quả nhất). Hơn thế nữa, việc vận dụng các công cụ marketing hiệu quả trong kinh doanh XK sẽ gia tăng sự thỏa mãn cho khách hàng mục tiêu, quảng bá được giá trị văn hóa của LN và đưa sản phẩm đến gần bè bạn năm châu.

Nâng cao hiệu quả kinh doanh XK cho DNLN

CLM luôn được xem là chìa khóa mở ra cơ hội thành công cho DN đặc biệt là các DN kinh doanh sản phẩm XK khi mà cạnh tranh ngày càng trở lên gay gắt và khốc liệt. Sản phẩm thủ công bản thân đã mang tính chất đặc thù, các DNLN lại thường là các DN nhỏ nên sự vận dụng các công cụ của marketing vào hoạt động kinh doanh sản phẩm thủ công XK càng cần thiết. Việc phát triển CLM cho sản phẩm XK phù hợp với nguồn lực hiện có của DNLN sẽ giúp DN một mặt tận dụng cơ hội,phát huy được thế mạnh để gia tăng kim ngạch XK vào thị trường mục tiêu, mặt khác sẽ khắc phục được những hạn chế, né tránh được rủi ro cho DN.

1.4.3. Đối với xã hội

Tạo thêm việc làm cho lao động nhàn rỗi khu vực nông thôn

Tình trạng lao động dư thừa ở khu vực nông thôn luôn là vấn đề nhức nhối của chính phủ, đặc biệt khi khoa học công nghệ ngày càng phát triển thì lao động thủ công lại càng khó có cơ hội tìm được việc làm. Phát triển CLM nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công của LN truyền thống có ý nghĩa xã hội rất lớn khi khắc phục một phần thực trạng này.

Cải thiện đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động khu vực LN

Tại các khu vực nông thôn của Việt Nam người dân chủ yếu sống bằng nông nghiệp thuần túy nếu. Từ khi nhận thấy giá trị thương mại của các sản phẩm thủ công đặc biệt là nhóm hàng TCMN có giá trị XK, các khu vực có nghề truyền

thống nhiều người dân đã chuyển dần từ lao động nông nghiệp thuần túy sang sản xuất các sản phẩm thủ công của làng. Việc chuyển đổi cơ cấu lao động ở các khu vực LN một mặt làm cho người lao động đỡ vất vả, cực nhọc hơn, một mặt cải thiện cuộc sống đáng kể cho người lao động khi thu nhập của họ được tăng lên qua từng năm.

Giảm bớt các tệ nạn xã hội

Việc phát triển CLM nhằm đẩy mạnh XK của các LN ngoài việc tạo thêm việc làm, giảm số người thất nghiệp, cải thiện đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động còn góp phần thực hiệu quả chủ trương xóa đói giảm nghèo, ổn định xã hội, giảm các tệ nạn, giảm tỷ lệ lao động thuần túy trong nông nghiệp. Ngoài ra, phát triển CLM đẩy mạnh XK hàng thủ công còn có hiệu quả to lớn là góp phần tạo nên sự đồng thuận xã hội, người dân có việc làm, cuộc sống đầy đủ, đời sống văn hóa tinh thần được cải thiện.

1.5. Kinh nghiệm quốc tế và bài học rút ra

1.5.1. Kinh nghiệm từ Thái Lan

Là quốc gia lớn ở Đông Nam Á, Thái Lan không chỉ nổi tiếng thế giới về phát triển du lịch với các dịch vụ hoàn hảo mà còn được biết đến với nhiều mặt hàng TCMN được người tiêu dùng khắp năm châu lựa chọn, đặc biệt là gốm sứ. Thái Lan là nước đứng thứ 2 sau Trung Quốc XK hàng gốm sứ nhiều nhất vào TT Nhật Bản với 3.274.340 nghìn yên năm 2015 [Phụ lục L4]. Có nhiều nguyên nhân lý giải cho sự thành công trong CLM XK hàng TCMN của của Thái Lan nhưng không thể không kể đến sự khéo léo của các DN ở Thái Lan trong việc lồng ghép sản phẩm TCMN với các sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó là sự thành công từ chương trình xây dựng thương hiệu OTOP dựa vào cộng đồng thành công mà sau đó các DN TCMN triển khai rất hiệu quả (OTOP - One Town One Product, hoặc One Tambon One Product).

OTOP là sự vận dụng ý tưởng "mỗi làng một sản phẩm" (OVOP - One Village One Product Movement) của Nhật Bản được Morihiko Hiramatsu khởi xướng và bắt đầu triển khai ở quận Oita từ năm 1979. Kế thừa ý tưởng này, chính phủ Thái Lan đã phát triển thành công thương hiệu OTOP - thương hiệu quốc gia thể hiện giá trị cảm nhận và tiếp đó được các DN TCMN tích cực hưởng ứng để mang lại giá trị XK lớn từ mặt hàng này.

Phong trào xây dựng thương hiệu OTOP ở Thái Lan là một chương trình toàn cầu, kết hợp cộng đồng ở Trung Quốc, Malaysia, Nam Phi, Thái Lan, Lào và Philippines để hỗ trợ các DN đưa sản phẩm TCMN của Thái Lan đi xa ra TT quốc tế. Kết quả là năm 2015 đã có trên 70.000 DN TCMN đăng ký trên toàn quốc, với 10.000 những sản phẩm trong số này đã được xếp hạng 5 sao và có đến 5.687 nhà xuất khẩu

Thái Lan vào đã tạo ra hơn 100 tỷ baht (2.88 tỷ USD) doanh thu nước ngoài từ TCMN. Đến năm 2016 chương trình XK TCMN và một chương trình thực phẩm nhãn hiệu OTOP của Thái Lan vào đã đạt được gần 3 tỷ USD với các sản phẩm đến từ khoảng 6.000 DN dựa vào cộng đồng và các DN vừa và nhỏ ở Thái Lan [113].

Có được kết quả trên các DN TCMNcủa Thái Lan đã rất nỗ lực trong nhiều hoạt động marketing để được sở hữu thương hiệu OTOP. Bên cạnh đó, các DN TCMN đã:

Không ngừng phát triển sản phẩm: Theo họ một trong số bốn yếu tố xác định có đóng góp đáng kể cho sự thành công là đặc tính của sản phẩm, ba loại khác bao gồm cạnh tranh, cam kết, và đặc điểm TT XK. Liên quan đến các đặc tính của sản phẩm, các DN cho rằng nên tập trung vào tính linh hoạt của sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của TT, đặc biệt là văn hóa, tính hữu hiệu và mức độ độc nhất của sản phẩm. Chính vì thế, các DN ở Thái Lan trong sản xuất từ lâu đã kiên trì phát triển sản phẩm TCMN theo hướng phục hồi và phát huy các kỹ năng truyền thống của địa phương từ bàn tay của những người thợ tài hoa, đồng thời kết hợp với công nghệ, kỹ thuật tiên tiến nên nhiều sản phẩm đạt chất lượng cao, với nhiều mẫu mã đặc sắc, có sức cạnh tranh cao đặc biệt là gốm sứ. Hiện nay, mặt hàng gốm, sứ Thái Lan rất được ưa chuộng trên TT Mỹ và châu Âu.

Nhận thấy yếu tố truyền thống văn hóa kết tinh trong sản phẩm thủ công chính là lợi thế cạnh tranh lớn nhất đối với sản phẩm TCMN nên các DN TCMN ở Thái Lan từ lâu đã đặt mục tiêu là phải gắn kết với các hoạt động thương mại, du lịch, đặc biệt phải có sự liên kết chặt chẽ với các công ty du lịch lữ hành để tiêu thụ sản phẩm. Họ nhận thức rất rõ du lịch sinh thái và du lịch tham quan tại các làng nghề TCMN là những mắt xích quan trọng để quảng bá sản phẩm thủ công của địa phương tới khách hàng quốc và tăng cường XK tại chỗ.

Trong chiến lược quảng bá, xúc tiến, các DN TCMN ở Thái Lan đã tận dụng tối đa sự hỗ trợ từ chính phủ để xúc tiến XK như: tham gia chương trình thiết kế và phát triển sản phẩm để theo kịp sự thay đổi thị hiếu và sở thích người tiêu dùng, tham gia các chiến dịch marketing ở cấp quốc gia và quốc tế.Với các chiến dịch khuếch trương hàng thủ công do chính phủ tổ chức các DN TCMN đều tham gia một cách nhiệt tình, tham gia các sự kiện triển lãm sản phẩm TCMN nhiều cấp độ, kết hợp với các dịp lễ hội và du lich, đã giúp đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng, đặc biệt là khách du lịch.

Kết quả là, năm 2016, 10 sản phẩm OTOP đã được chọn là sản phẩm trên chuyến bay, cho bán trên chuyến bay của Thai Airways và 128 sản phẩm OTOP đã được liệt kê trong danh mục vàng catalogue. Các cửa hàng OTOP còn được mở tại

28 sân bay của Thái Lan với lượng khách không lưu được trung chuyển trong năm 2016 là 122 triệu. Đến năm 2017, các cửa hàng OTOP đươc mở thêm ở nhiều địa điểm thậm chí tại cả trạm xăng [113].

Sự thành công của các DN TCMN ở Thái Lan trong CLM còn phải kể đến việc họ đã tiếp cận với Internet từ rất sớm và nhanh chóng tận dụng ứng dụng này vào việc quảng bá, tiêu thụ sản phẩm. Rất nhiều DN TCMN ở Thái Lan đã đưa sản phẩm thủ công của mình đến khách hàng qua các cổng thông tin điện tử. Hiện tại có hơn 1.200 mặt hàng của Thái Lan được các DN cung cấp thông tin trên mạng.

1.5.2. Kinh nghiệm từ Indonesia

Với 252 triệu dân, Indonesia là nước có số dân đông thứ tư trên thế giới và lớn nhất ở Đông Nam Á, là nền kinh tế lớn thứ 16 trên thế giới, dự kiến sẽ là nền kinh tế lớn thứ 7 vào năm 2030 [114]. Ở Indonesia, TCMN được ví như một trong những ngành công nghiệp hàng đầu của đất nước nơi sản phẩm đang phát triển theo xu hướng tích cực và được sử dụng rộng rãi trong cuộc sống hàng ngày đặc biệt là trong giới trẻ. Hàng năm Indonesia XK hàng TCMN khá nhiều ra TT thế giới, XK gỗ TCMN sang Nhật Bản của Indonesia luôn đứng ở vị trí thứ 2 chỉ sau Trung Quốc với 14.274.826 nghìn yên năm 2015 [PL6], XK gốm sứ đứng thứ tư trong các nước XK sang Nhật Bản, hàng song mây được người tiêu dùng đặc biệt EU ưa thích.

Có nhiều yếu tố đóng góp vào sự thành công trong CLM xuất khẩu TCMN ở Indonesia song không thể không kể đến sự đồng thuận từ chính phủ và DN TCMN. Các DN TCMN ở Indonesia rất chú trọng phát triển các mặt hàng TCMN chất lượng cao mà họ có lợi thế về nguyên liệu và kết hợp với khai thác hiệu quả lợi thế về du lịch để phát triển thương hiệu, quảng bá cho sản phẩm.

Trong chiến lược phát triển sản phẩm, các DN TCMN xác định mỗi sản phẩm làm ra phải được ví như là một kiệt tác của Indonesia phải tinh xảo và phản ánh được giá trị độc đáo thì mới có thể xâm nhập được TT lớn và khó tính nên các sản phẩm làm từ song mây của Indonesia được người tiêu dùng trên các TT Nhật Bản, EU rất ưa chuộng (Nhật Bản đòi hỏi rất cao về các sản phẩm nội thất song mây có màu sắc tự nhiên, EU (đòi hỏi cao về chất lượng cũng như giá trị thẩm mỹ). Năm 2013 XK song mây của Indonesia sang EU tăng 82% so với năm 2013 do các DN TCMN ở nước này đáp ứng tốt các đơn hàng của các nhà nhập khẩu đến từ EU [80]. Các DN ở Indonesia tận dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có khi sử dụng tre nứa mà họ có rất nhiều để sáng tạo ra các sản phẩm độc đáo như giỏ, chén, chén, xô, đồ đạc trong nhà. Họ cũng đồng thời phát triển thêm các mặt hàng mới như quà lưu niệm để bán cho khách du lịch nên các mặt hàng khác làm từ mây tre đan XK của Indonesia trong những năm gần đây có tốc độ tăng trưởng về kim

ngạch rất ấn tượng. Theo thống kê của Bộ Thương mại Indonesia thì giai đoạn 2012 - 2016, xuất khẩu mây tre đan của Indonesia tăng trưởng TB 42,05%. Mặc dù giá trị tuyệt đối về KNXK chỉ bằng 1/2 của Việt Nam nhưng tốc độ tăng trưởng cục kỳ ấn tượng. Nếu như năm 2012 KNXK mây tre đan của Thái Lan là 28,5 triệu USD, năm 2013 là 37,6 triệu USD thì năm 2016 con số đó là 104,8 triệu USD [115].

Ngoài song mây và mây tre đan, các DN TCMN ở Indonesia còn quan tâm đến đồ trang sức được làm từ rất nghiều nguyên liệu khác nhau như vàng, bạc, vỏ sò, nhựa, gốm sứ sử và dụng công nghệ truyền thống để sản xuất là chủ yếu. Đồ trang trí truyền thống cũng được sử rất phong phú về biểu tượng và thiết kế. Đặc biệt, vỏ sò được các nghệ nhân Indonesia sử dụng để tạo ra nhiều mặt hàng hữu ích như chuông gió và đồ trang sức. Rất nhiều các mặt hàng hữu ích phục vụ nhu cầu sinh hoạt và trang trí cũng được làm từ các sợi tự nhiên như pandanus, mây, tre và cỏ. Các loại gáo, bát, dụng cụ chứa đựng, thảm dệt, giỏ, bóng đèn, hộp, các sản phẩm giấy tự nhiên và vô số các mặt hàng khác được làm từ sợi tự nhiên ở Indonesia. Tất cả những mặt hàng này đều có rất nhiều kiểu dáng, vật liệu và phạm vi giá để khách du lịch lựa chọn [116].

Trong phân phối và tiêu thụ sản phẩm, các DN TCMN ở Indonesia không ngừng tìm kiếm các đối tác từ những thị trường lớn, họ xác định hình thức bán hàng trực tuyến là đầu mối quan trọng để tìm kiếm đối tác, quảng bá sản phẩm và từng bước phát triển thành kênh tiêu thụ chính để giảm bớt chi phí lưu thông như hiện nay.

Cũng giống như các DNLN Thái Lan, DNLN ở Indonesia được xem như đi đầu trong bán hàng trực tuyến. Trên trang Web của mình các DNLN Indonesia thiết kế rất chuyên nghiệp với những thông tin chào hàng hấp dẫn như: "...Mua sắm hàng thủ công mỹ nghệ của Indonesia? Tìm ra lý do tại sao chúng tôi là cửa hàng mua sắm trực tuyến số 1 dành cho mọi thứ liên quan đến TCMN,... ,chúng tôi bán hàng TCMN tốt nhất với giá tốt nhất, bán sỉ bán lẻ, giao hàng trên toàn thế giới...".

Trong hoạt động quảng bá, xúc tiến, các DN Indonesia thường hiếm khi bỏ lỡ cơ hội tham gia các hội trợ, triển lãm để quảng bá sản phẩm của mình và xúc tiến XK. Hàng năm chính phủ, hiệp hội XK hàng TCMN và các tổ chức có liên quan ở Indonesia thường tổ chức nhiều triển lãm, hội chợ hàng TCMN như hội chợ hàng TCMN quốc tế Jogia (Tiffinaza), hội chợ thương mại TCMN Jakarta (Inacraft), hội chợ thêu và đồ trang trí Batik, hội chợ nghệ thuật và thủ công jakarta, hội chợ thời trang và thủ công [118]. Thêm vào đó, chính quyền, người dân và các DN TCMN của Inonesia luôn biết tận dụng triệt để các điểm du lịch nổi tiếng của mình để quảng bá sản phẩm thủ công (đảo Bali là một trong những trung tâm lớn nhất để họ trưng bày, giới thiệu hàng TCMN của Indonesia). Bà Madeatia Wati - Chủ cơ sở

sản xuất gỗ làng Kemenuh Mas ở Bali, Indonesia cho biết: "Chúng tôi tập trung vào độ tinh xảo và đa dạng sản phẩm nên tay nghề của người thợ thủ công phải rất cao. Ngoài việc tập trung đào tạo bài bản cần kết hợp với những bí quyết gia truyền của từng gia đình để tạo nên sự độc đáo cho sản phẩm gỗ và như vậy, thương hiệu làng nghề càng được nâng lên"[20].

Để phát triển nguồn lực, các DNLN ở Indonesia tận dụng tối đa sự hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức có liên quan và chính quyền địa phương. Người lao động trong các DNLN nhiệt tình tham gia các khóa học chuyên môn cũng như kỹ năng tay nghề do chính phủ hỗ trợ đào tạo. Những lao động được đào tạo sau đó sẽ được cấp chứng chỉ nghề và sản phẩm do họ làm ra và có cơ hội để được công nhận trong toàn ASEAN. Anh Nyoman - Hướng dẫn viên Công ty du lịch Asia World, Indonesia chia sẻ: "Chính quyền địa phương và Hiệp hội LN ở đây hỗ trợ người dân những khoản vốn vay ưu đãi để mua và phát triển gỗ nguyên liệu. Còn hướng dẫn viên du lịch chúng tôi luôn xác định phải giới thiệu với du khách quốc tế về lịch sử lâu đời của LN "[20].

1.5.3. Bài học kinh nghiệm quốc tế

Tù kinh nghiệm thực tế trong chiến lược marketing ở 2 quốc gia có thế mạnh về xuất khẩu hàng thủ công trên đây cho thấy:

Một là, trong phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK các DNLN cần khai thác triệt để lợi thế về nguồn lực để đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu

Các DN TCMN của Thái Lan và Indonesia đều rất thành công khi khai thác triệt để các lợi thế về nguồn lực sẵn có. Nếu như Thái Lan tận dụng tối đa lợi thế về du lịch để quảng bá sản phẩm và lồng ghép sản phẩm TCMN với các sản phẩm du lịch, họ dựa vào lợi thế về sức mạnh cộng đồng để phát triển thương hiệu thì Indonesia lại khai thác triệt để lợi thế về nguyên liệu để đa dạng hóa các mặt hàng gia dụng từ nguyên liệu tự nhiên sẵn có để giành được lợi thế cạnh tranh.

Hai là, để đẩy mạnh XK sản phẩm thủ công các DNLN cần tận dụng tối đa sự giúp đỡ, hỗ trợ về tài chính, truyền thông, xúc tiến từ Chính phủ và các tổ chức có liên quan

Các DNLN trên thế giới thành công phần lớn là do tận dụng sự hỗ trợ này để có thêm điều kiện để mở rộng sản xuất, cải tiến mẫu mã sản phẩm, đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng, tăng sức cạnh tranh của sản phẩm trên TT.

Các DNLN ở Indonesia, Thái Lan thường tận dụng tốt các cơ hội của Nhà nước, Chính phủ từ chính sách ưu đãi thuế, hỗ trợ tài chính để tham gia triển lãm quốc tế, tiếp cận và nghiên cứu TT nước ngoài.

Ba là, CLM XK của DNLN sẽ thành công và phát huy hiệu quả khi xây dựng và duy trì tốt mối liên kết chặt chẽ giữa công nghiệp, thương nghiệp và LN

Sự thành công ở các DNLN các nước có thế mạnh về hàng thủ công còn thể hiện ở chỗ họ có sự kết hợp hiệu quả giữa công nghiệp, thương nghiệp với LN, vừa đảm bảo sự phân công lao động tốt vừa bổ sung, giúp đỡ lẫn nhau. Tại Indonesia, các hiệp hội LN, trung tâm khoa học kỹ thuật - công nghệ, các trung tâm công nghiệp và giới nghệ sĩ, nghệ nhân hỗ trợ, tay nghề cho người lao động, giúp DNLN mở rộng sản xuất, hỗ trợ tài chính và tạo điều kiện hỗ trợ đầu ra cho sản phẩm LN.

Bốn là, phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK phải gắn liền với phát triển du lịch

Liên kết với các công ty du lịch, lữ hành là cách thức mà các DN TCMN ở Thái Lan và Inonesia đã thực hiện khá thành công. Hình thức hợp tác này vừa tạo ra sự đa dạng, hấp dẫn trong các sản phẩm du lịch vừa hỗ trợ DNLN quảng bá sản phẩm, mở rộng TT, tăng lượng XK tại chỗ.

Năm là, phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK phải chú trọng đến khâu đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực đặc biệt là nhân lực marketing cho các DNLN

Mặc dù yếu tố văn hóa có ý nghĩa quan trọng đối với các sản phẩm TCMN, song để các mặt hàng này tinh xảo hơn, phục vụ được những đòi hỏi khắt khe khách hàng thì việc nâng cao tay nghề phải được chú trọng. Các DNLN ở một số nước rất chú trọng và đầu tư nhiều và đào tạo nghề cho người thợ để họ có điều kiện tiếp thu kỹ thuật tiên tiến, thiết kế, cải tiến đề tài, mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm. Ngoài việc phát triển đội ngũ thợ có tay nghề cao giống cách làm của Indonesia, các DNLN ở Thái Lan còn rất chú trọng đào tạo về kiến thức quản lý, làm TT cho nhân viên marketing.

Sáu là, thương mại điện tử được coi là phương tiện cần thiết để phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK

Các DNLN thành công trong XK hàng thủ công đều có sự hỗ trợ tích cực từ thương mại điện tử. Kinh doanh qua mạng internet cần sự đầu tư nhiều của Chính phủ về cơ sở hạ tầng thông tin và đào tạo nhân lực. Mô hình Telecenter của Thái Lan đã được triển khai khá thành công trong việc cung cấp cơ sở hạn tầng để sử dụng thương mại điện tử ở địa phương, hướng dẫn, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật cho người sử dụng để khai thác tối đa tiện ích giúp DNLN không chỉ giao dịch thuận tiện mà còn có tác dụng to lớn trong truyền thông, quảng bá hình ảnh cho DN, cho LN. Hay sự thành công trong phát triển hình thức bán hàng TCMN trực tuyến ở Indonesia cũng là minh chứng cho sự cần thiết phải áp dụng thương mại điện tử vào kinh doanh mặt hàng XK mang nhiều nét đặc thù này.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

2.1.Khái quát về làng nghề truyền thống vùng ĐBSH và thực trạng xuất khẩu các sản phẩm thủ công

2.1.1. Khái quát về các làng nghề truyền thống và doanh nghiệp làng nghề vùng đồng bằng sông Hồng

Làng nghề truyền thống vùng ĐBSH

Với mạng lưới phân bổ rộng khắp cả nước bao gồm trên 45.000 cơ sở sản xuất ở 5.096 LN trong đó hơn 1.748 LN truyền thống [76]. Các LN ở Việt Nam đang chứng tỏ vai trò không thể thiếu trong phát triển kinh tế xã hội của mỗi địa phương khi mang về giá trị thực thu ngoại tệ khá lớn từ XK và giải quyết một lượng lớn công ăn, việc làm cho người lao động (trên 11 triệu lao động mỗi năm). Theo nhà nghiên cứu Bùi Văn Vượng [96], ở Việt Nam có khoảng 52 nghề thủ công, trong đó nhóm nghề TCMN là 34 nghề và vùng ĐBSH chiếm trên 70% trong số đó.

Bảng 2.1: Số lượng làng nghề các tỉnh vùng ĐBSH

STT	Tỉnh/TP	Số làng nghề	Tỷ trọng (%)
1	Bắc Ninh	90	3,71
2	Hà Nam	153	6,30
3	Hà Nội	1350	55,58
4	Hải Dương	300	12,35
5	Hải Phòng	38	1,56
6	Hưng Yên	66	2,72
7	Nam Định	96	3,95
8	Ninh Bình	49	2,02
9	Thái Bình	229	9,43
10	Vĩnh Phúc	58	2,39
Tổng		**2429**	**100**

Nguồn: [3]

ĐBSH bao gồm 10 tỉnh và thành phố là Bắc Ninh, Hà Nam, Hà Nội, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Nam Định, Ninh Bình, Thái Bình và Vĩnh Phúc, nằm quanh khu vực hạ lưu sông Hồng. Bên cạnh những ưu đãi về tự nhiên để phát triển nông nghiệp, ĐBSH còn là vùng tập trung nhiều LN truyền thống có giá trị văn hóa, lịch sử lâu đời (70% số lượng LN trong cả nước). Đặc trưng nổi bật trong các sản phẩm thủ công truyền thống vùng ĐBSH là chủ yếu được làm thủ công, dựa trên kỹ

thuật hay công nghệ truyền thống, in đậm sắc thái văn hóa địa phương như tranh Đông Hồ, Lụa Vạn Phúc, Gốm Bát Tràng, Gỗ Đông Kỵ, mây tre đan Phú Vinh...

Sản phẩm thủ công xuất khẩu chủ yếu vùng ĐBSH

Gốm sứ: Các làng gốm phân bố nhiều nơi trong cả nước nhưng theo theo kết quả điều tra của Bộ NN&PTNN[8], cả nước có 61 LN gốm, sứ với khoảng 35 ngàn thợ. Trong tổng số LN gốm sứ, loại làng tồn tại trên 100 năm chiếm 28,8%, loại từ 30 - 100 năm chiếm 33,9%, loại từ 10 - 30 năm chiếm 16,9%, loại dưới 10 năm chiếm 24,4%. Trong số những nơi sản xuất gốm sứ, vùng ĐBSH nổi tiếng với gốm sứ như Hương Canh (Vĩnh Phúc), Bát Tràng (Hà Nội) và Chu Đậu (Hải Dương). Ban đầu gốm, sứ Việt Nam gồm có bát, đĩa, ấm chén, chậu, luc bình, về sau phát triển thêm các loại sản phẩm khác như tượng, chậu hoa, con giống...

Mây tre đan và cói thảm: Hiện nay, cả nước có khoảng trên 1.000 LN mây tre đan, chiếm 24% tổng số các LN trong cả nước với số lượng lao động khoảng 350 ngàn người trong đó hơn một nửa tập trung tại vùng ĐBSH. Riêng Hà Nội có 365 LN và làng có nghề mây tre đan với gần 33.000 gia đình, gần 200 DN, hợp tác xã đang làm nghề, thu hút trên 100.000 lao động với mức thu nhập bình quân đầu người đạt từ 35-40 triệu đồng/người/năm [88]. Đối với nghề cói có khoảng 261 LN với 233 ngàn lao động. Các sản phẩm phổ biến hiện nay là bàn, ghế, tủ, kệ, giỏ hoa, làn, túi, mành, nón, thảm len, thảm cói, thảm đay, xơ dừa...được sản xuất từ lá buông, bèo tây, tre nứa, song, mây, đay…Các mặt hàng này được sản xuất ở nhiều vùng trong cả nước, vùng ĐBSH có Hà Nội, Ninh Bình, Hưng Yên, Hà Nam.

Gỗ mỹ nghệ: Cả nước hiện có 342 LN gỗ mỹ nghệ với khoảng 100 ngàn thợ. Vùng ĐBSH là nơi tập trung nhiều LN gỗ mỹ nghệ nhất bao gồm: Bắc Ninh, Hà Tây, Thái Bình, Ninh Bình, Nam Định. Nơi nổi tiếng và có nhiều gia đình chuyên nghề chạm khắc gia truyền từ bao đời nay là làng La Xuyên (Nam Định), Lỗ Khê (Hà Nội), Đồng Kỵ (Bắc Ninh). Mặt hàng gỗ mỹ nghệ và gỗ gia dụng của Việt Nam hiện nay được XK nhiều sang Mỹ, Nhật, Canada và một số nước EU chủ yếu là các sản phẩm tượng, đồ trang trí, bàn ghế, đồ thờ...

Sơn mài mỹ nghệ: Sơn mài là một mặt hàng có giá trị XK cao, có đẳng cấp về nghệ thuật và mang đậm nét văn hóa dân tộc. Mặt hàng này thường được dùng hoặc trưng bày ở những nơi sang trọng, có giá trị quảng bá về hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Sản phẩm sơn mài rất đa dạng, gồm các loại khay, hộp, lọ, đĩa, đồ dùng nội thất, tranh... Những địa phương thuộc vùng ĐBSH làm nghề sơn mài nhiều như Hà Tây, Bắc Ninh, Nam Định, trong đó nổi tiếng là làng Bình Vọng (Thường Tín) và Đình Bảng (Từ Sơn).

Thêu ren thủ công: Nghề thêu ren ở Việt Nam có lịch sử phát triển cách đây

khoảng 700 năm. Hiện nay số LN thêu ren có khoảng 341 làng, 2/3 trong số đó nằm trong khu vực ĐBSH và 20% là làng của người dân tộc thiểu số khu vực Tây Bắc. Các sản phẩm thêu rất phong phú, đa dạng và chủ yếu là các loại túi đeo thời trang, ga trải giường, gối thêu, khăn trải bàn, rèm các loại, quần áo, các loại thời trang cao cấp...

Doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

Đóng vai trò quan trọng trong sản xuất cũng như XK sản phẩm thủ công của vùng, các DNLN vùng ĐBSH có số lượng khá đông nhưng chủ yếu là các DN nhỏ do phần lớn được phát triển từ hộ gia đình, chưa có chiến lược marketing bài bản, thậm chí nhiều DN không hoạch định chiến lược kinh doanh, chưa biết vận dụng marketing vào kinh doanh XK. Theo tư liệu từ trang website vcic.org.vn của VietCraft, trong một số nhóm hàng điều tra từ các DN thì cơ cấu kinh doanh của các DN như sau: DN mây tre chiếm 45%; DN gỗ TCMN chiếm 32%; DN gốm sứ chiếm 11%; DN sản xuất, kinh doanh hàng thêu 3%; DN sơn mài 5%, khác chiếm 20%. DNLN với đặc trưng cơ bản như:

Thứ nhất, DNLN vùng ĐBSH cơ sở vật chất còn nghèo nàn, thiếu vốn hoạt động

Một mặt là do các DN mới ra đời, mặt khác, các DN chủ yếu được phát triển lên từ hộ gia đình nên cơ sở vật chất nghèo nàn. Không có nhiều DN được thành lập từ những người có kinh nghiệm kinh doanh, khả năng về tài chính. Hiện nay rất nhiều DNLN vẫn đóng trụ sở tại nhà, thiếu điện, thiếu nước, thiếu nhà xưởng, thiếu máy móc, nguồn vốn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh bị hạn chế. Kết quả khảo sát của NCS cho thấy số DN có vốn chưa đến 10 tỷ chiếm 29,8%, từ 10 - 20 tỷ chiếm 45,6% số còn lại có vốn trên 20 tỷ. Với số vốn như hiện nay thì việc đầu tư cho sản xuất cũng như các hoạt động marketing để mở rộng, phát triển TT XK cho DNLN là rất khó.

Thứ hai, DNLN vùng ĐBSH còn thiếu kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh, làm marketing đặc biệt là marketing xuất khẩu.

Theo ý kiến của các chuyên gia thì phần đông DNLN hiện nay còn thiếu kinh nghiệm trong kinh doanh XK và vận dụng kiến thức marketing vào kinh doanh XK. Các DNLN vẫn chủ yếu dựa vào kinh nghiệm làm ăn cũ, thiếu sự chủ động và khó bắt kịp xu thế thay đổi từng ngày của TT. Sự thiếu hiểu biết trong cách thức làm thương mại cho sản phẩm vẫn rất phổ biến ở các DNLN nên việc XK sản phẩm thủ công được làm ra từ LN phần lớn qua trung gian hoặc các DN làm XK chuyên nghiệp.

Thứ ba, DNLN vùng ĐBSH hiện đang phải đối mặt với nhiều khó khăn để phát triển CLM XK

Khó khăn về nguồn nguyên liệu: Nếu như nguyên liệu để sản xuất các sản phẩm thủ công trước đây là lợi thế của các LN vùng ĐBSH thì nay ngay cả những

loại nguyên liệu vốn có tiềm năng trước đây như mây, tre, nứa, lá, cói,... cũng đã trở nên khan hiếm. Một số loại nguyên liệu có tiềm năng và dễ phát triển như cây cói ở Ninh Bình, Thanh Hoá, Tây Nam Bộ thì giá mua đã tăng lên gấp nhiều lần so với trước. Những DN sản xuất mặt hàng gốm sứ thì vùng nguyên liệu đất sét đã bị thu hẹp nhiều do sự mở rộng các khu dân cư, khu công nghiệp, khu vui chơi giải trí. Các nguyên liệu khác như gỗ, tre, trúc, giang, nứa, mây cũng đã bị khai thác cạn kiệt nên các DNLN phải nhập khẩu khoảng 50% mây từ Lào, Campuchia và Indonesia. Theo bà Nguyễn Thị Lương - Giám đốc Công ty TNHH Mây tre đan XK Hiền Lương cho biết thời gian gần đây, việc khan hiếm nguyên liệu đã khiến hoạt động kinh doanh của công ty gặp nhiều khó khăn. "Từ năm 2016 đến nay, giá nguyên liệu guột tăng tới 15.000 đồng/kg, bèo tây tăng 12.000 đồng/kg. Giá nguyên liệu bất ổn khiến các đơn hàng XK đàm phán với khách rất khó khăn"[50]. Một số loại phụ liệu phải nhập khẩu từ Trung Quốc và các nước khác nên phải chịu giá cao ảnh hưởng không nhỏ đến giá thành sản phẩm, làm giảm đi sức cạnh tranh về giá sản phẩm cho các DNLN.

Khó khăn về về tiêu thụ sản phẩm

DNLN vùng ĐBSH chủ yếu là các DN nhỏ, sức cạnh tranh yếu, nhất là về giá cả, mẫu mã, chủng loại, thời hạn giao hàng chậm so với một số nước trong khu vực nên việc XK đã khó khăn nay còn khó khăn hơn. Chẳng hạn, với mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ được cho là mặt hàng chủ lực trong nhóm hàng thủ công của vùng ĐBSH và Mỹ, Nhật Bản, EU là các TT tiêu thụ chính nhưng kim ngạch XK có xu hướng giảm trong những năm gần đây. Theo số liệu thống kê từ Ủy Ban Thương mại quốc tế Mỹ kim ngạch nhập khẩu mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ và gia dụng của Mỹ trong 11 tháng năm 2016 đạt 1,69 tỷ USD thì Trung Quốc cung cấp 1,12 tỷ USD chiếm 66,5%, Tiếp đến là các TT Thái Lan 62,86 triệu USD, Mêxico 60,12 triệu USD; Inđônêsia 54,12 triệu USD. Việt Nam chỉ đứng thứ 6 trong số các nhà cung cấp gốm sứ mỹ nghệ và gia dụng cho Mỹ trong 11 tháng năm 2016, đạt 42,04 triệu USD, giảm 2,85% so với cùng kỳ năm 2015 [7].

Khó khăn về tiếp cận với các nguồn vốn

Đóng vai trò quan trọng trong phát triển nông thôn, thế nhưng trên thực tế hiện nay, không ít các DNLN vùng ĐBSH cũng đang phải vật lộn để tồn tại trong đó rất nhiều DN gặp khó khăn về nguồn vốn. Một phần lớn số chủ DNLN xuất thân từ thợ thủ công, trình độ văn hoá, kỹ năng quản trị bị hạn chế nên rất khó để hoạch định chiến lược kinh doanh bài bản dẫn đến khó tiếp cận được với nguồn vốn của một số ngân hàng để phát triển kinh doanh.

Khó khăn trong việc nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã do khó đào tạo

và tuyển dụng lao động có tay nghề cao

Chất lượng các mặt hàng thủ công của các DNLN vùng ĐBSH nhìn chung chỉ ở mức trung bình và rất khó để nâng cao chất lượng một số mặt hàng chủ lực. Mặc dù, nguồn lao động phổ thông trong các LN hiện nay khá dồi dào nhưng do sự bất cập trong đào tạo nghề những năm qua, cộng với tâm lý của giới trẻ không muốn gắn bó với nông thôn, nên số lao động có tay nghề cao tại các LN không nhiều. Trong khi đó những người thợ lâu năm, có tay nghề giỏi, đặc biệt là các nghệ nhân thì ngày một hiếm dần. Do đặc thù của nghề truyền thống đặc biệt nghề TCMN đòi hỏi người thợ thủ công phải có kỹ thuật tinh xảo mà không phải bất cứ ai trong ngày một ngày hai có thể làm được. Hiện nay, việc dạy nghề TCMN truyền thống chủ yếu vẫn áp dụng phương pháp truyền nghề, người thợ phải học các công việc từ đơn giản như trẻ nan tre, kỹ thuật buộc, nặn, vuốt... nên nếu người học không kiên trì và có sự đam mê thì khó có thể phát triển thành thợ lành nghề.

Khó khăn trong việc cập nhật các thông tin từ thị trường xuất khẩu

Theo điều tra gần đây của VCCI, có đến 70% DN hiện nay không hiểu về hội nhập, DNLN vùng ĐBSH sự hiểu biết còn hạn chế hơn nhiều mặc dù với họ việc cập nhật thông tin liên quan đến TT XK là rất cần thiết. Chỉ khi có các thông tin chính xác từ TT XK thì DN mới có thể xử lý kịp thời các vấn dề phát sinh liên quan đến sản phẩm XK cũng như nắm bắt kịp thời xu hướng tiêu dùng. Nhưng thực tế hiện nay, một phần do nhận thức của chủ các DNLN còn hạn chế, phần vì họ chưa thành thạo trong việc sử dụng Internet cho việc tìm kiếm thông tin về TT XK, chưa có đội ngũ nhân viên làm TT chuyên nghiệp nên việc cập nhật các thông tin từ TT XK của các DNLN còn gặp nhiều khó khăn.

2.1.2. Thực trạng xuất khẩu một số mặt hàng thủ công của vùng đồng bằng sông Hồng

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Trong những năm gần đây, nhiều mặt hàng thủ công XK của Việt Nam nói chung và vùng ĐBSH nói riêng không được các cơ quan chức năng thống kê đầy đủ.Vì vậy, số liệu một số mặt hàng sử dụng để phân tích, đánh giá trong luận án NCS tổng hợp theo mã HS của Tổng cục Thống kê, tham khảo niên giám thống kê của Tổng cục Hải Quan, Trung tâm thương mại quốc tế - Bộ Công Thương. Cụ thể: gỗ TCMN (HS: 4414; 4419; 4420; 4421), sơn mài mỹ nghệ (HS:7113; 9601; 9602), thêu thủ công (HS:5810; 6302).

Bảng 2.2: Cơ cấu một số mặt hàng thủ công xuất khẩu của Việt Nam và vùng ĐBSH giai đoạn 2012 - 2016

Đơn vị tính: triệu USD

Năm / Giá trị / Mặt hàng	2012		2013		2014		2015		2016 (sơ bộ)	
	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH
Mây tre đan và cói thảm	210	149,1	230	172,5	250,2	180,2	259,8	207,84	262,9	202,9
Gốm, sứ	440,5	230,2	472,3	306,9	514,3	308,6	477,3	286,4	430,9	238,5
Gỗ TCMN	127,1	86,4	152,9	107,1	179,7	134,2	183,4	126,5	192,6	144,4
Thêu thủ công	181,9	138,3	200,6	156,5	217,5	174	217,0	169,5	235,5	160,8
Sơn mài	233,5	140,1	208,0	128,9	215,8	125,2	222,6	124,6	243,2	130,8
Tổng	**1193**	**744,1**	**1263,8**	**871,9**	**1377,5**	**922,2**	**1360,1**	**914,84**	**1365,1**	**877,4**
%	***100***	***62,37***	***100***	***69***	***100***	***66,95***	***100***	***67,26***	***100***	***64,27***

Nguồn: Tổng Hải Quan, Tổng cục thống kê và tổng hợp của NCS

Bảng tổng hợp XK một số mặt hàng thủ công ở bảng trên cho thấy KN XK một số mặt hàng TCMN chủ lực của vùng ĐBSH chiếm khoảng trên 60% tổng kim ngạch của cả nước. Trong số các mặt hàng trên chỉ có hàng thêu thủ công và gỗ mỹ nghệ tăng nhẹ nhưng không ổn định còn các mặt hàng chủ lực như gốm sứ, mây tre đan và cói thảm thì KNXK giảm liên tục trong các năm gần đây. Nếu như năm 2014 XK gốm sứ vùng ĐBSH đạt 308,6 triệu USD thì năm 2015 chỉ đạt 286,4 triệu USD và năm 2016 là 238,5 triệu USD. Các DNLN mây tre đan và cói thảm vùng ĐBSH cũng không ngừng nỗ lực cố gắng song nếu như năm 2012 XK được 149,1 triệu USD thì đến năm 2016, sau 5 năm cũng chỉ đạt 202,9 triệu USD, giảm nhẹ so với năm 2015.

Thị trường xuất khẩu

**Thị trường EU*

Mây tre đan và cói thảm được XK nhiều nhất vào TT EU xét cả về kim ngạch và cả trong cơ cấu. Năm 2012 cả nước XK 69,07 triệu USD hàng mây tre đan và cói thảm vào EU trong đó khu vực ĐBSH đóng góp 49,73 triệu USD chiếm 72%. Tuy nhiên kim ngạch XK mặt hàng này vào EU tăng trưởng không ổn định. Năm 2016 theo thống kê sơ bộ của Tổng cục Hải Quan cả nước XK được 90,05 triệu USD hàng mây tre đan va cói thảm, trong đó vùng ĐBSH đóng góp 61,28 triệu USD, chiếm 68,05%**,** giảm nhẹ so với năm 2015.

Bảng 2.3: Kim ngạch XK mây tre đan, cói thảm và một số mặt hàng thủ công khác của vùng ĐBSH vào thị trường EU

Đơn vị tính: triệu USD

Năm / Giá trị / Mặt hàng		2012		2013		2014		2015		2016 (sơ bộ)	
		Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH
Mây tre đan và cói thảm	**KNXK**	**69,07**	**49,73**	**68,07**	**50,42**	**82,13**	**63,18**	**87,88**	**63,27**	**90,05**	**61,28**
	%	***100***	***72***	***100***	***74,07***	***100***	***76,93***	***100***	***72***	***100***	***68,05***
Gốm, sứ	KNXK	66,13	41,24	70,64	43,85	77,27	46,34	76,65	44,56	77,24	44,25
	%	*100*	*62,36*	*100*	*62,08*	*100*	*59,97*	*100*	*58,13*	*100*	*57,29*
Gỗ TCMN	KNXK	23,1	14,2	25,1	15,6	20,6	12,36	23,7	16,11	25,4	17,02
	%	*100*	*61,47*	*100*	*62,15*	*100*	*60*	*100*	*67,97*	*100*	*67,01*
Tổng	KNXK	158,3	105,17	163,81	109,87	180	121,88	188,23	123,94	192,69	122,55
	%	*100*	*66,44*	*100*	*67,07*	*100*	*67,71*	*100*	*65,84*	*100*	*63,60*

Nguồn: Tổng Hải Quan, Tổng cục thống kê và tổng hợp của NCS

Trong 6 năm gần đây EU là TT nhập khẩu hàng mây tre đan và cói thảm nhiều nhất của Việt Nam với tổng trị giá 476 triệu USD chiếm 32,62 % tổng KNXK của mặt hàng, trong đó Đức là TT lớn nhất với 175,64 triệu USD, chiếm 12,41% tổng kim ngạch XK của mặt hàng và chiếm 36,9% tổng nhập của khu vực này. [Phụ lục 8].

ĐBSH tập trung quá nửa số lượng LN mây tre đan và cói thảm của cả nước và mặc dù người tiêu dùng EU rất thích sử dụng các sản phẩm thủ công từ mây tre cói thảm vì có lợi cho sức khỏe nhưng kim ngạch XK mặt hàng này của vùng ĐBSH sang EU tăng trưởng chưa cao. Nếu như năm 2012 mặt hàng mây tre đan và cói thảm đã XK được 49,73 triệu USD vào TT này thì đến năm 2016 con số đó là 61,28 triệu USD. Đáng chú ý là tốc độ tăng trưởng qua các năm không ổn định, trừ năm 2014 tăng 25% so với năm 2013 còn chủ yếu tăng không đáng kể qua các năm.

** Thị trường Nhật Bản*

Cùng với Hoa Kỳ, Nhật Bản là TT tiêu thụ hàng TCMN lớn nhất của vùng ĐBSH đối với hầu hết các mặt hàng thủ công, đặc biệt là hàng gốm sứ và thêu thủ công. Việt Nam là nằm trong tốp 10 nước XK hàng gốm sứ nhiều nhất vào Nhật Bản [Phụ lục 4].

Trong 6 năm gần đây, TT nhập khẩu gốm sứ lớn nhất của Việt Nam là Nhật Bản, tiếp theo là Đài Loan, Mỹ, các nước thuộc EU. Ngoài ra các TT như Anh, Oxtraylia, Campuchia, Malaysia, Hàn Quốc cũng là những thị trường ổn định của mặt hàng gốm sứ. Nhật Bản trong 6 năm qua nhập khẩu 426,61 triệu USD hàng gốm sứ của Việt Nam chiếm 15,77% tổng giá trị XK của mặt hàng.

Sau Nhật Bản là Đài Loan với 347,67 triệu USD chiếm 12,85% tổng giá trị XK của mặt hàng. Trong khu vực châu Á ngoài Nhật Bản, Đài Loan thì Thái Lan và Campuchia cũng là những quốc gia nhập khẩu khá nhiều mặt hàng này Việt Nam [Phụ lục 8].

Với mặt hàng gốm sứ vùng ĐBSH: Năm 2012 cả nước XK 73,92 triệu USD cho TT Nhật Bản trong đó ĐBSH đóng góp 50,27triệu USD, chiếm 68,01% tổng KNXK sản phẩm của cả nước. Mặc dù được xác định là TT chủ lực và tiềm năng nhưng KNXK hàng gốm sứ sang TT Nhật Bản của vùng ĐBSH không ổn định và giảm trong những năm gần đây. Cụ thể, năm 2015 KNXK của vùng ĐBSH chỉ đạt 43,05 triệu USD và năm 2016 con số giảm xuống còn 41,09 triệu USD, chiếm 59,03% KNXK mặt hàng này của cả nước. Ngoài gốm sứ thì Nhật Bản cũng là TT nhập khẩu khá nhiều mây tre đan và gỗ TCMN của vùng ĐBSH.

Bảng 2.4: Kim ngạch XK gốm sứ và một số mặt hàng thủ công khác của vùng ĐBSH vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 2012 - 2016

Đơn vị tính: triệu USD

Mặt hàng \ Năm / Giá trị		2012		2013		2014		2015		2016 (sơ bộ)	
		Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH
Mây tre đan và cói thảm	KNXK	34,45	24,56	39,64	28,94	42,23	31,69	41,94	30,20	42,94	29,63
	%	*100*	*71,29*	*100*	*73,00*	*100*	*75,04*	*100*	*72,00*	*100*	*69,00*
Gốm, sứ	**KNXK**	**73,92**	**50,27**	**79,57**	**49,34**	**80,68**	**52,43**	**70,54**	**43,05**	**69,61**	**41,09**
	%	***100***	***68,01***	***100***	***62,01***	***100***	***64,99***	***100***	***61,03***	***100***	***59,03***
Gỗ TCMN	KNXK	36,6	24,89	44,7	31,29	59,2	42,63	56,5	40,12	58,6	42,88
	%	*100*	*68,01*	*100*	*70*	*100*	*72,01*	*100*	*71,01*	*100*	*73,17*
Tổng	KNXK	144,97	99,72	163,91	109,57	182,11	126,75	168,98	113,37	171,15	113,6
	%	*100*	*68,79*	*100*	*66,85*	*100*	*69,6*	*100*	*67,09*	*100*	*66,37*

Nguồn: Tổng Hải Quan, Tổng cục thống kê và tổng hợp của NCS

** Thị trường Mỹ*

Mỹ là TT lớn và tiềm năng đối với hầu hết các mặt hàng XK của Việt Nam. Nếu như năm 2006, KNXK hàng hóa của Việt Nam sang Hoa Kỳ mới đạt khoảng 7,83 tỷ USD thì đến năm 2016 con số đó đã tăng lên 38,46 tỷ tăng 14,89% so với năm 2015 với 33,47 tỷ USD chiếm 20,7% trong tổng KNXK của cả nước [85].

Gỗ và các sản phẩm từ gỗ của Việt Nam nói chung và vùng ĐBSH nói riêng XK vào thị trường Mỹ khá lớn, song gần đây các mặt hàng gỗ TCMN không được các cơ quan thống kê riêng mà nằm trong nhóm hàng đồ gỗ nên số liệu tổng hợp dưới đây NCS chỉ tổng hợp đại diện từ 4 mã HS 4414, 4419, 4420, 4421. Thực tế KNXK gỗ mỹ nghệ sẽ lớn hơn con số tổng hợp này.

Bảng tổng hợp từ các mã HS dưới đây cho thấy năm 2012 cả nước XK 23,9 triệu USD gỗ TCMN sang TT Mỹ trong đó vùng ĐBSH chiếm 61,42% với 14,68 triệu USD. KNXK gỗ TCMN vùng ĐBSH sang TT này tăng dần hàng năm và đến năm 2016, ĐBSH XK 27,08 triệu USD chiếm 67,46% của cả nước. So với mây tre cói thảm và gốm sứ thì KNXK mặt hàng gỗ TCMN không nhiều bằng song những con số trên đây lại phản ánh sự tăng trưởng đều và hứa hẹn nhiều tiềm năng XK của mặt hàng này trên TT Mỹ.

Bảng 2.5: Kim ngạch XK gỗ TCMN và một số mặt hàng thủ công khác của vùng ĐBSH vào thị trường Hoa Kỳ giai đoạn 2012 - 2016

Đơn vị tính: triệu USD

Năm / Giá trị / Mặt hàng		2012		2013		2014		2015		2016 (sơ bộ)	
		Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH	Cả nước	ĐBSH
Mây tre đan và cói thảm	KNXK	41,12	26,74	52,25	37,12	57,39	40,19	61,38	44,51	61,93	42,14
	%	*100*	*65,01*	*100*	*71,04*	*100*	*70,03*	*100*	*72,52*	*100*	*68,04*
Gốm, sứ	KNXK	38,24	24,94	44,17	28,76	52,07	35,41	47,99	32,24	53,87	32,25
	%	*100*	*65,22*	*100*	*65,11*	*100*	*68,00*	*100*	*67,18*	*100*	*59,87*
Gỗ TCMN	**KNXK**	**23,9**	**14,68**	**32,4**	**21,06**	**36,8**	**26,13**	**38,4**	**26,49**	**40,1**	**27,05**
	%	***100***	***61,42***	***100***	***65,00***	***100***	***71,01***	***100***	***68,99***	***100***	***67,46***
Tổng	KNXK	103,26	66,36	128,82	86,94	146,26	101,73	147,77	103,24	155,9	101,44
	%	*100*		*100*		*100*		*100*		*100*	

Nguồn: Tổng Hải Quan, Tổng cục thống kê và tổng hợp của NCS

2.2. Phân tích thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

Để có dữ liệu thực tế phân tích, đánh giá thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH, NCS tiến hành điều tra, trắc nghiệm với 3 nhóm DNLN tiêu biểu và có thế mạnh của vùng ĐBSH là DN gốm sứ, DN mây tre đan và cói thảm, DN gỗ mỹ nghệ. NCS lập bảng câu hỏi cho 18 tiêu chí trên 5 nội dung phản ánh nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK (thể hiện trong mô hình lý thuyết 1.6, chương 1). Bảng câu hỏi và phương pháp trắc nghiệm đánh giá này được tác giả tham khảo từ mô hình đề xuất của Ph. Kotler [111]. Nội dung câu hỏi khảo sát - Phụ lục 1, phần C, trang -6-.

18 tiêu chí phản ánh nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK được NCS đưa vào điều tra và lượng hóa theo thang điểm 3 mức ở mỗi tiêu chí: 0 điểm - hầu như không phát triển; 1 điểm - phát triển ở mức trung bình; 2 điểm - phát triển tốt. Tổng điểm của 18 tiêu chí sẽ là cơ sở cho NCS đánh giá thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH theo 5 mức sau:

Bảng 2.6: Tiêu chuẩn đánh giá thực trạng phát triển chiến lược marketing XK

Mức độ điểm	Đánh giá
0 - 9 điểm	Kém
>9 - 15 điểm	Yếu
>15 - 22 điểm	Trung bình
>22 - 29 điểm	Khá
>29 - 36 điểm	Tốt

Kết quả khảo sát từ các DNLN vùng ĐBSH được tổng hợp trong bảng 2.7

Bảng 2.7: Bảng tổng hợp điểm đánh giá thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH

STT	Nội dung và tiêu chí	Điểm đánh giá TB (Mean)				
		DN gốm sứ	DN mây tre đan và cói thảm	DN gỗ mỹ nghệ	Chung cho DN làng nghề	Điểm tối đa
I	**Phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm phát triển CLM cho sản phẩm XK**	**2,38**	**2,35**	**1,94**	**2,28**	**6**
1	Mức độ cập nhật thông tin trên TT XK	0,77	0,85	0,68	0,79	2
2	Phân tích tình thế CLM trên TT XK	0,87	0,76	0,63	0,77	2
3	Xác định các vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM	0,74	0,74	0,63	0,72	2
II	**Phát triển CLM mục tiêu trên thị trườngXK**	**2,35**	**2,52**	**2,1**	**2,38**	**6**
4	Mức độ tư duy và nhận thức làm marketing mục tiêu trên TT XK	0,84	0,83	0,74	0,81	2
5	Mức độ triển khai marketing có phân biệt cho các đoạn TT XK	0,74	0,80	0,68	0,76	2
6	Mức độ nhận thức và triển khai chiến lược định vị cho các đoạn TT XK	0,77	0,89	0,68	0,81	2
III	**Phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm XK trên TT mục tiêu**	**4,55**	**4,72**	**3,42**	**4,41**	**10**
7	Mức độ phát triển chiến lược định giá bán sản phẩm khác nhau trên thị trường mục tiêu XK	0,87	0,96	0,74	0,89	2
8	Mức độ phát triển hệ thống phân phối SP XK	0,84	0,91	0,68	0,84	2
9	Mức độ phát triển sản phẩm mới, dịch vụ mới, thương hiệu XK mới	0,97	0,89	0,63	0,86	2
10	Mức độ nỗ lực trong truyền thông và xúc tiến XK	0,87	0,98	0,74	0,90	2
11	Mức độ chăm sóc khách hàng và phát triển các quan hệ marketing chiến lược	1,00	0,98	0,63	0,92	2
IV	**Phát triển các nguồn lực chiến lược marketing cho sản phẩm XK trên TT mục tiêu**	**3,35**	**3,73**	**2,79**	**3,43**	**8**
12	Tư duy về tổ chức bộ phận marketing của DN	0,77	0,89	0,74	0,82	2
13	Mức độ phát triển đội ngũ nhân lực marketing XK	0,90	0,93	0,68	0,88	2
14	Mức độ nỗ lực trong việc sử dụng ngân sách marketing XK	0,81	0,98	0,74	0,88	2

15	Mức độ đầu tư cho hệ thống thu thập thông tin từ thị trường XK	0,87	0,93	0,63	0,85	2
V	**Phát triển công tác kiểm tra, đánh giá việc thực thi CLM cho sản phẩm XK**	**2,23**	**2,59**	**1,99**	**2,34**	**6**
16	Mức độ nhận thức về công tác kiểm tra, đánh giá trong quản trị CLM	0,77	0,96	0,68	0,84	2
17	Mức độ kiểm tra, đánh giá việc thực thi phát triển CLM cho sản phẩm XK	0,81	0,85	0,63	0,79	2
18	Mức độ đầu tư trang thiết bị và nguồn lực để kiểm tra, đánh giá việc thực thi phát triển CLM cho sản phẩm XK	0,65	0,78	0,68	0,71	2
Cộng		**14,86**	**15,91**	**12,24**	**14,84**	**36**

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của NCS

Bảng tổng hợp điểm đánh giá phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH trên đây được NCS tổng hợp từ 96/228 mẫu khảo sát (96 mẫu từ các DN có hoạch định chiến lược kinh doanh/CLM). Trong đó có 28/31 mẫu từ DN gốm sứ XK sang TT Nhật Bản, chiếm 90,32%; có 42/46 mẫu từ DN mây tre đan và cói thảm XK sang TT EU, chiếm 91,3%, có 16/19 mẫu từ DN gỗ mỹ nghệ XK sang thị trường Mỹ, chiếm gần 84,21%.

Do vậy, những dữ liệu sơ cấp sau đây sẽ phản ánh thực trạng CLM cho sản phẩm XK của 3 nhóm DNLN tương ứng với 3 TT mục tiêu: gốm sứ - Nhật Bản; mây tre đan và cói thảm - EU, gỗ TCMN - Mỹ.

2.2.1. Thực trạng phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu trên thị trường mục tiêu

Thứ nhất, mức độ cập nhật thông tin trên thị trường xuất khẩu

Thực tế thì các DNLN vùng ĐBSH qua khảo sát cho thấy họ cũng đã có sự quan tâm nhất định việc cập nhật thông tin từ TT XK. Tuy nhiên, đối với cả 3 nhóm DNLN được khảo sát thì phần lớn mới chỉ dừng lại ở thông tin TT có tính đại cương, chưa quan tâm và cập nhật được những thông tin liên quan đến khách hàng mục tiêu, đến sự thay đổi lượng hàng tiêu thụ cũng như ĐTCT trên TT XK.

Chẳng hạn như thông tin TT liên quan đến ĐTCT: ĐTCT của các DNLN đa số là các quốc gia khu vực châu Á có thế mạnh về các mặt hàng thủ công mà DNLN vùng ĐBSH đang XK nhưng khi được hỏi về điều này thì rất nhiều chủ DNLN còn lúng túng. Nhật Bản có thế mạnh về gốm sứ nhưng nhiều chủ DN chỉ biết đến Nhật Bản là TT tiêu thụ chính sản phẩm gốm sứ. Hay đối với mặt hàng mây tre đan và cói thảm thì phải cạnh tranh với đối thủ lớn là Inđônêsia ở mặt hàng song mây còn Trung Quốc có thế mạnh đối với phần lớn các mặt hàng chủ đạo là

chiếu cói, thảm cói, tre gia dụng. Tuy nhiên, những thông tin này với nhiều DNLN vùng ĐBSH còn là điều xa lạ. Bảng tổng hợp sau đây, phần nào phản ánh thực tế cạnh tranh một số mặt hàng TCMN khu vực châu Á.

Bảng 2.8: Xếp hạng cạnh tranh của sản phẩm thủ công của một số quốc gia trong khu vực châu Á

Xếp hạng	Nhóm mặt hàng				
	Gốm sứ	**Gỗ mỹ nghệ**	**Sơn mài**	**Thêu thủ công**	**Dệt lụa**
1	Trung Quốc	Việt Nam	Việt Nam	Việt Nam	Trung Quốc
2	Việt Nam	Trung Quốc	Myanma	Trung Quốc	Án Độ
3	Thái Lan	Indonesia	Trung Quốc		Việt Nam
4	Indonesia	Malaysia	Philippine		Thái Lan
5	Malaysia	Philippine			Campuchia
6	Philippine	Thái Lan			Indonesia
7	Campuchia	Myanma			Lào
8	Lào	Lào			Philippine
9	Myanma	Campuchia			
Mặt hàng mây, tre, cói, thảm					
Xếp hạng	**Mây tre đan chất lượng trung bình**	**Mây đan chất lượng cao**	**Đan cói**	**Đan bẹ chuối/lục bình**	**Nội thất mây, tre**
1	Việt Nam	Myanma	Việt Nam	Indonesia	Indonesia
2	Trung Quốc	Philippine	Thái Lan	Philippine	Trung Quốc
3	Thái Lan	Thái Lan	Indonesia	Việt Nam	Việt Nam
4	Indonesia	Việt Nam	Myanma	Thái Lan	Malaysia
5	Philippine	Malaysia	Malaysia	Malaysia	Philippine
6	Myanma	Indonesia	Campuchia	Myanma	Thái Lan
7	Malaysia	Lào		Campuchia	Campuchia
8	Lào	Campuchia			
9	Campuchia				

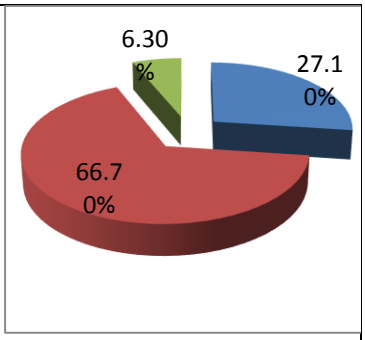
Nguồn: [14]

Kết quả khảo sát từ các DNLN vùng ĐBSH về nội dung này cho thấy chỉ có 6,30% số mẫu khảo sát trả lời là có tiến hành nghiên cứu và thường xuyên cập nhật thông tin từ TT XK. Cũng có đến 27,1% mẫu trả lời hầu như không nắm bắt được các thông tin trên TT XK về tiềm năng bán hàng, khách hàng, ĐTCT, hệ thống phân phối. Nhóm DNLN được đánh giá yếu hơn ở tiêu chí này là các DN gỗ TCMN với điểm trung bình là 0,68/2 điểm, các DN mây tre đan và cói thảm có điểm trung bình cao hơn cũng chỉ đạt 0,85/2 điểm. Với số điểm trung bình cho 3 nhóm DNLN khảo sát là 0,79/2 được đánh giá ở mức trung bình yếu cho thấy các DNLN chưa quan tâm nhiều đến việc cập nhật thông tin từ TT XK để làm cơ sở cho các quyết định

marketing.

Bảng 2.9: Mức độ nắm nắm vững và cập nhật thông tin trên thị trường xuất khẩu

Tiêu chí - điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Hầu như không nắm được - **0** điểm	Nắm được một vài vấn đề nhưng không rõ ràng - 1 điểm	Nắm vững và cập nhật thường xuyên - 2 điểm	**Điểm TB**
DN gốm sứ	TT Nhật	9,38	20,83	2,08	0,77
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	10,42	34,38	3,13	0,85
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	7,29	11,46	1,04	0,68
Tổng		**27,1**	**66,7**	**6,3**	**0,79**



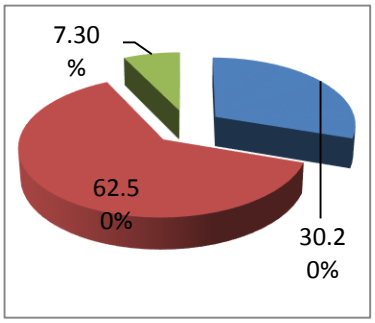
Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra, khảo sát của tác giả

Thứ hai, việc phân tích tình thế CLM trên thị trường xuất khẩu

Để xác định được vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM thì việc phân tích tình thế CLM để xác định rõ thời cơ, thách thức, cơ hội cũng như những rủi ro tiềm ẩn từ thị trường là quan trọng và cần thiết.

Bảng 2.10: Mức độ phân tích tình thế CLM trên thị trường XK

Tiêu chí - điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Chưa phân tích - 0 điểm	Có một vài phân tích nhưng chỉ mang tính hình thức - 1 điểm	DN phân tích một cách bài bản bằng phương pháp phù hợp - 2 điểm	**Điểm TB**
DN gốm sứ	TT Nhật	8,33	19,79	4,17	0,87
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	14,58	30,21	3,13	0,76
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	7,29	12,5	0	0,63
Tổng		**30,2**	**62,5**	**7,3**	**0,77**



Nguồn: Kết quả , khảo sát của NCS

Kết quả khảo sát từ 3 nhóm DNLN vùng ĐBSH trên đây cho thấy các DN gốm sứ XK sang TT Nhật Bản làm tốt hơn cả với điểm TB là 0,87/2, các DN gỗ TCMN ít quan tâm đến việc này hơn cả và điểm TB đánh giá cho 3 nhóm DN là 0,77/2 điểm - mức trung bình yếu. Như vậy cả 3 nhóm DN được khảo sát đều chưa nhận thức hoặc nhận thức chưa đầy đủ về tầm quan trọng của việc phân tích tình thế CLM trên thị trường XK.

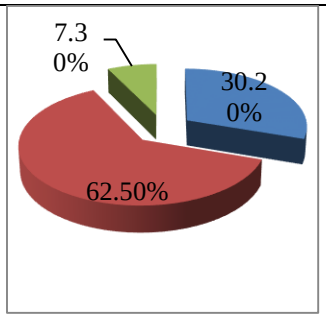
Thứ ba, liên quan đến việc xác định các vấn đề trọng tâm trong phát triển chiến lược marketing xuất khẩu

Việc xác định vấn đề trong tâm trong phát triển CLM XK sẽ là tiền đề quan trọng cho sự triển khai hiệu quả CLM xuất khẩu của DNLN sau này. Tuy nhiên, kết

quả khảo sát từ 3 nhóm DNLN vùng ĐBSH cho thấy có đến 35,4% số mẫu khảo sát cho rằng DN chưa xác định được các vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM, có 57,3% mẫu khảo sát cho rằng DN họ đã có một vài phân tích nhưng chưa nhận dạng đúng được vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM là gì. Nhóm DN gốm sứ và mây tre đan có điểm TB ngang nhau là 0,77, DN gỗ TCMN thấp hơn với 0,63 điểm và điểm trung bình đánh giá cho các DN ở tiêu chí này là 0,72/2 - mức trung bình yếu.

Bảng 2.11: Xác định các vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM

Tiêu chí - điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Chưa xác định được các vấn đề trọng tâm - 0 điểm	Có một vài phân tích nhưng chưa nhận dạng đúng các vấn đề trọng tâm -1 điểm	Xác định rõ các vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM - 2 điểm	Điểm TB
DN gốm sứ	TT Nhật	11,46	17,71	3,13	0,74
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	15,63	29,17	3,13	0,74
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	8,33	10,42	1,04	0,63
Tổng		**35,4**	**57,3**	**7,3**	**0,72**



Nguồn: Kết quả khảo sát của NCS

Như vậy, với 3 nhóm DNLN khảo sát, trong bảng tổng hợp 2.8 thì tổng hợp điểm trung bình ở nội dung này là 2,28/6, mức TB yếu. Nhóm DN gỗ mỹ nghệ được đánh giá là yếu nhất với điểm TB là 1,94/6 và có điểm TB thấp nhất ở cả 3 tiêu chí. Điều này cũng cho thấy các DNLN vùng ĐBSH chưa thấy hết được sự cần thiết phải phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK.

2.2.2. Thực trạng phát triển chiến lược marketing mục tiêu trên thị trường xuất khẩu

2.2.2.1. Thực trạng phát triển phân đoạn thị trường xuất khẩu

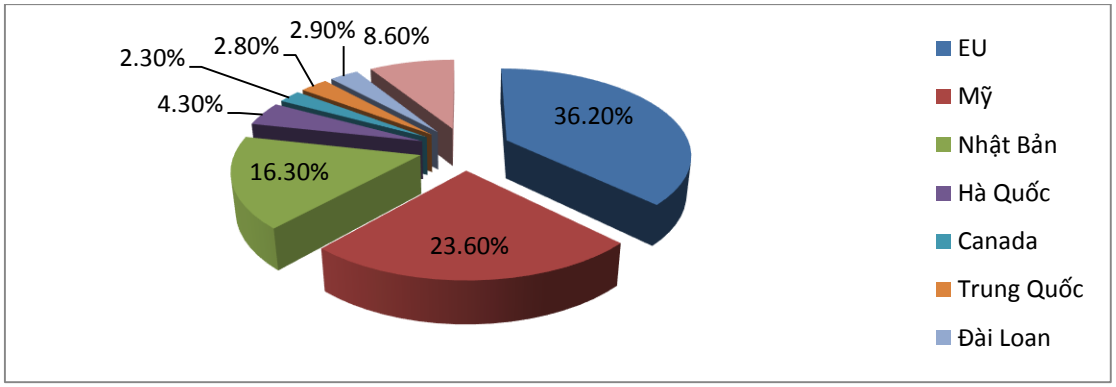
Nhìn một cách tổng thể dễ thấy các TT XK mà DNLN vùng ĐBSH đang khai thác hiện nay là kết quả đơn thuần của việc phân đoạn theo tiêu thức địa lý. Mặc dù, hiện nay TT lớn cho sản phẩm thủ công của vùng ĐBSH là EU, Nhật, Hoa Kỳ và một số nước châu Á khác nhưng đi sâu vào từng mặt hàng XK có thể thấy được sự khác nhau giữa các TT với từng mặt hàng.

Đối với mặt hàng gốm sứ: DNLN gốm sứ vùng ĐBSH phần lớn XK sang TT Nhật Bản, tuy nhiên, trên TT Nhật Bản các DNLN gốm sứ chưa nhận ra các đoạn TT khác nhau để cung ứng sản phẩm khác nhau mà các sản phẩm bán ra TT thường đồng dạng. Ngoài Nhật Bản thì mặt hàng này còn được XK nhiều sang TT một số nước châu Á như Đài Loan, Thái Lan, Campuchia, Hàn Quốc vì: (1) có sự tương đồng về văn hóa Á Đông thể hiện trên ở các đường nét, hoa văn trên sản phẩm; (2) chất lượng sản phẩm chủ yếu ở mức trung bình nên phù hợp với khả năng thanh toán

ở khu vực TT này. Từ năm 2011 - 2016 Việt Nam XK 1394,11 triệu USD hàng gốm sứ sang TT các nước châu Á, chiếm 51,54% tổng kim ngạch mặt hàng, trong đó XK sang Nhật Bản là 426,61 triệu USD chiếm 15,77% [Phụ lục 8]. Trong tổng KNXK hàng gốm sứ sang khu vực TT này thì vùng ĐBSH đóng góp trên 60%.

Đối với mặt hàng mây tre đan và cói thảm, mặc dù được XK sang các TT lớn như Mỹ, Nhật , EU với kim ngạch tương đối, nhưng theo kết quả khảo sát mà NCS thu được, trong số 46 mẫu khảo sát từ DN mây tre đan và cói thảm (có hoạch định chiến lược kinh doanh/CLM) thì có đến 42 mẫu cho biết họ XK sang TT các nước EU.

Hình 2.1: Cơ cấu thị trường xuất khẩu hàng mây tre cói thảm năm 2016



Nguồn:[7]

Các DN mây tre cói thảm vùng ĐBSH cho biết các nhà nhập khẩu cho TT EU có nhiều các đơn hàng từ tre đan và thảm nhất. Tuy nhiên cũng giống như mặt hàng gốm sứ trên TT Nhật, DNLN gốm sứ chưa nhận ra các đoạn TT khác nhau để cung ứng sản phẩm khác nhau ở khu vực EU. Năm 2016, EU là TT nhập khẩu lớn nhất mặt hàng mây tre đan và cói thảm của Việt Nam đạt 95,18 triệu USD, tăng 1,50% so với năm 2015 trong đó vùng ĐBSH đóng góp 61,28 triệu USD. Trong khối EU thì Đức là TT nhập khẩu lớn nhất với 32,01 triệu USD, tiếp đến là các TT Hà Lan, Anh, Pháp, Tây Ban Nha [7].

Đối với mặt hàng gỗ TCMN: Sau Nhật Bản thì Mỹ là TT đứng thứ 2 về kim ngạch XK gỗ TCMN của Việt Nam trong những năm gần đây.

Mặc dù có sự khác nhau về kim ngạch XK trên các TT trọng điểm nhưng đây là các TT truyền thống mà hầu hết các DNLN đã có quan hệ với các nhà nhập khẩu trong nhiều năm qua còn thực tế họ chưa phát triển thêm được nhiều các đoạn TT mới trên TT truyền thống này.

Bảng 2.12: Xếp hạng thị trường theo kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng giai đoạn 2012 -2016 của DNLN vùng ĐBSH

Mặt hàng	Xếp hạng thị trường theo kim ngạch XK							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Gốm sứ	Nhật	EU	Đài Loan	Mỹ	Thái Lan	Campuchia	Hàn Quốc	Malaysia
Mây tre cói thảm	EU	Mỹ	Nhật	Oxtralia	Hàn Quốc	Đài Loan		
Gỗ TCMN	Nhật	Mỹ	EU	Trung Quốc	Hàn Quốc	Đài Loan	Oxtralia	
Thêu thủ công	Nhật	Hàn Quốc	Mỹ	EU	Đài Loan	Malaysia		
Sơn mài	EU	Nhật	Mỹ	Oxtralia	Hồng Kong	Hàn Quốc		

Nguồn: Tổng hợp của NCS

2.2.2.2. Thực trạng phát triển chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu và phương thức xuất khẩu trên thị trường mục tiêu

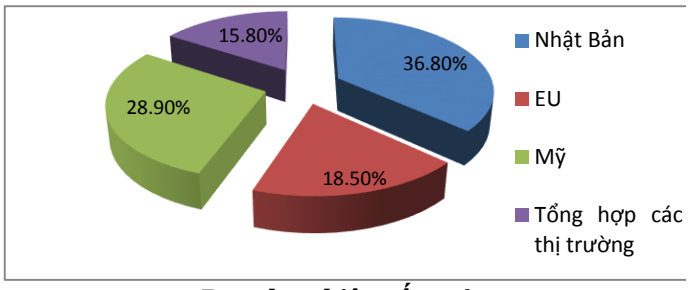
Qua khảo sát cho thấy nhiều DN sản xuất, kinh doanh hàng thủ công hiện nay thường hướng vào một vài sản phẩm đã có chỗ đứng trên các TT truyền thống của họ như: một số DN gốm sứ ở Bát Tràng chủ yếu tập trung vào sản xuất và XK sang Nhật Bản, Mỹ và một số nước châu Âu như Đức, Italia, Hà Lan. Một số DN mây tre đan ở Chương Mỹ tập trung sản xuất phục vụ nhu cầu cho khách ở TT EU. Tuy nhiên rất ít DNLN vùng ĐBSH hiểu và vận dụng được các loại hình chiến lược khác nhau trong phát triển CLM để đẩy mạnh XK. Thực tế, có một số DNLN XK hàng thủ công cho rằng họ có triển khai chiến lược TT mục tiêu nhưng cách các DNLN hiểu về chiến lược này khá đơn giản. Chẳng hạn:

Đối với các DN gốm sứ, XK sang TT Nhật Bản. Họ cố gắng tạo ra các sản phẩm mới để đáp ứng cho nhu cầu khách hàng nhưng các DN này không xác định các sản phẩm đó phù hợp cho nhóm khách hàng cụ thể nào. Như vậy, các DN gốm sứ, theo cách hiểu của họ thì TT Nhật Bản - họ đang XK nhiều là TT mục tiêu, ngoài ra họ cũng không biết được các đoạn TT mục tiêu nào tại Nhật Bản cần phải nghiên cứu, tìm hiểu và sản phẩm nào là phù hợp? thông qua phương thức XK nào để thâm nhập? và sử dụng với các công cụ marketing nào để triển khai?

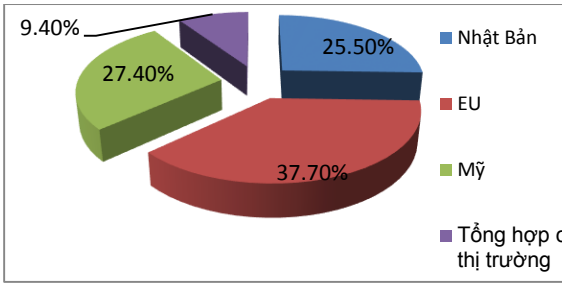
Đối với các DN mây tre đan và cói thảm XK sang TT EU. Nhiều DN hiểu một cách đơn thuần là phát triển TT mục tiêu đơn giản là tìm giải pháp để XK nhiều hơn sang TT đó mà chưa hiểu được là họ có thể phát triển thêm các đoạn TT mới thông qua việc cung ứng các sản phẩm cho nhóm khách hàng mới hoặc bán sản phẩm mới cho khách hàng trên TT truyền thống đang khai thác.

Kết quả khảo sát 228 mẫu từ 3 nhóm DNLN xuất khẩu vào 3 TT lớn Mỹ, Nhật, EU (hình 2.2) phần nào phản ánh thực trạng nhận thức về phát triển TT mục tiêu của các DNLN vùng ĐBSH.

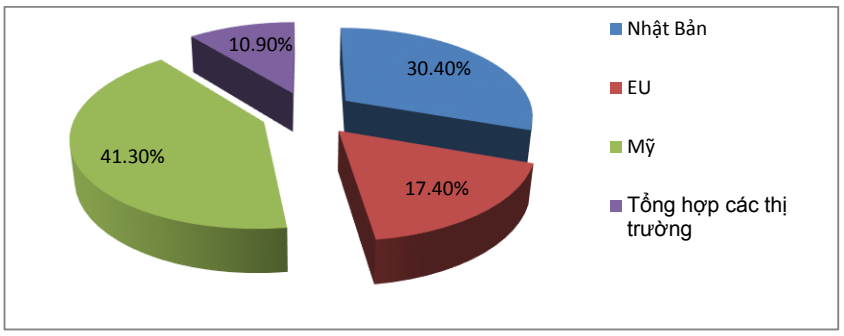
Hình 2.2: Thị trường xuất khẩu chính của các DNLN vùng ĐBSH



Doanh nghiệp gốm sứ



DN mây tre cói thảm



DN gỗ mỹ nghệ

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Đi sâu vào thị trường XK một số mặt hàng cụ thể, nhận thấy:

Đối với mặt hàng gốm sứ trên TT Nhật Bản: Trong số các sản phẩm thủ công XK chủ lực của vùng ĐBSH thì Nhật Bản nhập khẩu dẫn đầu ở hầu hết các sản phẩm như gốm sứ, gỗ TCMN và thêu thủ công, đặc biệt là sản sản phẩm gốm sứ. Nhật Bản cũng là TT chính mà các DN gốm sứ đã XK trong nhiều năm qua. Năm 2016 Nhật Bản là TT có kim ngạch đạt cao nhất đạt 69,6 triệu USD chiếm 16,1% tổng kim ngạch, mặc dù giảm nhẹ so với năm 2015, giảm 1,33% [85].

Như vậy, Nhật Bản là TT nhập khẩu nhiều nhất gốm sứ của các DNLN vùng ĐBSH và theo đó thì các DN gốm sứ vùng ĐBSH cho rằng đây là TT mục tiêu mà họ tiếp tục khai thác. Ngay cả các DNLN có hoạch định CLKD/CLM thì nhận thức về TT mục tiêu cũng vẫn còn hạn chế (trong số 96/228 mẫu khảo sát từ các DN có hoạch định CLKD/CLM thì có 28/31 mẫu từ DN gốm sứ cho biết sản phẩm của họ XK chủ yếu sang TT Nhật Bản, chiếm 90,32%). Các DN gốm sứ cũng không biết là họ có thể tìm kiếm thêm các đoạn TT mục tiêu mới ngay trên TT tiềm năng này bằng việc tìm hiểu nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau, họ mua các mặt hàng thủ công với nhiều mục đích khác nhau.

Đối với mặt hàng mây tre cói thảm trên thị trường EU: Trong những năm gần đây TT dẫn đầu về nhập khẩu mây tre đan và cói thảm của Việt Nam vẫn là EU, tiếp theo là Mỹ và Nhật Bản. Nhu cầu tiêu dùng các mặt hàng gia dụng,trang trí và quà tặng của EU hàng năm lên tới trên 13 tỷ EUR, trong đó Đức là TT tiêu dùng nhiều nhất (23%), Pháp (13%), Tây Ban Nha (11%), Hà Lan (3,9%) [7]. Nhu cầu tiêu dùng mặt hàng TCMN trên TT EU rất lớn, phong phú và đa dạng. Năm 2015 ĐBSH XK sang EU 63,27 triệu USD hàng mây tre cói và 61,28 triệu USD năm 2016, nhiều hơn các TT khác. Vì thế, các DNLN vùng ĐBSH luôn coi EU là TT mục tiêu.

Đối với mặt hàng gỗ TCMN trên thị trường Mỹ

Việt Nam là nước đứng thứ 2 sau Trung Quốc XK các sản phẩm từ gỗ sang TT Mỹ [Phụ lục 10]. Mặc dù mặt hàng gỗ TCMN nghệ chỉ chiếm trên 1% trong tổng giá trị KNXK nhưng thời gian qua Mỹ là một trong các TT mà các DN gỗ TCMN của vùng ĐBSH vẫn tập trung khai thác và đặt nhiều kỳ vọng trong tương lai vì Mỹ là nước nhập khẩu gỗ, sản phẩm từ gỗ nhiều nhất thế giới. Mặc dù so với các TT khác thì TT Mỹ có quy mô lớn hơn rất nhưng nhu cầu thường xuyên thay đổi và rất đa dạng, phức tạp nên cũng tạo ra không ít khó khăn cho các DNLN. Hiện tại có tới 84,21% số mẫu điều tra từ các DN có hoạch định chiến lược kinh doanh cho rằng sản phẩm gỗ mỹ nghệ của họ chủ yếu XK sang TT Mỹ.

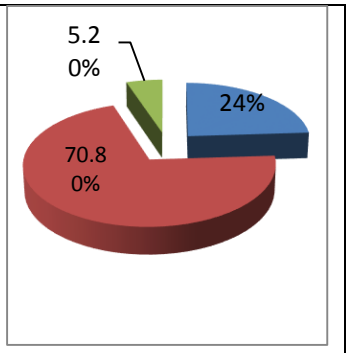
Phương thức XK trên các TT truyền thống hiện nay của các DNLN chủ yếu vẫn là gia công XK theo đơn đặt hàng của các nhà nhập khẩu, rất ít DN có thể XK theo phương thức FOB.

2.2.2.3. Thực trạng phát triển chiến lược định vị

Việc định vị cho sản phẩm và thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong phát triển CLM của bất cứ loại hình DN nào. Tuy nhiên đối với các DNLN vùng ĐBSH khi được hỏi về việc triển khai hệ thống định vị trên TT mục tiêu thì điều này dường như còn quá xa lạ trong nhận thức của nhiều chủ DN. Có đến trên 24% mẫu khảo sát trả lời hầu như không quan tâm, 70,8% số phiếu trả lời có triển khai nhưng không hiệu quả vì việc triển khai thiếu đồng bộ không đến nơi đến chốn và chỉ có 5,2% số phiếu trả lời có tầm nhìn tổng thể và triển khai hệ thống định vị một cách rõ ràng. Điều này cho thấy sự hiểu biết về vị sản phẩm, thương hiệu trong phát triển CLM của các DNLN vùng ĐBSH còn hạn chế (hình 2.13).

Bảng 2.13: Mức độ nhận thức và triển khai chiến lược định vị trên trị trường xuất khẩu của DNLN vùng ĐBSH

Tiêu chí - điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Hầu như không quan tâm - 0 điểm	Có triển khai nhưng chưa rõ ràng và không hiệu quả - 1 điểm	Có tầm nhìn tổng thể và triển khai hệ thống định vị rõ ràng - 2 điểm	Điểm TB
DN gốm sứ	TT Nhật	8,33	22,92	1,04	0,77
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	8,33	36,46	3,13	0,89
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	7,29	11,46	1,04	0,68
Tổng		**24,0**	**70,8**	**5,2**	**0,81**



Nguồn:Tổng hợp từ kết quả điều tra của NCS

Theo một số đánh giá của ITC hàng TCMN VN trên TT có thể xác định theo 3 mức độ: *(1) hàng chất lượng cao, (2) hàng trung bình, (3) hàng chất lượng thấp*. Hàng TCMN theo đó được xếp ở mức trung bình khá nhưng chất lượng lại không đều do chủ yếu làm thủ công, điển hình là hàng mây tre đan, cói thảm, sơn mài. Chỉ có một số ít sản phẩm trong nhóm hàng gốm sứ, thêu ren, gỗ mỹ nghệ có độ đồng đều hơn, tuy nhiên chưa thực sự tinh xảo. Mặc dù vậy đối với nhiều khách hàng thì sự không đồng đều ở các sản phẩm thủ công chính là yếu tố khác biệt mà họ ưa thích vì các nghệ nhân ngay cả khi trình độ tay nghề giống nhau nhưng quá trình tạo ra sản phẩm với tâm tư, tình cảm khác nhau thì sản phẩm sẽ khác nhau và khách hành chính là thước đo cho điều đó. Và cũng một phần do điều này mà hàng TCMN được xếp ở mức trung bình khá so với mặt bằng chung. Cụ thể:

Về chất lượng: Mặc dù tiêu chuẩn về chất lượng sẽ thay đổi theo từng đoạn TT nhưng so với sản phẩm của ĐTCT thì hàng TCMN của các DNLN vùng ĐBSH chỉ ở mức trung bình. Chính vì vậy, ở những TT có trình độ tiêu dùng cao mà các DNLN đang khai thác hiện nay sản phẩm đang phải chật vật tìm chỗ đứng và khó giành lợi thế so với Trung Quốc, Thái Lan hay Indonesia.

Về hình thức và kiểu dáng: Theo nhận định của các chuyên gia cũng như khách hàng thì các sản phẩm thủ công của vùng ĐBSH ở mức tương trung bình. Nhóm sản phẩm có nhiều mẫu mã hơn là các loại tượng gỗ, gốm sứ, mây tre đan. Nhóm được cho là nghèo nàn về mẫu mã, thiếu sự độc đáo và tính nghệ thuật là thêu ren, gỗ mỹ nghệ và hàng cói thảm.

Về giá cả: Có thể dễ dàng nhận thấy, đa số hàng thủ công XK của Việt Nam ở phần tương đối thấp của thị TT. Điều này cũng hoàn toàn hợp lý khi đánh giá tương quan trong mối quan hệ với chất lượng và mẫu mã của hầu hết các sản phẩm đang được bán trên TT hiện nay. Cũng giống như chất lượng và kiểu dáng, sự nhìn nhận của khách hàng về giá cả hàng thủ công XK của vùng ĐBSH cũng rất khác

nhau, phụ thuộc vào văn hóa, sở thích cũng như khả năng thanh toán của từng TT. Các sản phẩm thêu ren nếu như được nhiều khách hàng Nhật chấp nhận mua giá cao thì khu vực EU lại không ưa thích nhiều, trừ Pháp. Hiện nay các DNLN vùng ĐBSH sản xuất hàng thủ công theo 2 xu hướng chủ yếu: (1) Sản xuất các sản phẩm thủ công nguyên gốc; (2) Sản xuất theo những mẫu mã đang có sẵn trên TT hoặc do khách hàng nước ngoài cung cấp.

Sản phẩm được sản xuất theo cả hai xu hướng trên được sản xuất và bán cho nhiều đối tượng khác nhau. Về khía cạnh kinh tế, hiện nay các DN có xu hướng chạy theo nhu cầu hiện tại của TT nên có đến 90% sản phẩm hiện nay được sản xuất theo xu hướng thứ hai. Việc gia công theo mẫu mà khách hàng đặt sẽ hạn chế tính sáng tạo của thợ thủ công, sức cạnh tranh giảm, đồng thời khó tạo được thương hiệu của riêng mình. Tuy nhiên cách làm này này nhanh, phù hợp với các DN không có khả năng tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng, không tìm được TT tiêu thụ nên xu hướng này khá phổ biến ở các DN mây tre đan hiện nay.

Phần lớn các DN sản xuất, kinh doanh gốm sứ và mây tre đan XK ở Hà Nội hiện nay qua tìm hiểu nhận thấy họ chỉ quan tâm đến việc sản xuất và XK được nhiều sản phẩm nhằm thu lợi trước mắt đây cũng chính là khe hở dẫn đến những vi phạm trong vấn đề sở hữu trí tuệ đang phát triển hiện nay. Thậm chí tại làng gốm Bát Tràng khách hàng còn bắt gặp nhiều sản phẩm của Trung Quốc được bày bán cùng các sản phẩm của LN (có cửa hàng bày bán đến 70% hàng Trung Quốc) chứng tỏ họ chưa thấy được sự cần thiết của việc định vị giá trị cho sản phẩm và DN để phát triển thương hiệu riêng về lâu dài cho mình.

Đánh giá chung thực trạng phát triển CLM mục tiêu trên thị trường XK

Kết quả tổng hợp ở bảng 2.8 cho thấy trong 3 nhóm DNLN được điều tra khảo sát thì DN mây tre đan và cói thảm có điểm trung bình cao nhất là 2,52/6 và cũng chỉ có một vài nội dung trong CLM được các DN vận dụng nên kết quả chỉ dừng lại ở mức trung bình yếu. DN gỗ TCMN có điểm thấp nhất là 2,01/6- hầu như chưa phát triển CLM. Điểm trung bình cho cả 3 nhóm DNLN ở nội dung này là 2,38/6.

Như vậy, mặc dù đã có nhận thức về TT mục tiêu XK nhưng các DNLN vùng ĐBSH qua khảo sát cho thấy họ chưa thực sự có cái nhìn tổng thể và triển khai một cách bài bản chiến lược này nên CLM mục tiêu trên TT XK chỉ có một vài nội dung được phát triển, chưa có tác dụng nhiều đến XK cũng như cung cấp các giá trị gia tăng nhiều hơn cho khách hàng. Mức độ phát triển CLM mục tiêu trên TT XK chỉ ở mức trung bình yếu.

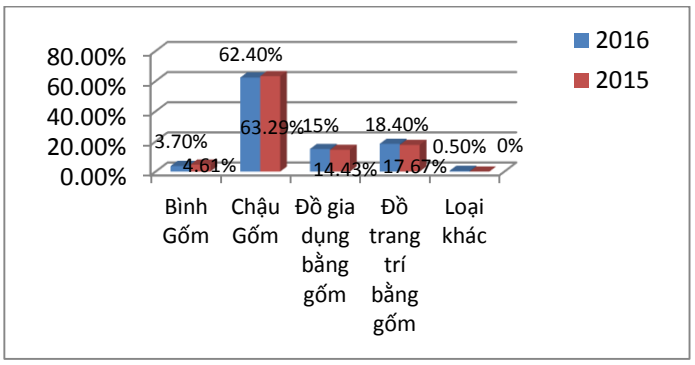
2.2.3. Thực trạng phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

2.2.3.1.Thực trạng phát triển chiến lược sản phẩm xuất khẩu

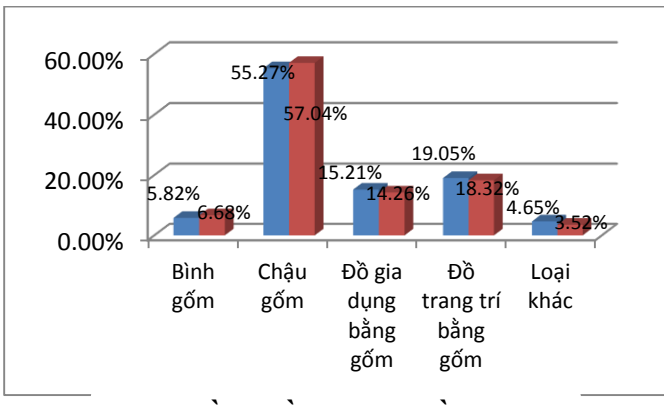
a. Phát triển chiến lược cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Đối với mặt hàng gốm sứ XK sang TT Nhật Bản: Gốm sứ được cho là mặt hàng chủ lực trong nhóm hàng thủ công XK của các DNLN truyền thống vùng ĐBSH thì trong nhiều năm nay vẫn chỉ tập trung vào các loại chậu gốm (>50%), đồ gia dụng bằng gốm (>10%), đồ trang trí (20%) còn lại là bình gốm và các loại khác. Hiện tại mặt hàng gốm sứ vùng ĐBSH được XK sang 28 quốc gia trên thế giới, trong đó XK nhiều hơn sang TT Nhật Bản. Nhật Bản cũng là quốc gia hàng năm nhập khẩu khá nhiều sản phẩm gốm sứ từ nước ngoài nhưng Việt Nam chỉ xếp thứ 10 trong số các quốc gia XK vào Nhật Bản sau Trung Quốc, Thái Lan, Đứcvà Indonesia....với 823.137 nghìn yên năm 2015 [Phụ lục 4]. Trong nhiều năm nay, cơ cấu XK mặt hàng gốm sứ của vùng ĐBSH sang TT Nhật Bản không có nhiều sự thay đổi, chủ yếu là chậu gốm sứ, tiếp theo là gốm sứ gia dụng và gốm sứ trang trí [7].

Hình 2.3: Cơ cấu mặt hàng gốm sứ XK năm 2015 - 2016 (%tính theo kim ngạch)



Cả nước



Đồng bằng sông Hồng

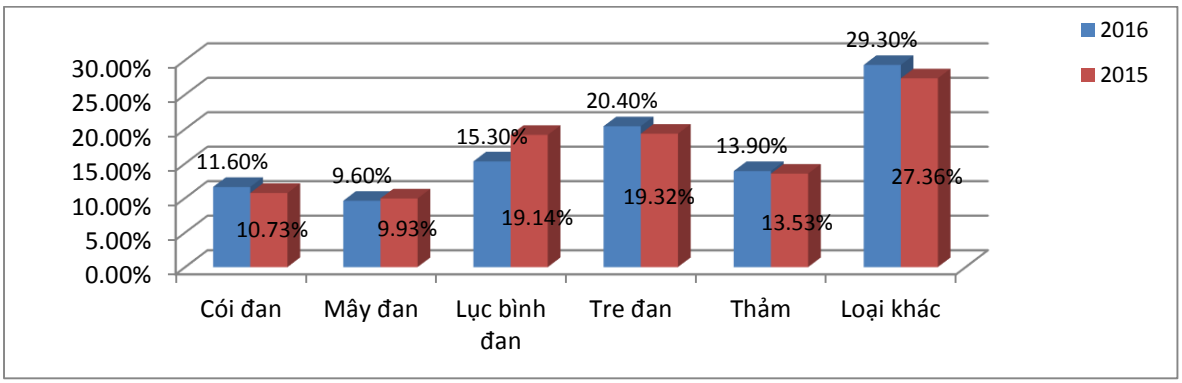
Nguồn[6,7]

Đối với mặt hàng mây tre cói thảm XK sang TT EU

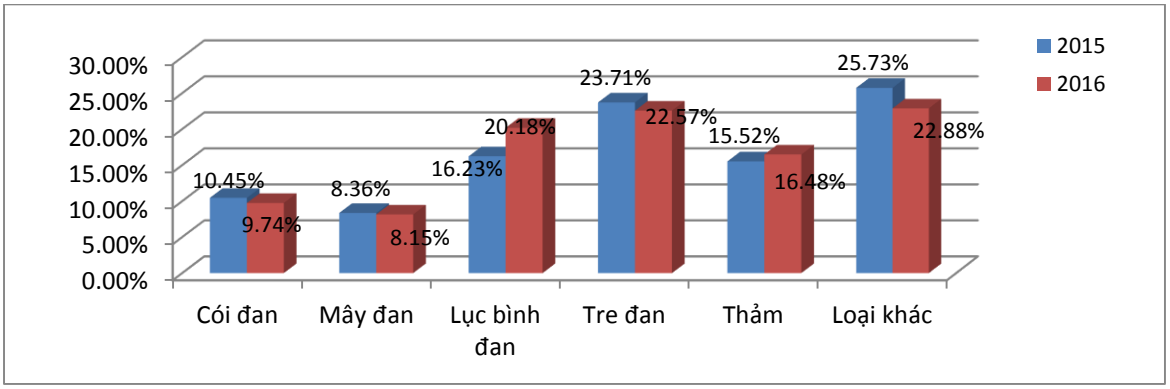
Xác định EU là TT tiêu thụ chủ yếu và tiềm năng nhưng trên TT EU, mặt hàng mây tre cói thảm XK cũng được đánh giá là ít có sự phát triển về cơ cấu mặt hàng XK. Trong cơ cấu mặt hàng mây tre cói thảm XK sang TT EU nhiều năm nay vẫn chỉ bao gồm mặt hàng mây đan, mặt hàng tre đan và mặt hàng cói đan. Gần đây nhiều DN có làm thêm mặt hàng guột đan, lục bình đan, là buông, chuối đan nhưng kim ngạch XK không cao.

Hình 2.4: Cơ cấu mặt hàng mây tre cói thảm XK năm 2015 - 2016

(%tính theo kim ngạch)



Cả nước



Đồng bằng sông Hồng

Nguồn:[6,7]

Năm 2016, XK tre đan sang EU tăng khá mạnh, đưa mặt hàng này trở thành mặt hàng XK nhiều nhất sang EU từ trước đến nay, đạt 19,11 triệu USD, tăng 20,06% so với năm 2015 nhưng XK lục bình đan giảm 7,43% so với năm 2015, đạt 15,32 triệu USD. Tuy có sự thay đổi nhỏ trong cơ cấu mặt hàng XK song với TT lớn, nhiều tiềm năng như EU thì sự thay đổi trên chỉ mang tính số lượng còn thực tế chưa có sự phát triển thêm về mặt hàng mới XK sang TT này.

b. Phát triển chiến lược chất lượng, mẫu mã sản phẩm xuất khẩu

Theo nhận xét của nhiều khách hàng thì có đến 90% mẫu hàng TCMN hiện nay của vùng ĐBSH đều có vẻ bề ngoài khá giống nhau. Qua khảo sát thực tế, nhận thấy, các DNLN vùng ĐBSH thực tế gặp không ít khó khăn trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như cải tiến mẫu mã để thể hiện sự sáng tạo trước khi đưa ra TT. Đại diện các DNLN cho biết hiện nay đội ngũ những người làm công việc thiết kế sản phẩm còn hạn chế, có rất ít các chuyên gia làm công việc này, hơn nữa lại chưa được quan tâm đúng mức nên họ chuyển dần sang lĩnh vực khác. Sinh viên và học viên được đào tạo bài bản ở một số trường đại học có kiến thức bài bản

để thiết kế mẫu mã nhưng thiếu thực tế, chưa thực sự hiểu biết về sở thích tiêu dùng của người nước ngoài. Vì vậy, việc thiết kế ra các sản phẩm với mẫu mã mới độc đáo mang tính ứng dụng cao mà khách tiêu dùng quốc tế đòi hỏi vẫn còn là một thách thức lớn cho các DNLN hiện nay. Rất nhiều DN, mặc dù có kinh nghiệm XK nhiều năm các sản phẩm tranh tre truyền thống, đồ nội thất làm từ tre sang các TT khó tính như Nga, Đức…, song vẫn không thể có được chỗ đứng vững chắc trên TT, cho dù sản phẩm đã có "tên" riêng (Công ty cổ Phần Hun Khói). Đại diện các DN này cho rằng, cái khó và yếu nhất hiện nay của họ chính là do mẫu mã thiếu sự đa dạng, hình thức thiếu sự đổi mới, cập nhật xu hướng TT chậm. Kết quả khảo sát của VCCI[27] cũng cho thấy ngành hàng TCMN Việt Nam còn yếu ở việc cập nhật tin TT và cải tiến mẫu mã. Các DNLN hiện nay đầu tư quá ít cho nghiên cứu phát triển sản phẩm nên nhiều hàng thủ công, đặc biệt là nhóm hàng TCMN chưa hướng đến TT mục tiêu rõ ràng và ít công dụng. Mỗi TT khác nhau có những đòi hỏi khác nhau như Nhật Bản và các nước châu Á thích tính truyền thống trong sản phẩm và phải mang tính văn hóa đặc thù trong khi người tiêu dùng Mỹ lại thích sự kết hợp cả yếu tố truyền thống lẫn hiện đại trong sản phẩm hay các nước EU thích phải có sự giao thoa giữa các nền văn hóa với nhau và yêu cầu tính ứng dụng cao ở các sản phẩm thủ công.

Ngoài ra, do nguyên liệu nhập từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, trình độ tay nghề của thợ có sự chênh lệch mà với những đơn hàng lớn thì phải có sự kết hợp của nhiều DN mới có thể hoàn thành nên chất lượng sản phẩm không đồng đều và khó kiểm soát. Bên cạnh đó thì việc kiểm tra chất lượng sản phẩm chủ yếu được chủ DN thực hiện bằng mắt thường khi nhận hàng nên còn nhiều thiếu sót. Điển hình cho đặc tính về chất lượng, mẫu mã sản phẩm XK này phải kể đến là các mặt hàng mây tre cói thảm XK sang TT EU. Các mặt hàng này theo phản ánh từ nhiều khách hàng thì họ sử dụng chưa được bao lâu đã cong vênh, thậm chí nhiều sản phẩm chưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng đã bị mối mọt do quá trình xử lý nguyên liệu cũng như vận chuyển, bảo quản kém. Vì vậy, mặc dù TT EU vẫn còn rất nhiều khoảng trống cho các DNLN mây tre đan và cói thảm vùng ĐBSH nhưng để thâm nhập sâu hơn vào TT tiềm năng này thì các DNLN vùng ĐBSH còn phải nỗ lực rất nhiều. Bảng tổng hợp sau đây cho thấy EU vẫn là TT tiềm năng cho các DN mây tre đan và cói thảm vùng ĐBSH vì tổng nhập hàng này của EU từ các thị trường ngoài khối vẫn còn rất lớn trong khi KNXK của Việt Nam chỉ đứng thứ năm.

Bảng 2.14: Nguồn cung mặt hàng mây tre cói thảm vào thị trường EU

(từ các thị trường ngoài EU)

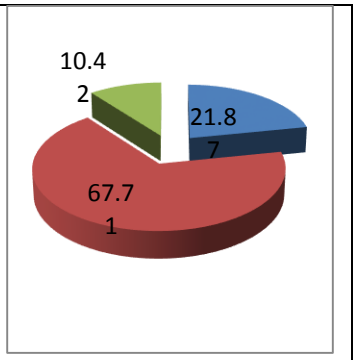
Thị trường	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
	Eur	Eur	Eur	Eur	Eur
Tổng nhập ngoài EU	1.759.942.607	1.681.872.375	1.636.253.253	1.794.977.712	1.925.026.203
Trung Quốc	540.598.916	541.761.642	521.209.371	581.675.700	649.224.762
Thổ Nhĩ Kỳ	266.178.781	283.054.761	300.907.311	365.112.927	378.179.458
ấn Độ	404.783.309	336.859.745	317.408.785	337.827.550	363.603.402
Ai Cập	129.828.345	114.853.787	117.954.062	125.669.862	100.175.936
Việt Nam	**52.553.554**	**50.663.643**	**46.069.761**	**52.264.112**	**65.814.624**
Thuỵ Sỹ	65.866.809	67.489.048	70.937.657	66.566.329	62.754.331
Mỹ	38.716.491	40.268.181	38.988.395	38.442.335	42.897.403
Iran	58.532.922	55.244.935	47.661.091	44.303.191	42.481.641
Inđônêxia	40.345.201	40.814.207	34.189.781	33.401.853	39.402.295
Pakixtan	46.006.124	35.700.298	30.300.976	31.706.818	37.195.565
Nêpan	31.320.062	27.849.588	25.031.183	22.355.056	26.924.601
Băngladet	3.916.126	4.803.475	6.236.998	9.314.127	14.918.828
Marôc	11.419.232	9.312.520	10.292.854	12.064.682	14.313.347
Serbia	3.529.958	3.459.020	4.698.908	8.178.259	10.660.220
Thái Lan	9.713.903	9.338.380	9.831.750	8.194.597	8.936.253
Đài Loan	8.419.195	7.168.551	5.669.993	5.718.085	8.693.792
Hàn Quốc	1.253.399	2.172.214	4.218.086	2.627.853	6.141.479

Nguồn:[Phụ lục 5]

2.2.3.2. Thực trạng phát triển chiến lược định giá sản phẩm trên thị trường xuất khẩu

Bảng 2.15: Định giá sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH

Tiêu chí -điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Không có sự khác khác biệt cho các TT mục tiêu - 0 điểm	Có một vài khác biệt nhưng chưa rõ - 1 điểm	Có sự khác biệt giữa các thị trường mục tiêu - 2 điểm	Điểm TB
DN gốm sứ	TT Nhật	8,33	19,79	4,17	0,87
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	7,29	35,42	5,21	0.96
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	6,25	12,5	1,04	0,74
Tổng		**21,87**	**67,71**	**10,42**	**0,89**



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của CNS

Kết quả khảo sát của NCS cho thấy hiện nay cả 3 nhóm DNLN được khảo sát cho rằng việc định giá bán sản phẩm và giá chào hàng của họ không có sự khác biệt cho các TT mục tiêu khác nhau với tỷ lệ 21,87%. Chỉ có 10,42% số mẫu khảo sát cho rằng việc định giá sản phẩm XK của họ có sự khác biệt cho các TT mục tiêu trong đó DN gỗ mỹ nghệ có tỷ lệ thấp nhất là 1,04%.

Phương pháp định giá đối với các mặt hàng thủ công XK của VN hiện nay chủ yếu là dựa trên giá thành, chi phí lưu thông sau đó và cộng thêm phần lợi nhuận. Đây là cách định giá đơn giản và phổ biến ở các DNLN khi họ không có nhiều cơ hội tiếp cận với TT mục tiêu để cập nhập giá cả của các sản phẩm cùng loại. Phương pháp định giá không có sự khác biệt giữa các TT mục tiêu XK, thậm chí nhiều DN còn cho biết họ không có nhiều cơ hội định giá sản phẩm vì giá sản phẩm thường do các nhà nhập khẩu đưa ra nếu DN tính toán thấy hợp lý thì nhận đơn hàng. Cũng có một số DN định giá dựa vào tính nghệ thuật, độ tinh xảo của sản phẩm hay định giá cao cho sản phẩm mới nhưng số này không phải là phổ biến.

Theo một số chủ DNLN thì việc định giá dựa vào chi phí như thực tế hiện nay đã gặp phải nhiều khó khăn vì trong cơ cấu chi phí sản xuất hàng thủ công [Phụ lục9] có nhiều khoản làm tăng giá thành sản phẩm như tiền hoa hồng cho trung gian, chi phí năng lượng, nguyên nhiên vật liệu cao...Cách định giá này có thể phù hợp khi DN gia công cho khách hàng nước ngoài còn đối với sản xuất theo thiết kế riêng của nghệ nhân thì DN chưa xác định được phương pháp định giá có lợi cho mình. Ngoài ra, nhiều DN chưa nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng trong việc định giá dựa vào ĐTCT mà chỉ quan tâm đến lợi nhuận trước mắt nên nhiều khi chính việc định giá thấp lại ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương hiệu lâu dài. Nhiều DNLN cũng chia sẻ họ chấp nhận bán giá thấp với mức lợi nhuận không cao thì mới có được các đơn hàng từ nhà nhập khẩu nhưng thực tế giá đến tay người tiêu dùng lại rất cao.

Chẳng hạn với các nhà nhập khẩu đến từ Nhật Bản, họ không chỉ là TT tiêu thụ chính sản phẩm gốm sứ của Việt Nam mà còn là TT hấp dẫn cho các nước XK mặt hàng mây tre đan và cói thảm. Nhật Bản nhập khẩu mặt hàng này chủ yếu từ một số nước như Trung Quốc, Việt Nam, EU, Thái Lan, Ấn Độ, Iran, Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia... với mức giá trung bình năm 2014 là 518,8 yên/kg tăng 8,4% so với năm 2013 trong đó Việt Nam cùng với Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ là một trong số các nguồn cung có đơn giá thấp nhất. Các quốc gia châu Á khác như: Indonesia, Philippine, Thái Lan XK không nhiều nhưng đơn giá lại cao hơn rất nhiều so đơn giá XK sản phẩm của DNLN Việt Nam. Bảng 2.16 dưới đây thấy rõ giá mặt hàng mây tre cói thảm của Việt Nam thấp hơn nhiều so với các ĐTCT và chỉ cao hơn mức giá trung bình một chút.

Bảng 2.16: Nguồn cung và giá nhập khẩu trung bình 1kg hàng mây, tre, cói thảm vào thị trường Nhật Bản

Đơn giá / Nguồn cung	2013		2014		% tăng giá
	Nghìn yên	Yên/kg	Nghìn yên	Yên/kg	
	Đơn giá TB: 475,22		Đơn giá TB: 518,82		8,4
Trung Quốc	72.496.909	473,1	73.468.041	519,5	9,8
Việt Nam	**3.767.664**	**611,4**	**4.456.169**	**687,2**	**12,4**
Eu	3.543.546	867,0	3.948.367	999,7	15,3
Thái Lan	2.924.306	1402,0	3.292.952	717,9	5,7
Ấn Độ	2.881.794	650,9	3.119.271	657,1	10,3
Iran	3.430.595	600,7	3.014.347	5.228,3	9,4
Thổ Nhĩ Kỳ	1.932.665	5901,0	2.504.403	848,3	-11,4
Indonexia	1.972.131	737,7	2.307.234	975,2	15,0
Đài Loan	1.027.470	933,2	1.016.104	308,7	4,5
Mỹ	980.673	379,2	1.014.604	1.34,6	- 18,6
Philippine	697.627	1015,5	768.002	1.228,8	21,0
Malaysia	680.342	1186,7	726.902	1.006,7	- 15,0
Aicap	562.070	406,9	657.477	435,8	7,1
Pakixtan	519.258	2474,8	520.828	3.138,0	26,8
Hàn Quốc	52.571	529,6	123.980	659,4	24,5
Nước khác	1.093.058	1141,0	1.177.878	1.341,8	17,6
Tổng	**99.022.429**		**102.080.673**	**581,8**	

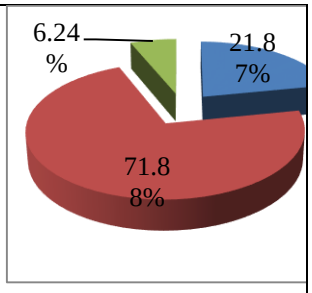
Nguồn:[Tổng hợp từ 4,5]

2.2.3.3. Thực trạng phát triển chiến lược kênh phân phối xuất khẩu

Kênh phân phối hàng TCMN của các DNLN vùng ĐBSH hiện nay theo DN đánh giá là chưa hiệu quả. Nguyên nhân là do phần lớn các DNLN hiện nay đều thừa nhận rằng hệ thống kênh phân phối hiện tại của họ có cấu trúc không rõ, nhiều DN còn không rõ sản phẩm của họ phải đi qua bao nhiêu nhà bán buôn, bán lẻ rồi mới đến tay người tiêu dùng.

Bảng 2.17: Kênh phân phối sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH

Tiêu chí - điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Chưa rõ, phụ thuộc nhiều vào các trung gian nhập khẩu - 0 điểm	Khá rõ nhưng DN chưa đủ nguồn lực để triển khai - 1 điểm	Rõ ràng hoạt động tốt, phù hợp với nguồn lực của DN - 2 điểm	Điểm TB
DN gốm sứ	TT Nhật	6,25	25	1,04	0,84
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	8,33	35,42	4,17	0,91
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	7,29	11,46	1,04	0,68
Tổng		**21,87**	**71,88**	**6,24**	**0,84**



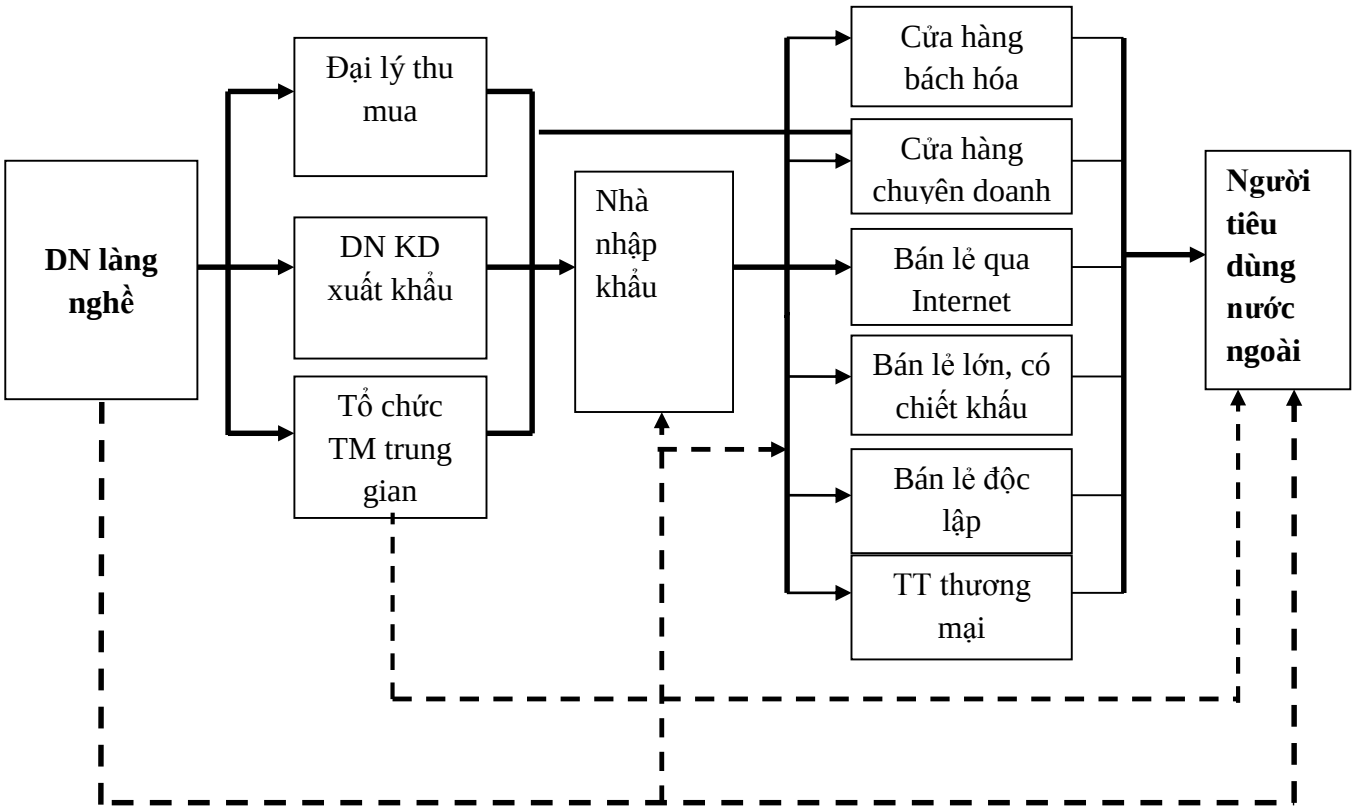
Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của NCS

Bảng tổng hợp trên cho thấy trong 3 nhóm DNLN khảo sát thì các DN mây

tre cói thảm trên TT EU thì kênh phân phối dường như rõ hơn 2 nhóm DN còn lại với tỷ lệ trả lời kênh phân phối hoạt động tốt là 6,24% trong tổng số mẫu khảo sát. Tuy vậy, vẫn có đến 21,87% số phiếu khảo sát cho cả 3 nhóm DNLN thừa nhận kênh phân phối của họ chưa rõ và phụ thuộc nhiều vào các trung gian nhập khẩu.

Không giống như ngành may mặc hay thủy sản, mặc dù đã XK nhiều năm nhưng do tính chất đặc thù mà các DNLN vùng ĐBSH đến nay chưa hình thành được chuỗi cung ứng giá trị ra TT mà mạnh ai người ấy làm nên tổng chi phí cho sản phẩm đến tay người tiêu dùng là khá cao. Điều này cũng khiến các DN vùng ĐBSH khó giành được lợi thế cạnh tranh về giá so với các sản phẩm cùng loại của Trung Quốc, Thái Lan hay Indonesia.

Hình 2.5: Kênh phân phối hàng thủ công đến người tiêu dùng nước ngoài



Nguồn: [49]

Hình 2.5 cho thấy, kênh phân phối hàng TCMN của Việt Nam đến tay người tiêu dùng cuối cùng nước ngoài khá dài làm tăng chi phí lưu thông và giảm lợi nhuận của nhà sản xuất. Tuy nhiên nếu chỉ duy trì các kênh ngắn thì lượng hàng tiêu thụ lại không được là bao. Và thực tế với quy mô nhỏ như DNLN hiện nay thì việc phụ thuộc chủ yếu dựa vào các nhà nhập khẩu và trung gian bán lẻ để đưa sản phẩm tới khách hàng cuối cùng là điều hoàn toàn dễ hiểu. Tuy nhiên, đi sâu vào từng TT cụ thể nhận thấy có những sự khác biệt nhất định.

Thị trường Nhật Bản

Mặt hàng gốm sứ của các DNLN vùng ĐBSH XK sang TT Nhật Bản qua các nhà nhập khẩu lớn tới trung gian bán buôn rồi đến nhà bán lẻ trước khi đến người tiêu dùng cuối cùng có thể là cá nhân và cũng có thể là các dự án thương mại. Bên cạnh đó cũng có hình thức phân phối ngắn hơn đó là các DN thương mại nhập khẩu trực tiếp từ nhà sản xuất và họ sẽ bán lại cho các nhà bán lẻ hay các trung tâm thương mại. Cũng có rất nhiều mặt hàng TCMN ở Nhật được nhà bán lẻ do mua từ các nhà bán sỉ hoặc các cửa hàng bán lẻ ở Hồng Kông, Singapore... và bán cho người tiêu dùng cuối cùng mà không cần qua các trung gian khác. Tuy nhiên đối với mặt hàng gốm sứ vùng ĐBSH hiện nay thường chỉ được bán cho khách hàng cuối cùng trên TT Nhật Bản sau khi qua rất nhiều trung gian.

Thị trường Mỹ

Mặt hàng gỗ TCMN của của các DNLN vùng ĐBSH vào TT Mỹ qua các kênh chủ yếu: siêu thị nhỏ, cửa hàng giá rẻ hoặc chuyên bán đồ hạ giá, một số cửa hàng chuyên doanh. Những nơi này giống nhau về cách bài trí và mặt hàng bày bán, chúng được phân chia theo khu vực địa lý và chủ yếu bán cho người tiêu dùng có thu nhập vừa và thấp. Bên cạnh đó, ở Mỹ có hàng ngàn nhà bán lẻ và bán quà tặng hưởng chiết khấu với quy mô lớn và đang mở rộng ra phạm vi quốc tế. Đây là kênh lớn thư hai tính theo doanh thu bán hàng trang trí và nội thất nhưng mặt hàng gỗ TCMN của các DNLN vùng ĐBSH cũng không có nhiều cơ hội xuất hiện trong kênh này mà ở đây vẫn chủ yếu là các sản phẩm gỗ gia dụng và quà tặng cao cấp đến từ Trung Quốc và EU. Nói chung, phần lớn các trung tâm thương mại hay siêu thị ở Mỹ rất lớn và hiện đại với nhiều gian hàng đồ sộ, chủ yếu trưng bày các sản phẩm đến từ những thương hiệu nổi tiếng, đắt đỏ nên rất ít mặt hàng gỗ TCMN của các DNLN có cơ hội tiếp cận.

Thị trường EU

Với cuộc sống giàu có do mức thu nhập cao nên hệ thống phân phối ở các nước thuộc khối EU cũng khá giống ở Mỹ. Người dân ở khu vực này có thói quen mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn và hiện đại, nơi mà hàng mây tre đan và cói thảm của các DNLN vùng ĐBSH không có nhiều cơ hội tiếp cận. Mặc dù vậy, gần đây một số cửa hàng tự phục vụ gia tăng số mặt hàng bày bán, trong đó có hàng mây tre đan và cói thảm nên các cửa hàng này phải cạnh tranh với các cửa hàng bán lẻ chuyên biệt. Bên cạnh đó việc các cửa hàng ở khắp các bến tàu, bến xe mọc lên san sát và sự phát triển hình thức bán hàng trực tuyến, cũng là kênh mà các DNLN vùng ĐBSH cần nghiên cứu, tiếp cận để thâm nhập sâu hơn vào TT này.

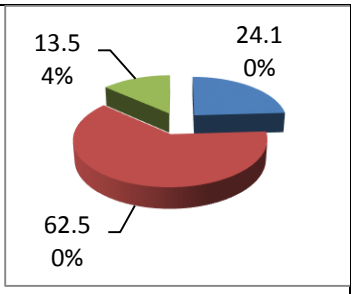
Nhìn chung, mạng lưới phân phối sản phẩm thủ công của các DNLN vùng ĐBSH tại các TT XK trên đây hiện nay chưa phát triển và còn bị động nên nhiều DNLN cho biết họ thường chủ động đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của nhà nhập khẩu để có được nhiều đơn hàng chứ chưa tiếp cận được với các nhà bán lẻ ở TT nhập khẩu.

2.2.3.4. Thực trạng phát triển chiến lược truyền thông marketing và xúc tiến xuất khẩu

Gần đây một số DNLN đã quan tâm đến hoạt động truyền thông và phát triển các công cụ xúc tiến XK. Ngân sách và các nguồn lực dành cho hoạt động xúc tiến đã được đầu tư, thường được xác định dựa trên doanh số nhưng con số này rất nhỏ. Việc hoạch định và triển khai xúc tiến XK của các DNLN trên các TT đang khai thác cũng chưa thực sự rõ ràng và hiệu quả. Kết quả điều tra của NCS cho thấy có đến trên 62,5% số mẫu khảo sát cho rằng họ rất ít hoặc hầu như không nỗ lực trong phát triển truyền thông marketing và xúc tiến XK.

Bảng 2.18: Hoạt động truyền thông và xúc tiến thị trường XK của DNLN

Tiêu chí -điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Rất ít hoặc hầu như không có - 0 điểm	Có một vài nỗ lực nhưng thiếu tính hệ thống - 1 điểm	Có nỗ lực và đạt kết quả tốt - 2 điểm	Điểm TB
DN gốm sứ	TT Nhật	8,33	19,79	4,17	0,87
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	8,33	32,29	7,29	0,98
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	7,29	10,42	2,08	0,74
Tổng		**24,1**	**62,5**	**13,54**	**0,90**



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Bảng tổng hợp trên cho thấy trong 3 nhóm DNLN điều tra thì nhóm DN gỗ TCMN trên TT Mỹ yếu nhất trong hoạt động truyền thông và xúc tiến XK, các DN mây tre đan và cói thảm trên TT EU cho thấy họ đã nỗ lực nhiều hơn. Tuy nhiên ngay cả nhóm DN được đánh giá là tốt nhất trong 3 nhóm DN điều tra thì vẫn chỉ dừng lại ở các hoạt động bề nổi và mang tính hình thức chưa mang lại hiệu quả như mong muốn. Phần lớn các DN mây tre đan và cói thảm đều có Website riêng nhưng việc lập website chỉ mang tính chất giới thiệu các sản phẩm và để liên hệ chứ chưa tận dụng cho các hoạt động truyền thông và xúc tiến XK nhiều.

Nhìn chung, các DNLN vùng ĐBSH hiện nay mới chỉ dừng lại ở việc xúc tiến bán hàng chứ chưa tận dụng các công cụ khác như: sử dụng cộng đồng người Việt để truyền thông, khai thác các ứng dụng từ internet, hay tiến hành các hoạt động quan hệ với công chúng như các DN của Indonesia, Thái Lan. Thời gian qua cũng đã có

nhiều tổ chức hỗ trợ hoạt động xúc tiến XK cho sản phẩm của LN thông qua nhiều hoạt động nhưng các DNLN chưa tận dụng tối đa sự hỗ trợ này. Chẳng hạn:

*Triển lãm, hội chợ:*Trong nhiều năm qua Vietcraft là đơn vị thường xuyên tổ chức các hội chợ liên quan đến TCMN để hỗ trợ XK cho các DNLN như: tháng 11/2014 tổ chức hội thảo về "Xu hướng thiết kế sản phẩm bền vững ở châu Âu và giới thiệu cuộc thi thiết kế sản phẩm bền vững cho TCMN Việt Nam nhằm nâng cao nhận thức và năng lực của các DN vừa và nhỏ để đáp ứng các tiêu chuẩn tiếp cận TT châu Âu nhưng không có nhiều DN tham gia. Hay gần đây nhất từ ngày 18 đến 21-4/2017, tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn diễn ra hội chợ quốc tế hàng TCMN, đồ gỗ và quà tặng Việt Nam cũng do VietCraff tổ chức với chủ đề Lifestyle Vietnam. Có sự tham gia của gần 1000 gian hàng, gồm 8 nhóm sản phẩm chính trong đó có nhóm TCMN. Bên cạnh các DN XK có uy tín của Việt Nam còn có 200 gian hàng của các DN xuất khẩu hàng TCMN, đồ gỗ và quà tặng đến từ các nước trong khu vực như Indonesia, Thái Lan, Malaysia, Lào, Trung Quốc, Campuchia, Ấn Độ… cùng một số DN của Châu Phi, thu hút khoảng 2.000 nhà nhập khẩu từ các quốc gia và vùng lãnh thổ đến giao dịch. Tuy nhiên theo đánh giá của ban tổ chức thì hội chợ với sự tham gia chủ yếu của các DN phía Nam mà chưa thu hút được nhiều các DNLN vùng ĐBSH.

Sở Công Thương Hà Nội, trong 6 năm qua đã chủ trì và tổ chức hội chợ quà tặng hàng TCMN chức một cách thường niên nhằm tăng cường xúc tiến thương mại và hỗ trợ các DN, cơ sở sản xuất hàng TCMN quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm khách hàng, đẩy mạnh XK. Năm 2016 hội chợ quà tặng hàng TCMN, có sự tham gia của một số DN sản xuất hàng TCMN từ các nước trong khu vực như: Indonesia, Phillipin, Trung Quốc và Đài Loan (Trung Quốc).... Hội chợ diễn ra từ ngày 16-19/10/2016 tại Cung triển lãm Quy hoạch quốc gia,với quy mô trên 600 gian hàng; thu hút khoảng 600-800 nhà nhập khẩu từ EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Nga, Đài Loan, Hàn Quốc, Úc…đến tham quan, giao dịch. Đây là cơ hội tốt để các DN, cơ sở sản xuất kinh doanh hàng TCMN vùng ĐBSH quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường XK. Tuy nhiên, các DNLN vùng ĐBSH mặc dù đã nhận được thư mời qua Sở Công thương các tỉnh song do chưa nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của việc tham gia hội chợ nên còn thiếu mặn mà. Rất nhiều DN nghĩ rằng tham gia hội chợ đơn thuần là để bán hàng nhưng lượng hàng không bán được nhiều mà chi phí bỏ ra lại lớn nên không tham gia.

Sử dụng website: Đã có một số DNLN quan tâm và áp dụng cách thức truyền thông này như DN gốm sứ ở Bát Tràng, DN mây, tre đan ở Phú Xuyên - Chương Mỹ, DN thêu ren Quất Động - Hà Nam...Kết quả khảo sát cho thấy có gần 62,5% số DNLN

có một vài nỗ lực truyền thông thông qua việc lập các Website. Tuy nhiên, hầu hết các Website được lập ra để có địa chỉ giao dịch, giới thiệu sản phẩm là chủ yếu. Để bán được sản phẩm trên các website - theo đúng mô hình thương mại điện tử như các DN của Thái Lan và Indonesia đòi hỏi DN đầu tư lớn vào khâu thiết kế website, hệ thống phần mềm quản lý, thanh toán điện tử, hệ thống bảo mật, phải có trình độ quản lý cao, hiểu được luật pháp quốc tế..nhưng thực tế cho thấy phần lớn các DNLN vùng ĐBSH hiện nay chưa đủ khả năng để thực hiện điều này.

2.2.3.5. Thực trạng phát triển chiến lược thương hiệu sản phẩm xuất khẩu

Mặc dù được sự quan tâm của nhiều tổ chức, Bộ, Ban ngành trong và ngoài nước, đặc biệt là Cục trưởng Cục Xúc tiến Thương mại nhưng trong nhiều năm nay sản phẩm thủ công của các LN truyền thống vẫn chật vật đi tìm thương hiệu cho riêng mình.Theo Hiệp hội chống hàng giả và bảo vệ thương hiệu Việt Nam thì hiện có 90% hàng Việt Nam vào TT thế giới thông qua các trung gian dưới dạng thô hay gia công cho những thương hiêu nổi tiếng của nước ngoài trong đó có hàng thủ công.

Hiện nay cũng có một số DNLN có sự liên kết với các nhà đầu tư nước ngoài để sản xuất nhưng khi XK ra TT thế giới lại không còn mang DN hay xuất xứ nguồn gốc mà mang nhã mác từ một thương hiệu nước ngoài. Thực tế này có nguyên nhân từ việc các DNLN phần lớn chưa thành lập được Hiệp hội riêng, hoạt động vẫn mang tính cá nhân, tự khuếch trương cho cơ sở mình, chưa thấy được sự cần thiết phải phát triển một thương hiệu riêng nên họ hầu như không đầu tư vào việc thiết kế mẫu mã mới mà để chào hàng nhiều DN đã sao chép mẫu mã của DN khác thậm chí in catalogue các mẫu mã đó để chào hàng. Một số chủ DNLN mặc dù thấy được sự cần thiết phải xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng lại ngại làm vì thủ tục đăng ký phức tạp trong khi họ vẫn có thể làm như hiện tại.

Tuy nhiên, sau sự kiện công bố Thương hiệu quốc gia ngành TCMN Việt Nam tháng 10 năm 2015, các DNLN vùng ĐBSH bắt đầu quan tâm và có sự đầu tư nhiều hơn vào hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu theo hướng sản xuất bền vững trên toàn bộ chuỗi giá trị sản phẩm hàng thủ công, về chất lượng cũng như yếu tố giá thành. Một trong số ít những DN khá thành công và khẳng định tên tuổi trên thị trường XK lớn là công ty Cổ phần mây tre đan Ngọc Động Hà Nam. Theo chia sẻ của ông Nguyễn Huy Thông, giám đốc kinh doanh thì trong suốt quy trình từ khâu lựa chọn nguyên liệu, sản xuất đến sau sử dụng phải đảm bảo tiêu chí bền vững như: sử dụng các sản phẩm tái chế vào thiết kế sản phẩm mây tre đan, các hóa chất sử dụng để sản xuất sản phẩm phải theo tiêu chuẩn quốc tế: keo dính sản phẩm không có focmamdehyt, sơn bát salat không có chì, tem mác trên các sản phẩm không gây độc hại cho người sử dụng cũng như môi trường...

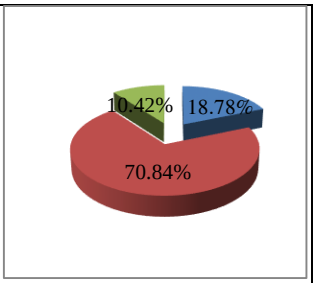
2.2.3.6. Thực trạng chăm sóc khách hàng và phát triển marketing quan hệ

Trong chiến lược marketing XK để có hiệu quả cao trong XK thì việc chăm sóc khách hàng và phát triển các quan hệ marketing chiến lược là vô cùng quan trọng. Đặc biệt, với thực tế hiện nay của các DNLN là XK còn phụ thuộc chủ yếu và các trung gian nhập khẩu nên nếu không nhận thức đúng tầm quan trọng của hoạt động này thì việc XK các sản phẩm thủ công của các DN sẽ đi vào bế tắc vì cả 3 nhóm sản phẩm XK chủ lực của các DNLN vùng ĐBSH đang đứng trước áp lực cạnh tranh lớn từ các DN của Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia. Các DNLN từ các quốc gia này ngoài những lợi thế về mẫu mã, chất lượng, giá cả cạnh tranh thì họ còn hiểu rất rõ sự cần thiết phải chăm sóc và nuôi dưỡng khách hàng chiến lược. Họ không chỉ đáp ứng các đơn hàng lớn, giao hàng đúng thời hạn mà chiết khấu khá cao cho các đơn hàng mới, đặc biệt việc giữ chữ tín với các nhà nhập khẩu luôn đặt lên hàng đầu nên các DN đó luôn có một lượng khách hàng ổn định và trung thành.

Kết quả khảo sát từ 3 nhóm DNLN điển hình vùng ĐBSH trong bảng 2.19 cho thấy họ còn khá thờ ơ trong vấn đề này. Với các DN gỗ mỹ nghệ chỉ có 12,5% số mẫu điều tra cho rằng họ thỉnh thoảng có một vài hoạt động chăm sóc khách hàng nhưng cũng khá mờ nhạt và không có đánh giá nào cho việc thực hiện thường xuyên chăm sóc khách hàng. Nhìn chung cả 3 nhóm DNLN khảo sát kết quả cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng còn yếu.

Bảng 2.19: Hoạt động chăm sóc khách hàng và phát triển marketing quan hệ

Tiêu chí -điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Chưa quan tâm - 0 điểm	Thỉnh thoảng có một vài hoạt động nhưng còn mờ nhạt chưa hiệu quả - 1 điểm	Thực hiện thường xuyên và các quan hệ marketing được phát triển tốt - 2 điểm	Điểm TB
DN gốm sứ	TT Nhật	5,21	21,88	5,21	1
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	6,25	36,46	5,21	0,98
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	7,29	12,5	0	0,63
Tổng		**18,78**	**70,84**	**10,42**	**0,92**



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của NCS

Đánh giá chung thực trạng phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm xuất khẩu của DNLN

Trong bảng 2.8 - tổng hợp điểm đánh giá thực trạng phát triển CLM mix cho sản phẩm XK từ kết quả điều tra của 3 nhóm DNLN cho thấy nhóm DN mây tre đan và cói thảm có điểm trung bình cao hơn cả ở hầu hết các tiêu chí trong nội dung này và tổng điểm TB là 4,72/10 nhưng cũng chỉ ở mức TB yếu, nhóm DN yếu nhất ở nội dung phát triển CLM mix là các DN gỗ TCMNvới 3,42/10 điểm, mức phát

triển yếu. Điều này chứng tỏ, trong CLM mix các DNLN chỉ phát triển được một vài nội dung đơn giản. Các hoạt động liên quan đến phát triển thương hiệu hay vấn đề chăm sóc khách hàng, phát triển marketing quan hệ còn khá mờ nhạt.

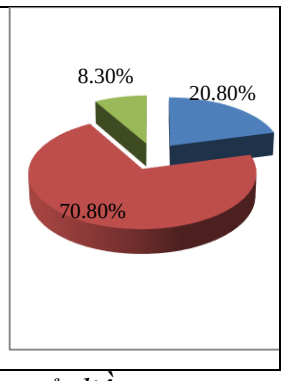
2.2.4. Thực trạng phát triển các nguồn lực chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

2.2.4.1. Phát triển tổ chức và nhân lực marketing

TCMN theo các chuyên gia đánh giá là mặt hàng "một vốn bốn lời" khi thu về tới 70 - 80% giá trị XK. Trong những năm qua ngành hàng TCMN Việt Nam đã mang lại nguồn ngoại tệ đáng kể về cho đất nước khi liên tục ghi tên vào nhóm ngành hàng có kim ngạch XK trên 1 tỷ USD. Mặc dù DN nào cũng thấy rõ vai trò của tổ chức và độ ngũ người lao động trong sản xuất, kinh doanh nhưng các DNLN vùng ĐBSH hiện nay theo khảo sát mới chỉ dừng lại ở việc quan tâm đến đội ngũ thợ thủ công trong khi những người thực hiện công tác dẫn dắt cho sản phẩm tới tay khách hàng thì chưa được DN quan tâm nhiều. Đội ngũ làm công tác TT hiện nay tại các DNLN chủ yếu là giám giám đốc hay chủ các DN. Ngoài điều hành sản xuất, kinh doanh, đối ngoại thì chính những người chủ này kiêm luôn các hoạt động của người là marketing để lo đầu ra cho sản phẩm. Thực tế khảo sát tại các DNLN cho thấy, phần lớn các LN có quy mô nhỏ, thiếu vốn hoạt động nên ngay cả khi đội ngũ lao động có thể lên đến hàng 100 người nhưng chủ yếu là thợ thủ công còn đội ngũ làm công tác TT hầu như không có. Rõ ràng hoạt động kinh doanh của nhiều DNLN hiện nay còn thụ động, các DN chưa nhận thức đầy đủ được việc mình cần phải chủ động tìm TT XK chứ không thể thụ động chờ các đơn hàng từ nước ngoài trong khi sản phẩm của mình lại không có thế mạnh so với các ĐTCT hiện tại.

Bảng 2.20 : Phát triển đội ngũ nhân lực marketing

Tiêu chí -điểm / Tỷ lệ đánh giá (%) / DN		Chưa có đội ngũ nhân viên làm marketing trong DN - 0 điểm	Nhân viên bán hàng kết hợp làm marketing - 1 điểm	Đội ngũ nhân viên marketing hoạt động chuyên nghiệp được đào tạo và phát triển hàng năm - 2 điểm	Điểm TB
DN gốm sứ	TT Nhật	7,29	20,83	4,17	0,90
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	7,29	36,46	4,17	0,93
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	6,25	13,54	0	0,68
Tổng		**20,8**	**70,8**	**8,3**	**0,88**



Nguồn: Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Tuy nhiên có một số ít DN gốm sứ XK sang TT Nhật Bản, DN mây tre đan và cói thảm XK sang TT EU có hiệu quả kinh doanh tốt trong nhiều năm cho biết để có thể giữ chân được các trung gian nhập khẩu lớn cũng như các đối tác trực tiếp ở nước ngoài trong nhiều năm họ phải có một đội ngũ những người làm marketing

chuyên nghiệp, có trình độ, am hiểu về TT, thấu hiểu khách...Các DN lớn này mặc dù chỉ có một vài DN có phòng marketing riêng nhưng đội ngũ làm công tác TT đã được quan tâm và từng bước phát triển.

Kết quả điều tra cũng cho thấy có đến 70,8% mẫu điều tra cho rằng nhân viên bán hàng của họ sẽ kết hợp làm marketing và chỉ có 8,3% mẫu điều tra cho biết họ có đội ngũ nhân viên làm marketing chuyên nghiệp trong đó tập trung chủ yếu ở các DN gốm sứ và mây tre đan. Thực trạng phát triển đội ngũ nhân lực trung bình ở 3 nhóm DN là 0,88/2 ở mức trung bình yếu.

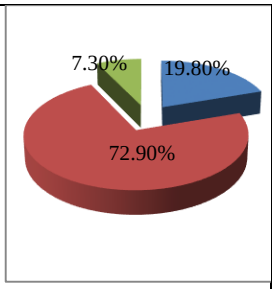
Nhìn chung, hoạt động marketing đã được một số DNLN quan tâm và nhận thức đúng tầm quan trọng của nó, tuy nhiên việc đầu tư cho bộ phận này còn hạn chế, hoạt động marketing thường gắn với hoạt động tác nghiệp là bán hàng, còn nhân sự để đảm bảo triển khai các hoạt động marketing một cách hệ thống, toàn diện và mang tính chiến lược thì còn nhiều hạn chế.

2.2.4.2. Phát triển nguồn ngân sách marketing xuất khẩu

Hầu hết các DNLN vùng ĐBSH qua khảo sát đều cho biết ngân sách là yếu tố quan trọng để triển khai CLM hiệu quả, tuy nhiên, ngân sách dành cho hoạt động này của các DNLN vùng ĐBSH chưa được đầu tư nhiều nên các hoạt động truyền thông hay xúc tiến nếu có triển khai cũng chỉ mang tính hình thức và không đạt kết quả như mong muốn.

Bảng 2.21: Thực trạng sử dụng ngân sách marketing của DNLN

Tiêu chí -điểm / **Tỷ lệ đánh giá** / **DN** / **(%)**		Chưa có ngân sách riêng dành cho marketing - 0 điểm	Có phân bổ ngân sách cho hoạt động marketing nhưng mang tính hình thức và sử dụng không hiệu quả - 1 điểm	Ngân sách marketing được phân bổ hàng năm theo doanh thu,sử dụng đúng mục đích và mang lại hiệu quả cao - 2 điểm	**Điểm TB**
DN gốm sứ	TT Nhật	9,38	19,79	3,13	0,81
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	5,21	38,54	4,17	0,98
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	5,21	14,58	0	0,74
Tổng		**19,8**	**72,9**	**7,3**	**0,88**



Nguồn: Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả cũng cho thấy có đến 72,9% mẫu điều tra cho biết việc phân bổ ngân sách cho hoạt động marketing chỉ mang tính hình thức và thường không sử dụng đúng mục đích. Ngay cả khi DN có tiềm lực tài chính, có đội ngũ nhân viên marketing hoạt động độc lập thì họ cũng chưa đầu tư và hoạch định nguồn ngân quỹ riêng cho hoạt động marketing một cách tổng thể mà thường chỉ kết hợp trong các dịp xúc tiến bán hàng hay quảng cáo. Nhóm DNLN có điểm đánh giá tốt nhất cho nội dung này là các DN mây tre đan và cói

thảm, nhóm DNLN có điểm đánh giá phát triển thấp nhất là các DN gỗ mỹ nghệ với 0,74/2 điểm, ở mức trung bình yếu.

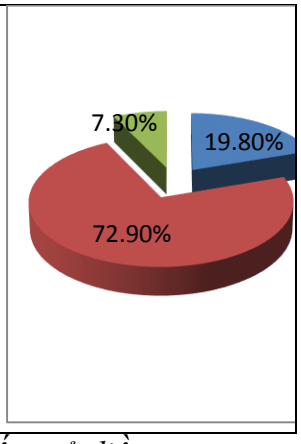
2.2.4.3. Phát triển hệ thống thông tin marketing xuất khẩu

Hệ thống thông tin marketing XK phản ánh quy trình được thiết kế để thu thập, xử lý, phân tích, đánh giá và phân phối thông tin thu thập từ TT XK tới các đối tượng quản lý một cách kịp thời, chính xác để giúp các nhà quản trị DN đưa ra các quyết định dinh doanh đúng, đáp ứng tốt với sự thay đổi nhu cầu của TT.

Thực tế cho thấy có rất ít các DNLN đã nhận thức được vấn đề này để tập trung nguồn lực cho việc thu thập xử lý những thông tin liên quan, làm cơ sở cho việc ra các quyết định kinh doanh của DN. Các DNLN hầu như chưa thiết lập được một hệ thống làm công tác này, thậm chí những thông tin cập nhật về doanh số bán hàng trên TT XK nhiều khi còn bị gián đoạn, chưa đầu tư cho việc tìm hiểu nguyên nhân chính của những đơn hàng bị từ chối từ các nhà nhập khẩu truyền thống, việc cập nhật xu hướng tiêu dùng của khách hàng trên TT XK cũng chưa được quan tâm nên chưa có nguồn cung cấp...

Bảng 2.22: Thực trạng hệ thống thu thập thông tin từ TT XK của DNLN vùng ĐBSH

Tiêu chí - điểm / **Tỷ lệ đánh giá** / **DN** / **(%)**		Chưa thiết lập được hệ thống thu thập thông tin từ thị trường XK - 0 điểm	Có một vài hoạt động thu thập thông từ thị trường XK về khách hàng, ĐTCT... 1 điểm	Thiết lập được hệ thống thu thập thông tin một cách chuyên nghiệp nên thông tin cập nhật thường xuyên, kịp thời và thời gian ứng xử nhanh - 2 điểm	**Điểm TB**
DN gốm sứ	TT Nhật	6,25	23,95	2,08	0,87
DN mây tre đan và cói thảm	TT EU	7,29	36,45	4,17	0,93
DN gỗ TCMN	TT Mỹ	8,33	10,42	1,04	0,63
Tổng		**21,9**	**70,8**	**7,3**	**0,85**



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Kết quả điều tra cho thấy có đến 70,8% số phiếu khảo sát cho biết việc thu thập thông tin từ TT XK của họ chủ yếu được kết hợp qua các chuyến công tác, bán hàng và cũng chỉ là một vài thông tin khái quát, không có giá trị nhiều cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh và CLM XK. Nhóm DN được đánh giá là đầu tư nhiều hơn cho hoạt động này là các DN mây tre đan và cói thảm với điểm TB đánh giá là 0,93/2, phát triển ở mức trung bình.

Điều này cũng phản ánh thực tế nhận thức về tầm quan trọng của việc thu thập thông tin để phân tích, đánh giá TT XK làm cơ sở để hoạch định CLM kinh doanh nói chung và CLM cho sản phẩm nói riêng ở hầu hết các DNLN còn yếu.

2.2.5. Công tác kiểm tra, đánh giá phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu

Với rất ít DNLN vùng ĐBSH (9,4%) qua tìm hiểu đều cho rằng việc kiểm tra, đánh giá quá trình thực thi phát triển CLM cho sản phẩm XK là cần thiết. Số mẫu khảo sát còn lại cho rằng không cần thiết phải kiểm tra, có điều kiện thì thỉnh thoảng làm, không cũng chẳng sao.

Vẫn nằm trong nội dung này khi hỏi về mức độ kiểm tra đánh giá thực hiện chiến lược của lãnh đạo thì cũng có đến 26% số mẫu điều tra từ các DNLN cho rằng họ rất ít và hầu như không có hoạt động kiểm tra, đánh giá thực hiện chiến lược, chỉ có 5,5% số mẫu điều tra cho biết họ có thực hiện điều này. Đặc biệt, việc đầu tư nguồn lực và trang thiết bị để đánh giá thì chỉ có 4,2% số mẫu điều tra cho biết họ có sự đầu tư hợp lý, số còn lại chưa quan tâm hoặc nếu có đầu tư cũng chưa hiệu quả.

2.3. Thực trạng tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

2.3.1. Kết quả nghiên cứu các nhân tố tác động

Để tìm hiểu rõ hơn thực trạng tác động của các nhân tố môi trường đến phát triển CLM XK của DNLN vùng ĐBSH, từ nội dung phân tích ở chương 1 kết hợp với việc tham khảo ý kiến của tập thể thầy, cô hướng dẫn khoa học, các chuyên gia trong lĩnh vực hàng thủ công XK, NCS điều tra 228 DNLN vung ĐBSH và đề xuất mô hình nghiên cứu cho 8 nhân tố, được cho là tác động trực tiếp (lựa chọn từ các nhân tố đã phân tích định tính, phần 1.3 - chương 1) làm 8 biến độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc - phát triển CLM cho sản phẩm XK. 8 nhân tố độc lập, bao gồm: X1 - Môi trường kinh doanh nước nhập khẩu; X2 - Khách hàng; X3 - Thương mại điện tử; X4 - Nhân lực marketing; X5- Ngân sách marketing; X6 - Đối thủ cạnh tranh quốc tế; X7 - Tổ chức du lịch, lữ hành; X8 - Hiệp hội làng nghề và các cơ quan xúc tiến.

Để định lượng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN tác giả dùng mô hình hồi quy sử dụng dữ liệu phân tích nhân tố khám phá (EFA) và thang đo Likert 5 điểm từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Toàn bộ phương pháp nghiên cứu từ cơ sở lý luận, kiểm định độ tin cậy, tính phụ thuộc thang đo... mức độ phù hợp của mô hình đến kết quả nghiên cứu được NCS trình bày ở phụ lục 3B. Sau đây là tổng hợp một số kết quả nghiên cứu chính.

Độ tin cậy của các biến độc lập và phụ thuộc

8 biến độc lập và một biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định độ tin cậy, kết quả là hệ số Cronbach's Alpha có giá trị khá cao từ 7,29 đến 8,54 (phụ lục 3B trang -27-, -28-, -29-) chứng tỏ thang đo đạt tiêu chuẩn và có chất lượng tốt.

Bảng 2.23: Kết quả kiểm định EFA cho nhân tố ảnh hưởng

Rotated Component Matrix[a]

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ								
Giúp DN dễ dàng và cập nhật nhanh tiềm năng bán hàng trên thị trường XK	,883							
Giúp DN tiết kiệm chi phí giao dịch, bán hàng, thanh toán	,826							
Hỗ trợ DN triển khai thành công các chiến lược truyền thông, xúc tiến XK	,781							
Thuận lợi cho DN trong việc tìm hiểu, cập nhật thông tin về khách hàng, ĐTCT	,735							,404
Tiết kiệm được nguồn lực khi triển khai chiến lược	,718							
HIỆP HỘI LÀNG NGHỀ VÀ CÁC CƠ QUAN XÚC TIẾN								
Hỗ trợ DN tham dự các hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước để DN quảng bá sản phẩm và tìm kiếm khách hàng		,855						
Là kênh truyền thông uy tín tới khách hàng của DN		,849						
Hỗ trợ DN về tài chính để cải thiện ngân sách marketing		,787						
Là cầu nối quan trọng giữa DN và các nhà nhập khẩu lớn trên thị trường XK		,724						
ĐỐI THỦ CẠNH TRANH QUỐC TẾ								
Giúp DN kịp thời điều chỉnh chiến lược khác biệt hóa sản phẩm trên thị trường XK			,838					
Giúp DN có thể tìm được các phân khúc thị trường mà ĐTCT còn bỏ ngỏ			,837					
Giúp DN có thể lựa chọn được phương pháp định giá tối ưu hơn ĐTCT trên thị trường XK			,783					
Giúp DN có thể lựa chọn, truyền thông và cung ứng giá trị khác biệt cho khách hàng			,713					
NGÂN SÁCH CHO PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC								
Làm cho quá trình phân phối, tiêu thu sản phẩm hiệu quả hơn				,840				
Góp phần quan trọng cho việc triển khai thành công các kế hoạch marketing: quảng cáo, khuyến mại, PR...				,818				
Cải thiện chất lượng nhân lực marketing của DN				,794				
Tăng cường sự hợp tác hiệu quả với các trung gian thương mại.				,693				
NHÂN LỰC CHO PHÁT TRIỂN CLM								
Là cầu nối quan trọng đưa sản phẩm của DN đến gần khách hàng					,781			
Tăng hiệu quả trong NCTT					,761			
Giảm thiểu rủi ro khi thâm nhập thị trường XK					,709			
Giúp DN triển khai hiệu quả hơn các công cụ của marketing mix					,674			
TỔ CHỨC DU LỊCH LỮ HÀNH								
Tăng hiệu quả trong quảng bá, xúc tiến XK						,805		
Giúp DN mang đến cho khách hàng giá trị gia tăng nhiều nhất						,761		
Là mắt xích quan trọng trong kênh phân phối XK của DN						,739		
Là cầu nối quan trọng giữa DN vơi khách hàng						,722		
MÔI TRƯỜNG KINH DOANH NƯỚC NHẬP KHẨU								
Hàng rào thuế quan của nước nhập khẩu tác động đến việc lựa chọn thị trường, phương thức XK của DN							,817	

Văn hóa tiêu dùng của KH nước nhập khẩu tác động đến hiệu quả truyền thông sản phẩm XK của DN							,729	
Quan hệ thương mại của VN và nước nhập khẩu cởi mở thuận lợi cho việc thâm nhập thị trường XK của DN							,647	
Kinh tế nước nhập khẩu càng phát triển người tiêu dùng càng đòi hỏi tính hoàn thiện ở các sản phẩm thủ công							,620	
KHÁCH HÀNG								
Các khách hàng khác nhau đòi hỏi DN làng nghề cung ứng SP khác nhau								,874
Các khách hàng khác nhau đòi hỏi DN làng nghề có chiến lược truyền thông và xúc tiến XK khác nhau.								,743
Khách hàng càng đa dạng, chiến lược giá sản phẩm XK của DN làng nghề càng phải linh hoạt								,605
Eigenvalue	4,090	3,365	2,837	2,538	2,424	2,049	1,776	1,454
Phương sai trích	12,781	10,516	8,865	7,932	7,575	6,404	5,550	4,543
Tổng phương sai trích	64,166							
KMO	,699							
Bartlett's Test (Sig)	,000							

1/. Bảng tổng hợp trên cho thấy hệ số tải của tất cả các biến đều > 0,55 nên mô hình có khả năng giải thích và phân tích tốt.

2/. Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) trong bảng đều >1 nên nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt.

3/. Bảng tổng hợp trên cho thấy tổng phương sai trích có giá trị 64,166% >50% đáp ứng tiêu chuẩn và 64,166% thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

4/. Thước đo KMO có giá trị là 0,699 thỏa mãn điều kiện: $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu thực tế.

5/. Kết quả kiểm định cũng cho thấy Bartlett's Test có giá trị sig là 0,000 < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố.

Bảng 2.24: Kết quả kiểm định EFA cho biến phụ thuộc

Component Matrix[a]

	Component
	1
Lựa chọn TT mục tiêu phù hợp để XK sản phẩm	,849
Phát triển chiến lược sản phẩm, chiến lược giá phù hợp với nguồn lực của DN	,802
Phát triển kênh phân phối phù hợp	,794
Cập nhật kịp thời thông tin từ thị trường XK	,764
Phát triển chiến lược truyền thông và xúc tiến XK sản phẩm	,719
Tổng phương sai trích	61,925
KMO	,829
Bartlett's Test (Sig)	,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng trên cho thấy tất cả hệ số tải của các biến đều > 0,5 đáp ứng yêu cầu.

Bảng 2.25: Kết quả kiểm định mức ý nghĩa thống kê và hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,840	,188		-4,469	,000		
	THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	,207	,022	,324	9,252	,000	,933	1,072
	HIỆP HỘI LÀNG NGHỀ VÀ CÁC CƠ QUAN XÚC TIẾN	,130	,021	,227	6,117	,000	,827	1,210
	ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	,074	,016	,156	4,606	,000	,995	1,005
	NGÂN SÁCH CHO PHÁT TRIỂN MARKETING	,223	,017	,459	13,435	,000	,977	1,024
	NHÂN LỰC CHO PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING	,132	,017	,279	7,818	,000	,893	1,119
	TỔ CHỨC DU LỊCH, LỮ HÀNH	,183	,020	,314	8,917	,000	,923	1,083
	MÔI TRƯỜNG KINH DOANH NƯỚC NK	,163	,019	,293	8,385	,000	,935	1,070
	KHÁCH HÀNG	,127	,018	,251	6,924	,000	,869	1,151

a. Dependent Variable: ĐÁNH GIÁ CHUNG – PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của tác giả

Giá trị kiểm định của 8 biến độc lập có mức ý nghĩa sig < 0,05 nên các biến độc lập có ý nghĩa thống kê.

Các giá trị VIF < 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Kết luận: 8 biến độc lập tương quan, có ý nghĩa với biến phụ thuộc và không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 2.26: Kết quả hệ số hồi quy chuẩn hóa

STT	BIẾN	STANDARD.BETA	%	THỨ TỰ ẢNH HƯỞNG
1	MÔI TRƯỜNG KINH DOANH NƯỚC NHẬP KHẨU	,293	12,72	4
2	KHÁCH HÀNG	,251	10,90	6
3	THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	,324	14,07	2
4	NHÂN LỰC CHO PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING	,279	12,11	5
5	NGÂN SÁCH CHO PHÁT TRIỂN MARKETING	,459	19,93	1
6	ĐỐI THỦ CẠNH TRANH QUỐC TẾ	,156	6,78	8
7	TỔ CHỨC DU LỊCH, LỮ HÀNH	,314	13,63	3
8	HIỆP HỘI LÀNG NGHỀ VÀ CÁC CƠ QUAN XÚC TIẾN	,227	9,86	7
	TỔNG	**2,303**	**100**	

Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của NCS

Phương trình hồi quy

MSD = 0,840 + 0,293X1 + 0,251X2 + 0,324X3 + 0,279X4 + 0,459X5 + 0,156X6 + 0,314X7 + 0,227X8 + 0,188

2.3.2. Đánh giá tác động của các nhân tố đến thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Với các nhân tố được lựa chọn để đưa vào khảo sát thì sự đánh giá của các DNLN phần lớn cho rằng yếu tố thuộc môi trường kinh doanh của nước nhập khẩu có sự tác động ở mức vừa phải chiếm 12,72% và đứng ở vị trí 4/8 nhân tố. Các yếu tố thuộc về khách hàng theo sự đánh giá của các DNLN đứng ở vị trí thứ 6/8. Nhân tố được các DN cho rằng tác động nhiều nhất đến hiệu quả của chiến CLM XK nằm ở yếu tố nội tại của các DN đó là ngân sách cho phát triển CLM. Một số đại diện DNLN cho rằng họ chưa đầu tư ngân sách nhiều cho marketing nên hiệu quả hoạt động chưa cao. Một nhân tố khác cũng được các DN đánh giá cao tầm quan trọng của nó trong việc phát triển CLM và được đánh giá ở mức độ quan trọng thứ 2/8 nhân tố đó là thương mại điện tử. Kết quả đánh giá trên đây có sự phù hợp tương đối với các nội dung điều tra về thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH. Cụ thể:

Thứ nhất, khi đánh giá về sự tác động của môi trường kinh doanh của nước nhập khẩu, thứ tự quan trọng được các DNLN đánh giá ở vị trí thứ 4/8. Kết quả này đã giải thích phần nào thực trạng phân tích tình thế CLM trên TT XK mà các DNLN thực hiện thời gian qua khi mức điểm chỉ được đánh giá là 0,77/2 - phát triển ở mức yếu. Các DNLN chưa quan tâm nhiều cũng như chưa có các giải pháp hiệu quả để thu thập thông tin liên quan đến môi trường kinh doanh từ nước nhập khẩu.

Thứ hai, đánh giá về sự tác động của khách hàng đến CLM XK của DN. Các DN LN đánh giá ở vị trí quan trọng thứ 6/8. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với các nội dung khảo sát liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng và phát triển các quan hệ marketing trong CLM mix với số điểm được đánh giá ở dưới mức trung bình yếu. Các DNLN chưa thể hiện rõ các hoạt động chăm sóc khách hàng và phát triển marketing quan hệ.

Thứ ba, liên quan đến nhân tố nhân lực marketing. Nhân tố này được các DNLN đánh giá ở vị trí thứ 5 về mức độ ảnh hưởng . Kết quả này làm sáng tỏ hơn thực trạng phát triển nhân lực marketing mà các DNLN đang áp dụng với mức điểm đánh giá 0,88/2 điểm ở mức trung bình yếu và yếu nhất là các DN gỗ mỹ nghệ. Các DNLN chưa quan tâm nhiều đến việc để đầu tư cho đội ngũ nhân lực làm marketing.

Thứ tư, liên quan đến đối thủ cạnh tranh. Cả trong lý thuyết lẫn thực tế đều cho thấy CLM XK của DNLN để phát huy hiệu quả, bên cạnh việc phân tích thời cơ, thách thức từ môi trường, điểm mạnh, điểm yếu của DNLN thì cần phải nghiên cứu kỹ CLM của ĐTCT quốc. Việc tìm hiểu CLM của ĐTCT sẽ cho DN thấy rõ mình cần cung ứng cho khách hàng giá trị nào khác biệt và có ý nghĩa. Tuy nhiên, kết quả

định lượng cho thấy các DNLN đánh giá nhân tố này ở vị trí cuối cùng trong 8 nhân tố đưa vào định lượng. Chứng tỏ nhận thức của các DNLN về tầm quan trọng của việc tìm hiểu CLM của ĐTCT trong kinh doanh còn hạn chế dẫn đến thực tế là các DN chưa có sự đầu tư về việc tìm hiểu CLM của ĐTCT trên TT XK.

Thứ năm, Hiệp hội LNvà các cơ quan xúc tiến cũng được các DNLN đánh giá thấp trong vai trò hỗ trợ xúc tiến XK cho DN, ở vị trí thứ 7/8. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với phân tích về thực trạng hoạt động truyền thông và xúc tiến XK của các DNLN trong CLM mix mà luận án phân tích ở phần trên.

Như vậy, việc lượng hóa mức độ ảnh hưởng của một số nhân tố chủ yếu đến phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN giúp tác giả thấy rõ hơn nguyên nhân hơn thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm XK của các DNLN vùng ĐBSH. Một trong số nguyên nhân dẫn đến thực trạng đó là sự hạn chế trong nhận thức của các DNLN khi đánh giá về sự tác động môi trường đến phát triển CLM cho sản phẩm XK.

Kết quả trên đây sẽ là cơ sở quan trọng đề NCS đề xuất các giải pháp trong các nội dung tiếp theo của luận án.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

2.4.1. Thành công

a. Về mặt kinh tế

Thứ nhất, theo số liệu thống kê, năm 2015, cả nước XK được 162,11 tỷ USD, trong đó chỉ có hơn 1,62 tỷ USD là hàng TCMN, bằng 1% tổng kim ngạch XK cả nước, bằng hơn 7% kim ngạch hàng dệt may (22,81 tỷ USD), bằng 44% kim ngạch xuất khẩu dầu thô (3,72 tỷ USD), bằng 65% kim ngạch XK gạo (2,8 tỷ USD), gần bằng 58% kim ngạch XK cà phê (2,67 tỷ USD) [86].

Theo các chuyên gia kinh tế, để đạt được mức kim ngạch tương đương 1620 triệu USD, các ngành hàng như dệt may, dầu thô, cà phê, gạo,… phải dùng một nguồn tài nguyên thiên nhiên, khoáng sản khổng lồ, đồng thời tổng mức đầu tư xã hội cho tài sản cố định, vốn lưu động phải gấp hàng chục lần đầu tư cho ngành thủ công nên mặc dù tổng kim ngạch XK hàng thủ công không cao như các ngành khác nhưng giá trị thực thu lại lớn. Trong sản xuất hàng thủ công tất cả các khâu đều có mức lợi nhuận cao từ khâu khai thác nguyên liệu, sơ chế và cung cấp nguyên liệu, vận chuyển bảo quản đến sản xuất và XK hàng hóa. Giá thành XK hàng thủ công qua một chu trình như vậy cơ cấu chủ yếu là công lao động, chi phí vận chuyển, bao bì, chi phí quản lý hoạt động và lợi nhuận, phần này chiếm từ 80 – 90% giá XK. Từ đó ta thấy thu nhập ngoại tệ từ XK hàng TCMN có con số ngoại tệ thực thu khá lớn.

Thứ hai, XK hàng thủ công, đặc biệt là TCMN góp phần tăng doanh thu cho hoạt động kinh tế tại các vùng nông thôn, vùng phụ cận các tỉnh thành phố lớn. Đặc biệt là thu nhập cho người lao động với mức thu nhập trung bình từ 3.000.000 đồng/người/tháng đến 4.000.000 đồng/người/tháng, gần bằng thu nhập trung bình của người Việt Nam năm 2015, cao hơn làm nông nghiệp thuần túy từ 4 đến 6 lần.

Hàng năm hoạt động XK hàng thủ công mang lại nguồn thu cho các vùng nông thôn trong cả nước trên chục ngàn tỷ đồng, đây là một nguồn thu không nhỏ, góp phần xây dựng kinh tế nông thôn. Chẳng hạn, huyện Ý Yên hiện có 439 DNLN, tạo việc làm cho trên 17.000 lao động, năm 2015, thu ngân sách từ khu vực làng nghề đạt gần 172 tỷ đồng, trong tổng số 600 tỷ đồng thu ngân sách toàn huyện [43].

Thứ ba, đẩy mạnh XK hàng thủ công đã tận dụng tiềm năng, thế mạnh của đất nước, đó là tiềm năng về nguồn nguyên liệu và tiềm năng con người. Vì từ thực tiễn và khảo sát tại các vùng nông thôn cho thấy, hầu hết nguyên liệu cho ngành hàng thủ công là nguyên liệu tự nhiên, rẻ tiền (trừ một số loại có giá trị cao như song mây, gỗ,…) còn lại là cỏ cây, rơm rạ... Những loại nguyên liệu này nhiều vùng chưa có LN phải vứt bỏ hoặc mang đun thay củi nhưng với bàn tay khéo léo của người thợ thủ công có thể tạo ra nhiều mặt hàng giá trị XK cao, cải thiện đời sống cho người dân khu vực LN.

b. Về mặt xã hội

Theo các chuyên gia thì thực tiễn cứ XK 1 triệu USD hàng thủ công phải sử dụng 3.500 – 4.000 lao động trong năm. Vì vậy, với kim ngạch XK hơn 1600 triệu USD năm 2015 tương đương với 6.300.000 lao động. Trong điều kiện nước ta là một nước nông nghiệp, 75% dân số sống ở nông thôn thì đây là con số có ý nghĩa lớn trong việc giải quyết việc làm cho lao động dư thừa khu vực nông thôn. XK hàng TCMN gia tăng bên cạnh việc thu hút nhiều lao động còn là thực hiện hiệu quả chủ trương xóa đói giảm nghèo, giảm tệ nạn xã hội, ổn định xã hội, giảm lao động nông nghiệp. Thực tế qua khảo sát tại các DNLN vùng ĐBSH cho thấy ở những nơi có LN phát triển, XK hàng TCMN tăng thì kéo theo an sinh xã hội tốt, đời sống văn hóa tinh thần phát triển.

c. Về phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu

Tổng hợp các dữ liệu thứ cấp và kết quả khảo sát từ DNLN cho thấy công tác phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH còn yếu ở nhiều mặt và ở hầu hết các khâu. Có tới 132/228 mẫu khảo sát từ DNLN chưa hoạch định CLKD, số còn lại có hoạch định CLM nhưng cũng chỉ mang tính hình thức, phát triển một cách rời rạc nên kết quả đạt được trong phát triển CLM cũng chỉ dừng lại ở một chừng mực nhất định.

Thư nhất, thị trường XK sản phẩm đã được mở rộng hơn

Trong những năm qua với sự nỗ lực của các DNLN và các tổ chức hỗ trợ trong và ngoài nước thì TT XK hàng thủ công vùng ĐBSH đã từng bước được mở rộng. Nếu như năm 1998 hàng TCMN của VN mới chỉ XK sang 50 quốc gia, năm 2006 là 100 nước, năm 2010 lên 130 nước và đến năm 2016 hàng TCMN của Việt Nam đã có mặt ở 163 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy mới dừng lại ở khâu sản xuất và gia công là chủ yếu nhưng một số mặt hàng thủ công XK chủ lực của các DNLN đã tham gia được vào chuỗi giá trị hàng TCMN toàn cầu qua các tập đoàn phân phối hàng TCMN quốc tế.

Thứ hai, các thị trường mục tiêu lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản vẫn được các DNLN vùng ĐBSH giữ vững và tiếp tục khai thác

Mặc dù, áp lực cạnh tranh của các DNLN trên các TT XK lớn Mỹ, Nhật, Bản, EU ngày càng gia tăng nhưng kim ngạch XK các mặt hàng thủ công vào các TT này vẫn ổn định và tăng nhẹ theo từng mặt hàng. Mỹ, Nhật Bản, EU vốn là những TT truyền thống, hội tụ khá đầy đủ những tiêu chuẩn hấp dẫn không chỉ của các DNLN vùng ĐBSH mà còn là TT hấp dẫn của nhiều ĐTCT trong khu vực và trên thế giới cho nên trước các ĐTCT có tiềm lực về tài chính, kinh nghiệm làm markting chuyên nghiệp như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia...thì việc giữ chân được các nhà nhập khẩu ở những khu vực TT lớn này đối với các DNLN vùng ĐBSH cũng là một kết quả đáng ghi nhận.

Thứ ba, bước đầu các DNLN vùng ĐBSH đã có những hoạt động đầu tư nhất định cho nghiên cứu thị trường

Mặc dù không phải là phổ biến nhưng đã có một số DNLN có cơ cấu tổ chức ổn định, có kinh nghiệm XK lâu năm, có TT ổn định đã thành lập ban nghiên cứu và xúc tiến TT cũng như mở các văn phòng đại diện tại Nhật Bản, Mỹ để tăng cường và nâng cao khả năng tiếp cận trực tiếp với các thông tin TT.

Thứ tư, cơ cấu mặt hàng và các sản phẩm thủ công từng bước có sự thay đổi nhẹ ở một số thị trường mục tiêu

TT mục tiêu XK của các DNLN trong những năm qua mặc dù chưa có sự phát triển nhiều, nhưng cơ cấu mặt hàng XK đã có sự thay đổi nhẹ để đáp ứng cho sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng trên TT XK. Thực tế, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thủ công trên các TT XK lớn của các DNLN thay đổi nhanh và thường xuyên, tuy nhiên nguồn lực và khả năng của các DNLN chưa thực hiện được nên sự thay đổi về cơ cấu mặt hàng XK của các DNLN thực tế chỉ mang tính số lượng. Chẳng hạn với mặt hàng gốm sứ ngoài bình gốm, đồ trang trí bằng gốm, đồ gia dụng thì trong 4 năm gần đây các sản phẩm chậu gốm cũng được các DN gốm sứ đầu tư trong thiết kế, sản xuất và nâng kim ngạch XK sản phẩm này tăng lên.Nếu năm 2011 sản phẩm chậu gốm chỉ chiếm 57,4%

trong tổng kim ngạch XK mặt hàng này thì năm 2014 con số đó là 65,4% . Hay với mặt hàng mây, tre cói thảm năm 2011 sản phẩm lục bình đan chỉ chiếm 14,1% trong tổng kim ngạch XK mặt hàng này thì đến năm 2014 con số đó là 20% [6].

Thứ năm, một số DNLN có tiềm lực mạnh đã chú trọng đến xây dựng thương hiệu riêng

Trong những năm qua có một số ít DNLN vùng ĐBSH đã đầu tư cho vào việc xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình và được khách hàng chú ý như Công Ty TNHH mây tre XK Phú Minh Hưng Yên, Công ty TNHH Mây tre XK Ngọc Động Hà Nam, Công Ty TNHH Mây Tre Hà Linh với kim ngạch XK trên 1.000.000USD/năm[Phụ lục 7]. Bên cạnh đó thì nhiều cụm DNLN vùng ĐBSH cũng được du khách quốc tế đến tham quan, mua sắm nhiều như: khảm trai Chuôn Ngọ, thêu Thắng Lợi, sơn mài Hạ Thái, mây tre đan Phú Vinh, lụa Vạn Phúc, điêu khắc tạc tượng Sơn Đồng, gốm sứ Bát Tràng, … hay các LN thu hút được nhiều khách du lịch như làng tranh Đông Hồ, lụa Vạn Phúc.

Thứ sáu, một số DNLN đã biết sử dụng một vài công cụ truyền thông phổ biến để xúc tiến XK

Hiện tại, ngoài việc lập trang web,quảng cáo trên Internet, mở các gian hàng trưng bày sản phẩm, thời gian qua các một số DNLN đã dần chủ động hơn trong việc tham gia hội chợ thương mại trong và ngoài nước để tăng cường quảng bá, xúc tiến cho sản phẩm XK của DN.

2.4.2. Hạn chế

Mặc dù đã có những nỗ lực trong suốt thời gian qua song thực tế cho thấy trong phát triển CLM cho sản phẩm XK, DNLN vẫn bộc lộ những hạn chế nhất định.

Thứ nhất, nhiều DNLN chưa thấy được sự cần thiết phải hoạch định và triển khai CLM xuất khẩu

Kinh doanh XK hàng thủ công của các DNLN vùng ĐBSH trong những năm mặc dù đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận nhưng nhưng tư duy, nhận thức về phát triển CLM XK còn nhiều hạn chế. Hầu như các DNLN chưa hoạch định CLM và nếu có thì việc hoạch đinh và triển khai cũng chỉ mang tính hình thức. Kết quả khảo sát từ các DNLN cho thấy trong 228 mẫu khảo sát thu về từ 3 nhóm DNLN là gốm sứ, mây tre cói thảm và gỗ mỹ nghệ, chỉ có 26 mẫu trả lời họ có hoạch định CLM, chiếm 11,4%; 30,7% số mẫu khảo sát khác cho biết DN họ chỉ hoạch định chiến lược kinh doanh và có đến 132 phiếu khảo sát còn lại thừa nhận họ không hoạch định chiến lược kinh doanh chứ chư nói đến hoạch định CLM cho sản phẩm XK.

Bảng 2.27: Thực trạng hoạch định chiến lược kinh doanh và CLM của DNLN

Hoach-dinh-chien-luoc-kinh-doanh/CLM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khong hoach dinh chien luoc	132	57,9	57,9	57,9
	Chi hoach dinh chien luoc kinh doanh	70	30,7	30,7	88,6
	Co hoach dinh chien luoc marketing XK	26	11,4	11,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Nguồn: Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Như vậy, với đặc thù là những DN nhỏ, nhiều DN đi lên từ hộ gia đình nên chưa thấy được tầm quan trọng của việc hoạch định chiến lược kinh doanh nói chung và CLM nói riêng. Và vì vậy, dù đã có sự nỗ lực trong nhiều năm qua nhưng hiệu quả kinh doanh chưa tốt, điều này có nguyên nhân từ những hạn chế trong trong nhận thức về marketin trong kinh doanh.

Thứ hai, việc thâm nhập cũng như phát triển TT XK của nhiều DNLN chưa tốt

Mặc dù khai thác trên các TT truyền thống, có tiềm năng như Mỹ, Nhật Bản, EU đã lâu, đặc biệt TT Nhật Bản có nhiều sự tương đồng trong văn hóa tiêu dùng với người Việt nhưng trong nhiều năm qua các DNLN vẫn chưa thâm nhập sâu hơn vào các TT lớn này. Hay các sản phẩm thủ công của vùng ĐBSH đã có mặt tại 163 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới nhưng thực sự chưa có nhiều khách hàng biết đến hàng thủ công Việt Nam, mà họ chỉ biết đến hàng TCMN Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia hay Ấn Độ.

Thứ ba, phần lớn các DNLN chưa chú trọng đến phát triển sản phẩm

Do thụ động làm theo đơn đặt hàng của các nhà nhập khẩu là chủ yếu nên trong nhiều năm qua chủng loại, mẫu mã mặt hàng thủ công XK ít có sự thay đổi. Mẫu mã một số mặt hàng thủ công XK của đa số các DNLN vùng ĐBSH tuy cũng có sự thay đổi nhỏ mỗi năm, nhưng sự thay đổi này mang tính thụ động từ yêu cầu của nhà nhập khẩu nên các DN không đầu tư nhiều cho việc sáng tạo mẫu mã mới chính điều này đã khiến các DNLN luôn ở tình trạng bị động, phụ thuộc nhiều vào nhà nhập khẩu bởi họ sẵn sàng chuyển nhà cung cấp nếu thấy có lợi hơn nhất là khi các DN Trung Quốc có thế mạnh về lĩnh vực này. Nhiều DN mây tre đan và cói thảm cho biết họ chưa quan tâm nhiều đến việc nghiên cứu ứng dụng các mẫu mã, chủng loại, màu sắc mới, mà chủ yếu thực hiện theo đơn hàng từ nhà nhập khẩu dưới hình thức gia công. Các DN gỗ mỹ nghệ thì chủ yếu làm ra các mặt hàng mà mình có khả năng đồng thời nhiều mặt hàng quà tặng chủ yếu là tận dụng nguyên liệu chứ chưa tìm hiểu xem các sản phẩm này có đáp ứng được mong muốn của khách hàng không.

Thêm vào đó chất lượng hàng thủ công XK vẫn là hạn chế lớn nhất của các DNLN. Thực tế khảo sát cho thấy, DN thường chú trọng nhiều đến việc tận dụng lao động dư thừa để có giá nhân công rẻ hơn là việc tạo ra các sản phẩm chất lượng, độc đáo, riêng có.

Thứ tư, việc định giá sản phẩm xuất khẩu vẫn còn nhiều bất cập, chưa có tính cạnh tranh

Các mặt hàng thủ công XK vùng ĐBSH phổ biến được đánh giá ở mức trung bình trên TT hàng thủ công của thế giới nhưng giá trung bình XK vào các TT lớn thường cao hơn ĐTCT và cao hơn giá trung bình. Chẳng hạn, giá trung bình 1kg hàng mây, tre cói thảm XK vào TT Nhật Bản của Việt Nam so với một số nước có mẫu mã và chất lượng tương đồng còn khá cao trong những năm gần đây, đặc biệt còn cao hơn mức giá trung bình là 168,38 yên/kg năm 2014. Yếu tố này đó làm giảm sức cạnh tranh về giá của hàng thủ công Việt Nam. Cụ thể, mây tre lá cao hơn Trung Quốc khoảng 5 – 10% (tuy nhiên chỉ tương tự về loại nguyên liệu); Hàng gốm sứ cao hơn Thái Lan 5 – 10% (gốm sứ 2 nước có khác nhau về gam màu và kiểu dáng); Thảm thêu của Việt Nam cao hơn của Trung Quốc và Bangladesh khoảng 10 – 15% (tuy nhiên có sự khác nhau về màu sắc, nguyên liệu,…)[5].

Qua điều tra thực tế tại các DNLN vùng ĐBSH được biết, để cạnh tranh với nhau nhằm giữ được lượng khách hàng truyền thống đủ lớn các DNLN đã hạ giá thành sản phẩm đến mức thấp nhất có thể. Chẳng hạn, Indonesia là một trong những đối thủ lớn của VN trong sản xuất và kinh doanh hàng mây, tre nhưng họ vẫn có thể nhập khẩu mặt hàng này của VN để XK sang nước khác. Chứng tỏ giá sản phẩm mây tre đan mà các DNLN chào bán cho các nhà nhập khẩu rất thấp nhưng đến tay người tiêu dùng cuối cùng lại khá cao.

Thứ năm, các DNLN chưa đầu tư hợp lý, chưa nỗ lực cho hoạt động quảng bá

Quảng bá, giới thiệu sản phẩm và phát triển thương hiệu có vai trò quan trọng trong nền kinh tế TT tuy nhiên chưa có nhiều DNLN đầu tư hợp lý cho việc quảng bá sản phẩm. Do các DNLN chưa thấy hết vai trò và hiệu quả của hoạt động này nên đầu tư về tài chính và nhân lực còn hạn chế, chưa tương xứng với nguồn lực của DN dẫn đến nhiều khách hàng nước ngoài không biết đến hàng hoá và thương hiệu sản phẩm thủ công của các LN nổi tiếng vùng ĐBSH. Trong nhiều năm qua, nhiều mặt hàng thủ công của vùng ĐBSH mặc dù chủ yếu được tiêu thụ ở TT nước ngoài, nhưng phải ghi tên, nhãn mác của nhà nhập khẩu hay nhà bán lẻ, nên khách hàng không biết đến nguồn gộc xuất xứ.

Hàng năm có rất nhiều các chương trình, dự án từ chính phủ, các tổ chức phi chính phủ để hỗ trợ, quảng bá cũng như xúc tiến XK mặt hàng TCMN của LN nhưng còn khá nhiều DNLN không biết đến thậm chí thờ ơ với những thông tin này. Nhiều triển lãm, hội chợ về hàng TCMN được tổ chức nhưng DNLN thiếu mặn mà, hay các hoạt động kết nối với người Việt Nam ở nước ngoài, liên kết với các công ty du lịch để quảng bá còn rất hạn chế.

Thứ sáu, đa số các DNLN chưa quan tâm đến hoạt động marketing quan hệ

Marketing quan hệ ngày càng trở nên quan trọng và không thể thiếu trong kinh doanh tuy nhiên hoạt động này chưa được nhiều DNLN chú ý nên vấn đề giữ chữ tín với trung gian nhập khẩu và khách du lịch LN vẫn chưa tốt. Tình trạng gia hạn hợp đồng, hủy hợp đồng, đơn phương không giao hàng hoặc không thực hiện đúng nghĩa vụ trong hợp đồng với các nhà nhập khẩu vẫn thường xuyên xảy ra do một số DNLN không thực hiện đúng cam kết. Chẳng hạn khi có hợp đồng XK, gặp phải thời vụ nông nghiệp hoặc lễ tết kéo dài thì lao động không tập trung cho sản xuất, dẫn đến không kịp thời hạn giao hàng, hay không thực hiện cam kết do giá nội địa tăng hoặc có khách hàng sau đến mua trả giá cao hơn khách hàng trước đó, hoặc cũng có khi không đủ năng lực sản xuất, ký hợp đồng quá khả năng.

Ngoài XK ra nước ngoài qua các trung gian nhập khẩu thì có một lượng hàng thủ công đáng kể được các DNLN xuất khẩu tại chỗ cho khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên, ngày càng nhiều khách du lịch phàn nàn họ mua phải những món quà không đảm bảo chất lượng, có nguồn gốc từ Trung Quốc, đặc biệt là các mặt hàng gốm sứ tại làng gốm Bát Tràng.

Việc bán hàng thủ công cho khách du lịch đến tham quan tại các LN thủ công mục tiêu chính không phải là tăng kim ngạch XK cho DN mà quảng bá, truyền thông mới là đích mà các DNLN phải hướng đến. Tuy nhiên, vì lợi ích trước mắt mà rất nhiều DNLN không nhận thức được điều này. Nhân viên bán hàng lợi dụng lòng tin của khách du lịch để bán sản phẩm sai nguồn gốc, chất lượng kém và chính họ đã làm méo mó sản phẩm thủ công do mình làm ra.

Thứ bảy, DNLN chưa kết hợp hiệu quả các công cụ marketing mix

CLM cho sản phẩm XK để triển khai có hiệu quả đòi hỏi phải có sự kết hợp đồng bộ, đúng thời điểm các công cụ của marketing mix, từ chiến lược sản phẩm đến chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược truyền thông... Ngoài ra, do nhận thức của các DNLN chưa đầy đủ về vấn đề này và những khó khăn từ nguồn lực nội tại nên việc triển khai các công cụ marketing mix của hầu hết các DNLN vùng

ĐBSH còn rời rạc, lúc thực hiện lúc không, nếu có thực hiện thì cũng chỉ mang tính hình thức, chưa có sự kết nối, hỗ trợ lẫn nhau.

2.4.3 Nguyên nhân của những hạn chế

Thứ nhất, DNLN thiếu kiến thức, kỹ năng trong việc làm thương mại cho sản phẩm

Do phần lớn các DNLN hiện nay phát triển từ hộ gia đình mà chủ DN trước đây là những nghệ nhân nên sáng tạo ra các sản phẩm độc đáo có thể là thế mạnh nhưng do phần lớn không học qua các trường kinh tế nên thiếu kỹ năng làm thương mại cho sản phẩm. Nhiều người chưa nhận thức được đầy đủ tầm quan trọng của việc phân tích các nhân tố thuộc môi trường để thấy rõ hơn thời cơ, thách thức mà DN phải đối mặt, thấy điểm mạnh, điểm yếu của DN mình, thấy rõ động thái chiến lược của ĐTCT, thấy được vai trò và sự hỗ trợ của các tổ chức có liên quan từ đó có giải pháp phát triển CLM XK phù hợp.

Thứ hai, các DNLN hiện nay phần lớn thiếu vốn hoạt động

Việc thiếu vốn trong sản xuất kinh doanh không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm mà các chi phí để nâng cao năng lực thương mại cho sản phẩm cũng bị hạn chế nên đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến việc triển khai các CLM cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH chỉ mang tính hình thức và chưa thực sự hiệu quả.

Thứ ba, chi phí cho nguyên liệu sản xuất ở hầu hết các mặt hàng đều tăng cao, đặc biệt là mặt hàng mây tre đan và cói thảm

Những năm gần đây, nguồn nguyên liệu cho sản xuất dần cạn kiệt nên các DN phải nhập khẩu nhiều từ Trung Quốc, Lào, Campuchia như: gỗ, tre, trúc, giang, nứa, mây (50% mây từ Lào, Cam puchia và Indonesia). Đây là một trong những nguyên nhân làm tăng giá thành sản xuất nhiều mặt hàng thủ công, hạn chế khả năng cạnh tranh về giá, bỏ lỡ nhiều cơ hội thâm nhập để phát triển TT mục tiêu (từ năm 2016 đến nay, giá nguyên liệu guột tăng tới 15.000 đồng/kg, bèo tây tăng 12.000 đồng/kg - theo bà Nguyễn Thị Lương - Giám đốc Công ty TNHH Mây tre đan XK Hiền Lương).

Thứ tư, DNLN chưa kết hợp được nguồn lực nội tại vào phát triển CLM XK nên sản phẩm thiếu sức cạnh tranh

Các DNLN vùng ĐBSH hiện nay có nhiều lợi thế về nguồn lực như có nhiều nghệ nhân tài giỏi được vinh danh, nhiều thợ thủ công lành nghề, giá nhân công rẻ, nguồn nguyên liệu tự nhiên, sẵn có dồi dào...Bên cạnh đó các DNLN còn nhận được nhiều sự quan tâm của các tổ chức, bộ ban ngành cho các hoạt động truyền thông, xúc tiến XK song nhiều DNLN vẫn chưa sử dụng hiệu quả

các nguồn lực này vào phát triển CLM để đẩy mạnh XK nên mặc dù, đã có được vị trí nhất định trên các TT lớn như Nhật Bản, EU, Mỹ, Canada...song giá trị XK vẫn thua xa nhiều nước trong khu vực. Bảng tổng hợp sau đây phần nào phản ánh thực trạng đó.

Bảng 2.28: Cơ cấu nguồn cung một số mặt hàng thủ công xuất khẩu vào các thị trường lớn năm 2015

Mây tre cói thảm XK vào TT EU (từ các thị trường ngoài EU) - *ĐVT: EUR*				**Gốm sứ XK vào TT Nhật Bản** *ĐVT: Nghìn yên*			
STT	**Nguồn cung**	**Giá trị**	**%**	**TT**	**Nguồn cung**	**Giá trị**	**%**
1	Trung Quốc	649.224.762	33,73	1	Trung Quốc	25.744.696	63,20
2	Thổ Nhĩ Kỳ	378.179.458	19,65	2	Thái Lan	3.274.340	8,04
3	Ấn Độ	363.603.402	18,89	3	Đức	1.293.016	3,17
4	Ai Cập	100.175.936	5,20	4	In đônêsia	1.030.873	2,53
5	**Việt Nam**	**65.814.624**	**3,42**	5	Anh	1.021.690	2,51
6	Thuỵ Sỹ	62.754.331	3,26	6	Srilanka	911.291	2,24
7	Mỹ	42.897.403	2,23	7	Phần Lan	861.699	2,12
8	Iran	42.481.641	2,21	8	Italia	847.260	2,08
9	Inđônêxia	39.402.295	2,05	9	Pháp	833.008	2,04
10	Pakixtan	37.195.565	1,93	**10**	**Việt Nam**	**823.137**	**2,02**
	...				**...**		
	Tổng	**1.925.026.203**	**100**		**Tổng**	**40.734.229**	**100**

Nguồn: [Tổng hợp từ phụ lục 4,5]

2.5. Những vấn đề đặt ra qua nghiên cứu thực trạng phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

Thứ nhất, DNLN phải xác định đúng vị trí, vai trò quan trọng của CLM cho sản phẩm XK trong các chiến lược chức năng của doanh nghiệp

Nhận thức được sự cần thiết của việc hoạch định và triển khai CLM XK sẽ giúp DNLN có những quyết định kinh doanh đúng đắn đồng thời không bỏ lỡ các cơ hội thị TT, tận dụng thời cơ và ra các quyết định điều chỉnh trong quá trình thực thi các CLM đã hoạch định nhằm đáp ứng và thích nghi tốt nhất với những đòi hỏi của TT để mang lại giá trị gia tăng nhiều nhất cho khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, DN phải nhận thức rõ tầm quan trọng của việc cập nhật các thông tin từ TT XK

Việc cập nhật thông tin từ TT XK là vô cùng quan trọng cho các DN kinh doanh trên TT quốc tế như các DNLN hiện nay. Chẳng hạn, việc nắm bắt sớm sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của khách hành để kịp thời đáp ứng thì DNLN có lợi thế của người đi đầu hay việc cập nhật thông tin sớm từ TT XK về tình hình bán

hàng, khách hàng, ĐTCT sẽ giúp DNLN giải quyết nhanh những vấn đề phát sinh gây bất lợi cho DN.

Thứ ba, tiếp tục định hướng Mỹ, EU, Nhật Bản là những TT mục tiêu XK chủ yếu

Các TT Mỹ, EU, Nhật Bản mặc dù có những đòi hỏi cao về chất lượng, độ hữu dụng, chủng loại, mẫu mã nhưng đó là các TT có nhu cầu cao đối với các mặt hàng TCMN, có khả năng thanh toán lớn. Tiếp tục khai thác các TT truyền thống này sẽ vừa là áp lực nhưng cũng vừa là động lực để các DNLN không ngừng cố gắng và có điều kiện tiếp cận thêm những đoạn TT mới. Hơn nữa, thâm nhập sâu hơn vào các TT này các DNLN sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí xâm nhập TT.

Thứ tư, các DNLN phải nhanh chóng đạt được thương hiệu quốc gia - Vietcraft Excellence

Sau sự kiện công bố Vietcraft Excellence ngày 17/11/2015, các DNLN sẽ có các tiêu chuẩn để đánh giá sản phẩm do mình làm ra và Vietcraft Excellence chính là mục tiêu mà các DNLN muốn phát triển lâu dài cần phải nỗ lực để đạt được. Vietcraft Excellence là sự cam kết có trách nhiệm của ngành TCMN Việt Nam, là sự khác biệt trong chiến lược cạnh tranh của ngành trong nền kinh tế hội nhập toàn cầu, dựa trên các giá trị bền vững về sinh thái, kinh tế, xã hội và văn hóa. Có được thương hiệu Vietcraft Excellence, các DNLN sẽ có cơ hội để tiếp cận tốt hơn với TT châu Âu cũng như các TT lớn khác.

Thứ năm, CLM cho sản phẩm XK của DN cần thiết phải được hoạch định dựa trên cơ sở đảm bảo thực hiện chiến lược kinh doanh chung của DN

Để gia tăng kim ngạch XK từ việc phát triển CLM trước hết các DNLN cần có chiến lược kinh doanh được hoạch định bài bản. Theo đó, CLM cho sản sản phẩm XK cũng cần được hoạch định rõ ràng. Trên cơ sở này việc phát triển CLM sẽ được thực hiện theo đúng mục tiêu là đẩy mạnh XK sản phẩm và khi đó DN sẽ chuẩn bị được các nguồn lực để thực hiện.

Thứ sáu, từng bước thiết lập và vận hành hệ thống thông tin marketing trong DN

Để có thể hoạch định và thực thi tốt các chiến lược kinh doanh cũng như CLM XK, DNLN cần phải có hệ thống thu thập thông tin chuyên nghiệp cung cấp cho nhà quản trị theo hướng chuyên biệt hóa thông tin TT thương mại theo cặp sản phẩm - đoạn TT XK của DN trong tương lai. Bên cạnh đó là những những nguồn tin quan trọng liên quan đến nhu cầu TT, hành vi khách hàng trên những đoạn TT hiện có và những đoạn TT mới có nhiều triển vọng cũng cần phải cập nhật thường xuyên. Việc ra các quyết định CLM XK kịp thời, chính xác, góp phần giữ

vững TT hiện tại đồng thời từng bước đẩy mạnh việc thâm nhập các đoạn TT tiềm năng mà DN hướng tới.

Thứ bảy, giảm dần sự phụ thuộc vào các nhà nhập khẩu trong hệ thông phân phối

Hoạt động phân phối và tiêu thụ sản phẩm hiện nay của các DNLN vùng ĐBSH còn bị động, việc XK chủ yếu là qua các trung gian. DNLN hầu hết chưa chủ động trong việc tiếp cận trực tiếp với khách hàng trên TT người tiêu dùng nên khó nắm bắt được đặc điểm và nhu cầu của khách hàng cuối cùng.

Thứ tám, ngân sách cho phát triển CLM XK cần được đầu tư hợp lý

Để triển khai hiệu quả CLM XK, các DNLN cần thiết phải tổ chức và xác lập được nguồn để phát triển ngân quỹ chiến lược, đầu tư cho các hoạt động marketing. Các chi phí cho hoạt động marketing cần thiết phải được hạch toán trong chi phí kinh doanh của DN. Chỉ như vậy các DN mới có cơ sở để tạo lập nguồn ngân sách, hình thành quỹ để để phục vụ cho việc tổ chức, hoạch định, lựa chọn, triển khai CLM trên thị trường XK.

Thứ chín, phát triển tổ chức marketing và nguồn nhân lực marketing phải đủ về số lượng và đảm bảo về chất lượng cũng như hiệu lực thực thi

Hoạt động marketing để mang lại hiệu quả thì việc tổ chức hoạt động của bộ phận này phải đảm bảo tính chuyên nghiệp, đủ số lượng và có chất lượng phù hợp với quy mô TT XK của DN. Đặc biệt, nhân lực cho bộ phận marketing phải được đào tạo bài bản, cập nhật kỹ năng lamfthij trường thường xuyên để tích lũy nhiều kinh nghiệm trong việc nắm bắt thị hiếu khách hàng.

Thứ mười, xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ bền chặt với các tổ chức hiệp hội làng nghề, hiệp hội XK hàng TCMN và các tổ chức du lịch, lữ hành

Các DNLN vùng ĐBSH có rất nhiều lợi thế về vị trí địa lý, nhiều LN nổi tiếng được du khách quan tâm và còn thuận lợi cho việc đi lại thăm quan của khách du lịch nên nếu có sự phối hợp hiệu quả với các tổ chức du lịch, lữ hành thì giá trị XK tại chỗ mà các DN thu được sẽ rất lớn. Hay tận dụng những thời kỳ cao điểm của du lịch các DNLN có thể phối kết hợp với nhau và với các tổ chức du lịch lữ hành, tổ chức triển lãm thành từng cụm vừa là tiêu thụ vừa kết hợp quảng bá, xúc tiến đồng thời cũng là tìm kiếm đối tác kinh doanh. Thực tế qua khảo sát các DN đều thấy được tính hiệu quả của việc làm này nhưng chưa có nhiều DN mạnh dạn đầu tư để triển khai ý tưởng bởi chi phí tổ chức là rất lớn trong khi không có nhiều DN đồng lòng thì khó mà thực hiện thành công.

CHƯƠNG 3. QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CỦA CÁC LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

3.1. Dự báo nhu cầu thị trường và sự thay đổi trong môi trường kinh doanh xuất khẩu sản phẩm thủ công của doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH

3.1.1. Nhu cầu thị trường thế giới về sản phẩm thủ công

Đặc điểm trong nhu cầu tiêu dùng hàng thủ công trên một số thị trường

Thị trường Nhật Bản: Nhu cầu tiêu dùng hàng thủ công của người Nhật có thể khái quát qua một số đặc điểm sau:

Có nhu cầu tiêu dùng cao đối với các sản phẩm hỗ trợ có nguồn gốc tự nhiên: Các chuyên gia lĩnh vực hàng trang trí nội thất, từ Nhật Bản cho biết, hàng TCMN mà điển hình là mặt hàng gốm sứ của vùng ĐBSH còn rất nhiều cơ hội tại TT Nhật. Ông Hiroshi Sakamoto, chuyên gia hàng trang trí nội thất Công ty AJC (The sense of Life) tại hội thảo "Đẩy mạnh XK hàng TCMN có giá trị gia tăng cao của Việt Nam sang Nhật" tổ chức mới đây tại TP.HCM cho biết, sau thảm họa động đất, xu hướng tiêu dùng của người dân Nhật tăng nhiều ở các "sản phẩm hỗ trợ" [102]. Người tiêu dùng Nhật Bản, ngày càng thích các mặt hàng là quà tặng và đồ trang trí nội thất thủ công được làm từ nguyên liệu tự nhiên đặc biệt là gốm sứ. Họ mua các sản phẩm này ngoài công dụng còn là ý nghĩa thưởng thức mà sản phẩm đó mang lại. Bà Sigeri Mochizuki thuộc phòng kinh doanh Công ty Keio Department Store Co..Ltd (Nhật) cũng cho rằng, ngày nay, người Nhật ưa thích các sản phẩm không chỉ thuần mang ý nghĩa sử dụng mà còn mang ý nghĩa thưởng thức và làm cho cuộc sống của họ trở nên thú vị hơn, như các loại đèn trang trí làm từ nguyên liệu mây tre lá mang phong cách thiên nhiên với hình dáng các loại hoa quả hay các con vật nuôi ngộ nghĩnh [101].

Có nhu cầu cao đối với các sản phẩm TCMN, trang trí nội thất: Có một thế hệ tiêu dùng mới được gọi là "Ouchi-zoku - người thích ở nhà trong thời gian rảnh rỗi" đang ngày càng tăng nhu cầu về sản phẩm TCMN, hàng trang trí nội thất. Những người này thích các sản phẩm TCMN giá cả hợp lý, thiết kế tinh tế, họ hay mua các mặt hàng TCMN làm quà tặng cho các mối quan hệ mà không nhất thiết phải đúng vào các dịp tặng quà truyền thống...[102].

Ngoài ra, người tiêu dùng Nhật đặc biệt quan tâm đến chất lượng hàng hoá, họ đòi hỏi khắt khe về chất lượng, bất cứ các lỗi nhỏ về liên quan đến chất lương đều không được chấp và họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm có chất lượng tốt.

Người Nhật mặc dù giàu nhưng cực kỳ tiết kiệm và tuyệt đối không có sự lãng phí nên ngoài việc dành sự quan tâm nhiều đến chất lượng họ cũng rất chú ý đến sự thay đổi giá cả và sử dụng sản phẩm theo mùa và cũng có tâm lý dùng hàng đồ hiệu, cho dù với giá rất cao.

Người Nhật cũng dành sự quan tâm đặc biệt đến vấn đề thời trang và màu sắc hàng hoá phù hợp theo từng mùa xuân, hạ, thu, đông. Cách tiêu dùng của người Nhật mang tính mùa vụ rõ rệt, không ít mặt hàng, người Nhật chỉ dùng mùa này, dịp này, mà không bao giờ dùng cho mùa kia và ngược lại.

Thêm vào đó, người Nhật thích sự đa dạng trong tiêu dùng, dù chỉ một mặt hàng quà tặng TCMN vẫn yêu cầu phải có nhiều kích thước, nhiều chức năng, hình thái để lựa chọn; Họ chỉ mua khi thấy cần, nếu cần thiết thì đắt cũng mua, ngược lại khi thấy không hữu dụng thì rẻ cũng không sắm; Họ voi trọng chữ tín đặc biệt đối với các nhà nhập khẩu thì yêu cầu phải đảm bảo đúng thời gian giao hàng, nếu không đúng thời hạn họ sẽ ngừng hợp tác.

Với những đặc thù trên đây thì theo các chuyên gia Nhật, sản phẩmTCMN Việt có nhiều điều kiện thích ứng với nhu cầu mới, xu hướng tiêu dùng mới của TT Nhật. Bà Sigeri Mochizuki cho biết, sản phẩm TCMN Việt Nam trong đó có mặt hàng gốm sứ vùng ĐBSH được làm từ những nghệ nhân và người thợ có tay nghề cao, nhiều kinh nghiệm, sự lành nghề thấy rõ trong rất nhiều sản phẩm như tranh thêu tay, gốm trang trí…Điểm mạnh của nghệ nhân Việt Nam là có bàn tay khéo léo và biết bảo vệ những sản phẩm truyền thống. Mặt hàng gốm sứ của vùng ĐBSH có ưu thế giá không cao, tương đối đa dạng nên đã có nhiều DNLN trong quá trình hợp tác để lại ấn tượng tốt cho các nhà nhập khẩu. Đây là cơ hội để các DNLN vùng ĐBSH có thể thâm nhập sâu hơn vào TT này.

Thị trường các nước EU

TT hàng tiêu dùng tại các nước thuộc khối EU là có nhiều tiềm năng và đóng vai trò quan trọng đối với nhiều loại hàng hoá XK của Việt Nam trong đó có hàng TCMN. EU là khối kinh tế hùng mạnh với số dân khoảng 493 triệu người, tổng sản phẩm quốc dân xấp xỉ 15.700 tỷ USD (tương đương với Mỹ). Họ giàu có, trình tiêu dùng cao, nhu cầu mặt hàng mây tre đan và cói thảm của EU rất phong phú, đa dạng. Khi mua các sản phẩm này khách hàng thường đòi hỏi phải có sự giao thoa của các nền văn hóa và tính ứng dụng cao trong các sản phẩm. Khu vực EU hiện nay có khoảng hơn 600 ngàn Việt kiều đang sinh sống, làm ăn. Họ có nhu cầu cao về hàng mây tre đan và cói thảm của Việt Nam do thói quen sử dụng sản phẩm truyền thống chứa đựng nhiều văn hóa đặc thù và thân thiện với môi trường. Vì

vậy, thời gian tới, TT EU có nhu cầu dùng đồ mây tre đan và cói thảm nhiều hơn trước, nhưng phần lớn vẫn là những sản phẩm gia dụng, trang trí, quà tặng.

Trong nhóm hàng mây tre đan và cói thảm thì mây tre lá đan, bàn ghế hay đồ trang trí nội thất bằng nguyên liệu song mây được các chuyên gia còn rất nhiều tiềm năng để XK sang TT này."...Theo bà Bùi Thị Thanh An, Phó cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công thương, thì ngành gỗ và TCMN tại TT châu Âu sang năm 2018 sẽ có nhiều hứa hẹn. Dự báo ngành này sẽ tăng trưởng khả quan hơn nhờ vào các hoạt động xây dựng TT tại Liên minh châu Âu được đẩy mạnh. Bên cạnh đó, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) có hiệu lực từ năm 2018 cũng sẽ có tác động tốt. Ông Nicolas Audier, Phó chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam (EuroCham) cũng thông tin thêm khi EVFTA có hiệu lực, sản phẩm TCMN XK từ Việt Nam sang EU sẽ được hưởng mức thuế 0%. Hiện tại, một số sản phẩm đang chịu mức thuế đồ nội thất bằng tre hoặc mây mức thuế là 5,6%, đồ trang trí bằng gỗ là 3%... TT EU hiện vẫn đang dẫn đầu về nhập khẩu hàng TCMN của Việt Nam. Năm 2016, riêng KNXK mặt hàng mây, tre, lá vào TT này đạt hơn 95 triệu USD. Ngoài ra, theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, nếu như KNXK các sản phẩm mây, tre, cói vào TT Mỹ trong 7 tháng của năm 2017 giảm khoảng 10% so với cùng kỳ năm 2016, thì nhiều nước ở TT EU, như: Pháp, Hà Lan, Bỉ có mức tăng trưởng từ 12- 46% so với cùng kỳ...[52].

Thị trường Mỹ

Cùng với TT EU, Mỹ là TT nhập khẩu gỗ, sản phẩm gỗ, gỗ TCMN và nội thất hàng đầu thế giới. Hàng năm, Mỹ nhập khoảng trên 13 tỷ USD hàng TCMN từ các nước trong đó có rất nhiều sản phẩm gỗ và gỗ TCMN. Năm 2011, kim ngạch XK hàng TCMN Việt Nam sang Mỹ chỉ đạt 158,7 triệu USD, con số đó đã tăng lên 210.12 triệu USD năm 2015, nhiều hơn Nhật Bản (208,5 triệu USD), Đức, Pháp, Canada hay một số thị trường châu Á khác [Phụ lục 8].

Người Mỹ coi trọng những giá trị nghệ thuật và do sự đa dạng về văn hoá của các dân tộc sống ở Hoa Kỳ nên họ rất thích sử dụng sản phẩm thủ công phản ánh được văn hóa của mình. Đối với nhóm hàng cao cấp người Mỹ đòi hỏi có mẫu mã hoa văn, họa tiết độc đáo, đơn chiếc, nguyên liệu quý hiếm và chất chất lượng thật tốt. Mặc dù là sản phẩm thủ công truyền thống song người Mỹ luôn thích sự cải tiến trong mẫu mã trong sản phẩm ở những lần tiêu dùng sau.

Khác với người tiêu dùng châu Âu thích gam màu trầm, người Mỹ thường thích màu sắc sặc sỡ nhưng sắc nét ngay cả với những mặt hàng thông dụng.

Mỹ là TT lớn, nhưng không ổn định và không dễ thâm nhập cho các DNLN vùng ĐBSH vì đây là TT thường xuyên xảy ra các vụ kiện do xung đột thương mại,

tranh chấp lợi ích kinh tế. Bên cạnh đó, có rất nhiều các rào cản thuế quan do chính phủ dựng lên như thuế chống bán phá giá, cấm vận nhập khẩu vì lý do nhân quyền, không sử dụng hàng hóa được sản xuất mà sử dụng lao động dưới 18 tuổi hay chứa đựng yếu tố gây hại môi trường. Điều này vừa là bảo hộ sản xuất trong nước vừa hình thành thói quen thận trọng trong tiêu dùng của người Mỹ và cũng là những rào cản lớn đối với các DNLN nhỏ bé vùng ĐBSH khi thâm nhập TT này.

Dự báo nhu cầu sử dụng hàng thủ công của thế giới trong thời gian tới

Theo các nhà phân tích nghiên cứu TT của Technavio dự đoán TT TCMN toàn cầu sẽ tăng trưởng với tốc độ 12% trong thời gian tới [119].

Ngoài ra, theo bà Nguyễn Thu Thảo, chuyên viên Hiệp hội XK hàng TCMN Việt Nam cho biết TT hàng TCMN và quà tặng toàn cầu có sức tiêu thụ hàng năm là 100 tỷ USD, trong đó TT chính là Mỹ, Đức, Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Hà Lan, Nhật, Hồng Kông (Trung Quốc) và một số nước Tây Âu khác. Đặc biệt, Mỹ là TT lớn nhất với mức tiêu thụ khoảng 67,5 tỷ USD, tiếp đến là các nước châu Âu với mức tiêu thụ khoảng 13 tỷ USD.

Do xu hướng vận động và phát triển liên tục của xã hội mà trên TT hàng TCMN tòan cầu hiện nay, sự phát triển của phân khúc đồ gỗ và đồ trang trí đang tăng lên nhanh chóng. Trên TT hàng TCMN toàn cầu nói chung thì nhu cầu sử dụng đang chuyển dần từ thiết kế dân tộc sang phong cách hiện đại hơn đồng thời có sự kết hợp giữa thiết kế dân tộc và hiện đại trong cũng ngày càng trở nên phổ biến. Với TT hàng trang trí và gia dụng toàn cầu thì đặc điểm nổi bật hiện nay là tốc độ phát triển nhanh chóng của thời trang, phong cách, sự thay đổi màu sắc. Ngày nay, nhu cầu sử dụng sản phẩm TCMN từ các văn phòng, bệnh viện, khách sạn tiếp tục tăng tăng, vì hàng hoá truyền thống làm tăng màu sắc cho trang trí của những nơi này và thu hút khách hàng. Ngoài ra, sự tăng lên trong nhu cầu du lịch cũng hỗ trợ sự phát triển của TT TCMN toàn cầu. TCMN ở các nước đang phát triển tiếp tục được XK nhiều sang các nước phát triển là Hoa Kỳ, Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Hà Lan, Nhật Bản và Hồng Kông. Các nước XK thủ công lớn là Trung Quốc, Việt Nam, Ấn Độ, Indonesia,Ghana, Nam Phi, Mozambique, Peru, Mexico, Colombia và Guatemala. Các loại kênh phân phối chủ yếu cho các sản phẩm thủ công là các cửa hàng bán lẻ, cửa hàng bách hóa, cửa hàng đặc sản, cửa hàng bán lẻ, nhà bán lẻ trên internet và nhà bán lẻ độc lập [120].

Đối với khách hàng trên TT mục tiêu chính của 3 nhóm DNLN vùng ĐBSH là Mỹ, Nhật Bản, EU dễ thấy các nhà dẫn dắt TT ở Mỹ như Pottery Barn, Crate & Barrel đã định hướng cho người tiêu dùng Mỹ hướng tiêu dùng sản phẩm thủ công trong đó có đồ gỗ TCMN theo phong cách đương đại, tạo ra trào lưu sử dụng các

sản phẩm mang phong cách giản đơn; các nhà bán lẻ ở châu Âu nơi có nhu cầu cao đối với mặt hàng mây tre đan và cói thảm thường kinh doanh các sản phẩm có hình khối đơn giản nhưng đường nét sắc sảo, tinh tế, màu sắc trung tính; các nhà bán lẻ ở Nhật Bản vẫn có nhu cầu ổn định ở các sản phẩm gốm sứ truyền thống, có pha hơi hướng hiện đại...Mặc dù trên TT Mỹ và EU nhu cầu đối với các sản phẩm đương đại gia tăng nhưng không có nghĩa là những yếu tố về bản sắc văn hóa đặc thù sẽ biến mất mà nó luôn tồn tại song hành. Đặc biệt những sản phẩm có sự kết hợp của yếu tố văn hóa truyền thống và đương đại sẽ đáp ứng tốt thị hiếu hiện tại của khách hàng và có cơ hội TT lớn hơn [49].

Từ những phân tích, dự đoán nhu cầu tiêu dùng mặt hàng TCMN của một số TT lớn trên đây, kết hợp nguồn số liệu thống kê XK 3 mặt hàng TCMN chủ lực của vùng ĐBSH từ Tổng cục hải Quan, Tổng cục thống kê từ năm 2012 đến năm 2016, dựa trên số liệu thống kê về nguồn cung hàng gốm sứ của Việt Nam sang TT Nhật Bản từ Hải Quan Nhật Bản [Phụ lục 4], số liệu về nguồn cung hàng mây tre đan và cói thảm của Việt Nam sang TT EU từ Ủy ban Châu Âu [Phụ lục 5], số liệu thống kê XK gỗ TCMN mã HS: 4414; 4419; 4420; 4421 của vùng ĐBSH sang TT Mỹ từ Tổng cục Thống kê. Ngoài ra, dựa trên tốc độ tăng trưởng trong XK của 3 mặt hàng gốm sứ, mây tre đan và cói thảm, gỗ TCMN vùng ĐBSH thời gian qua, kết hợp với việc tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực ngành hàng TCMN, NCS đưa ra dự báo về giá trị XK 3 mặt hàng thủ công chủ lực của làng nghề vùng ĐBSH vào 3 TT mục tiêu trong giai đoạn 2018 - 2025 trong bảng 3.1 dưới đây.

Bảng 3.1: Dự báo giá trị xuất khẩu 3 mặt hàng thủ công chủ lực vùng ĐBSH vào thị trường mục tiêu giai đoạn 2018 - 2025

Đơn vị tính: triệu USD

Mặt hàng \ Thị trường \ Năm		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gốm sứ	**Nhật**	44,38	48,82	54,68	62,88	72,31	84,06	97,51	115,06
Mây tre đan và cói thảm	**EU**	66,18	71,47	77,90	85,69	98,54	114,31	133,75	157,83
Gỗ TCMN	**Mỹ**	30,29	34,83	40,40	47,28	55,79	65,83	78,34	94,01
Tổng		**140,85**	**155,12**	**172,98**	**195,85**	**226,64**	**264,2**	**309,6**	**366,9**

Nguồn: NCS

3.1.2. Sự thay đổi từ môi trường kinh doanh

Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế: Toàn cầu hóa một mặt mở ra cơ hội TT mới cho các DNLN, mặt khác gia tăng áp lực cạnh tranh khiến lối đi của các

DN LN sản xuất nhỏ lẻ ở vùng ĐBSH bị hẹp lại. Thực tế nhu cầu về các sản phẩm TCMN vẫn có sự tăng trưởng, đặc biệt đối với khách du lịch, nhu cầu về hàng trang trí nội thất và gia dụng được phân khúc ở đoạn TT cao cấp. Tuy nhiên, những cơ hội này cũng tạo sức ép không nhỏ cho các DNLN vì phải giao hàng đúng thời hạn, hàng hóa phải đạt chuẩn về quy cách với độ chính xác cao, chất lượng cao.

Áp lực từ các nhà bán lẻ trong hệ thống phân phối:

Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế khiến nhiều nhà nhập khẩu, các tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới đã có mặt tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng là cầu nối XK cho sản phẩm thủ công của các LN. Rất nhiều tập đoàn bán lẻ lớn đã lập các văn phong đại diện tại Việt Nam như Ikea, ICA (Thụy Điển), Careerour (Pháp), Nitori (Nhật Bản)..., nhiều tập đoàn khác đã thông qua các đại lý để tìm kiếm nguồn hàng TCMN (Sourcing agents/Buying agents...) từ Việt Nam.

Các đại lý tìm kiếm nguồn hàng lớn hiện có văn phòng ở Việt Nam như Li & Fung hiện đang là đầu mối cung cấp hàng cho Walmart, Target, William E-Connor hiện đang cung cấp hàng cho T-J-X...Ngoài ra các tập đoàn bán lẻ khác như Tchibo, Metro, Conforama, Tesco, Sear...cũng đang nhập khẩu hàng thủ công từ Việt Nam thông qua nhiều hình thức khác nhau. Tuy nhiên, việc lựa chọn đối tác của các tập đoàn lớn này được tiến hành rất khắt khe với nhiều tiêu chí khác nhau như ngoài việc đảm bảo yêu cầu cạnh tranh về giá cả còn phải đáp ứng được những đòi hỏi cao về năng lực sản suất, yêu cầu về chất lượng, trách nhiệm xã hội. Bên cạnh đó, sức ép về giá cũng là một thách thức lớn đối với các DNLN. Không chỉ Walmart sử dụng khẩu hiệu "Always Low Prices - Always" mà các tập đoàn khác cũng luôn sử quy định này thông qua việc đấu giá công khai giữa các nhà sản xuất với nhau. Nhiều DN Việt Nam đã từng phải đấu giá công khai với các DN của Trung Quốc, Indonesia, Ấn Độ...để có thể nhận được đơn hàng. Thêm vào đó, các tập đoàn bán lẻ này thường xuyên yêu cầu bên cung cấp phải giảm giá hàng năm với tỷ lệ khoảng 5%/năm khiến đối tác phải không ngừng nghiên cứu để nâng cao năng suất lao động thì mới có thể giảm được giá thành và nếu như không có giải pháp chiến lược trong vấn đề này thì các DNLN khó có thể tiếp tục duy trì hợp tác với các tập đoàn bán lẻ lớn.

Áp lực từ các đối thủ cạnh tranh ở khu vực châu Á

Thời gian tới Trung Quốc vẫn là nhà cung cấp hàng đầu và có khả năng điều phối TT do có lợi thế cạnh tranh về giá và công nghệ sản xuất. Trung Quốc có khả năng cạnh tranh cao đối với phần lớn các mặt hàng chiếu cói, thảm cói, tre gia dụng và đặc biệt có thế mạnh đối với các sản phẩm mang tính đại trà được sản xuất với quy mô lớn, còn đối với những mặt hàngcó chất lượng tốt đòi hỏi sự

tinh tế được làm thủ công thì Indonesia, Philippin và Ấn Độ lại có lợi thế hơn Trung Quốc...Các DN TCMN ở Inđônêsia cung cấp mặt hàng mây ra thế giới nhiều nhất và đã phát triển thành các khu sản xuất lớn tại đảo Kalimantan và vùng Cirebon. Philippin coi thiết kế là chiến lược chính để giữ vững vị trí số 1 trong ngành hàng thủ công cao cấp high - end.

Bảng 3.2: Các quốc gia có thế mạnh về hàng thủ công khu vực châu Á

TT	Mặt hàng	Quốc gia có thế mạnh
1	Gốm sứ	Nhật Bản, Ấn Độ, Pakistan, Nepal, Trung Quốc, Thái Lan, Iran
2	Thêu, ren, tơ, lụa	Trung Quốc, Ấn Dộ, Thái Lan, Nepal, Pakistan
3	Sơn mài từ tre, gỗ	Thái Lan, Trung Quốc
4	Gỗ mỹ nghệ	Trung Quốc, Indonesia, Malaisia, Thái Lan
5	Mây, tre, cói thảm	Indonesia, Trung Quốc, Philippin, Iran, Nepal, Iran

Nguồn: [14]

Như vậy, các DNLN vùng ĐBSH vốn đang thiên về sản xuất các mặt hàng giá rẻ với số lượng lớn để cung cấp cho một số nhà bán lẻ lớn trên thế giới sẽ tiếp tục chịu áp lực cạnh tranh lớn từ Trung Quốc với hàng đan lát, gốm sứ và dệt, Indonesia với hàng mây nội thất...Bên cạnh đó với phương pháp sản xuất công nghiệp lớn của Trung Quốc có bề ngoài giống các sản phẩm thủ công của vùng ĐBSH nhưng với chi phí thấp hơn nhiều làm cho người tiêu dùng khó phân biệt sẽ là bất lợi lớn cho các DNLN hiện nay. Ngoài ra thì sự kỳ vọng của người tiêu dùng về các sản phẩm có mẫu mã đẹp, chất lượng tốt cũng ngày càng gia tăng tạo nên sức ép không nhỏ cho DN. Mặc dù hiện nay có nhiều nhà nhập khẩu có xu hướng tìm đến mua hàng ở các nước đang phát triển ngoài Trung Quốc do nhu cầu về sự đa dạng sản phẩm, số lượng vừa phải và tốc độ vòng quay đơn hàng nhanh hơn nhưng với những đặc thù trên thì áp lực cạnh tranh đối với các DN nhỏ bé vùng ĐBSH hiện nay vẫn rất lớn.

Sự gia tăng của hình thức bán hàng trực tuyến

Do sự phát triển của internet và các mạng xã hội, xu hướng bán hàng online ngày càng được phổ biến ở hầu hết các ngành hàng trong đó hàng TCMN. Tuy nhiên, qua thực tế khảo sát hiện chưa có nhiều DNLN áp dụng phương thức bán hàng mới.Có rất nhiều nguyên nhân khác nhau lý giải điều này trong đó có nhiều DN đề cập là do đặc tính hàng thủ công đặc biệt là TCMN việc nhìn qua hình ảnh không thể thay thế được việc xem hàng thực tế (khó quan sát các chi tiết nhỏ), không cảm nhận đầy đủ giá trị của sản phẩm vì vậy mà các DN đầu tư nhiều hơn cho các gian hàng truyền thống chứ chưa coi trọng các gian hàng trên mạng. Mặc

dù có sự hạn chế trong quan sát và cảm nhận nhưng các gian hàng trên mạng lại có sức mạnh quảng bá, kết nối khách hàng có khoảng cách xa về không gian nên trong tương lai việc mở rộng các gian hàng trực tuyến sẽ là kênh kết nối hiệu quả với TT mục tiêu mà các DNLN vùng ĐBSH nên đầu tư nghiên cứu để áp dụng.

Vai trò của tổ chức xúc tiến thương mại tiếp tục được ủng cố

Mặc dù các giao dịch trực tuyến ngày càng phổ biến nhưng các hội chợ triển lãm quốc tế lớn như New York International Gift fair, America's Mart ở Atlanta, Amabiente ở Frankfurt vẫn vô cùng quan trong đối với ngành hàng thủ công xuất khẩu. Thông qua các hội chợ này các DN có thể gặp gỡ, kết nối với nhiều đối tác. Hơn thế nữa ở đây người ta cảm nhận rõ được sự khác nhau ở các sản phẩm tại một thời điểm nhất định. Các DN tham gia hội chợ không chỉ để quảng bá, bán hàng mà còn thấy được tiềm lực của ĐTCT, thấy được xu hướng mới của TT để có chiến lược kinh doanh hợp lý.

Các mối quan tâm về trách nhiệm xã hội và môi trường ngày càng được đề cao

Gần đây, các nhà nhập khẩu ở hầu hết các ngành hàng chứ không chỉ ngành hàng thủ công quan tâm nhiều hơn đến đến các vấn đề về xã hội và môi trường của các DN như chính sách trả thù lao, đãi ngộ cho người lao động, điều kiện làm việc, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững. Mối quan tâm này sẽ ngày càng gia tăng trong thời gian tới. Đặc biệt các nhà nhập khẩu và người tiêu dùng ở châu Âu, Mỹ, Nhật Bản là những đối tượng nhạy cảm hơn đối với vấn đề này. Vì vậy, các DNLN vùng ĐBSH muốn khẳng định chất lượng sản phẩm và phát triển hơn ở những TT này thì cần phải nỗ lực rất nhiều để đảm bảo sản phẩm cung ứng ra TT không chỉ hoàn hảo về chất lượng, kiểu dáng mà điều kiện sản xuất phải an toàn, không ảnh hưởng tới môi trường, người lao động phải được an toàn có thù lao xứng đáng, được chăm sóc sức khỏe thường xuyên...

3.2. Định hướng phát triển ngành hàng thủ công và quan điểm phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu

3.2.1 Định hướng phát triển ngành hàng thủ công

Phát triển xuất khẩu mặt hàng thủ công của Việt Nam nói chung và vùng ĐBSH nói riêng là một trong các lĩnh vực được Chính phủ hết sức quan tâm.Trong những năm qua đã một số chính sách, thông tư, nghị định ra đời, tác động trực tiếp đến sự phát triển của ngành hàng thủ công.

Nghị quyết hội nghị lần thứ 7 của Ban chấp hành Trung ương khóa X về nông nghiệp, nông thôn đã đề cao vai trò của ngành nghề nông thôn và làng nghề, đề ra một trong những mục tiêu đến năm 2020 là “Phát triển nông nghiệp kết hợp

với phát triển công nghiệp, dịch vụ và ngành nghề nông thôn, giải quyết cơ bản việc làm, nâng cao thu nhập của cư dân nông thôn gấp trên 2,5 lần so với hiện nay". Để đạt mục tiêu này cần phải "Phát triển mạnh công nghiệp, dịch vụ ở các vùng nông thôn theo quy hoạch, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư phát triển công nghiệp, chế biến tinh, chế biến sâu gắn với vùng nguyên liệu và TT, đẩy mạnh sản xuất tiểu thủ công nghiệp, triển khai chương trình bảo tồn và phát triển làng nghề". Cụ thể:

Nhà nước sẽ khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi và thông qua những chính sách bảo vệ lợi ích hợp pháp cho sản xuất và kinh doanh hàng TCMN, đặc biệt là kinh doanh truyền thống nhằm đáp ứng nhu cầu XK, thu hút lao động và góp phần tạo công ăn việc làm ở nông thôn, xóa đói giảm nghèo, giữ gìn và phát huy những giá trị văn hóa cốt lõi của dân tộc.

Khuyến khích việc tự thành lập các hiệp hội những ngành nghề khác nhau nhằm tìm biện pháp hỗ trợ cho sự phát triển các DN sản xuất, kinh doanh hàng thủ công đồng thời đóng góp ý kiến cho các cơ quan Nhà nước trong việc soạn thảo ra chính sách phát triển ngành nghề khu vực nông thôn. Nhà nước sẽ hỗ trợ vốn, xây dựng cơ sở hạ tầng, kho bãi, nhà xưởng, đào tạo nhân lực, xúc tiến thương mại cho các cá nhân, tổ chức sản xuất, kinh doanh hàng TCMN ở nông thôn.

Bất kỳ cơ sở kinh doanh hàng thủ công nào ở nông thôn muốn khai thác nguyên liệu thô là các nguồn khoáng sản sẽ được ưu tiên cấp phép sử dụng và khai thác theo quy định của pháp luật. Họ cũng được hưởng sự miễn hoặc giảm thuế giành cho các nguồn tài nguyên theo quy định của Nhà nước.

Các Bộ, Ngành và Ủy ban nhân dân các cấp sẽ tạo điều kiện cho các cơ sở kinh doanh hàng thủ công tiếp cận thông tin về TT, giá cả, tiêu chuẩn sản phẩm theo yêu cầu của TT.

Cơ sở kinh doanh hàng thủ công khu vực nông thôn được giảm 50% hoặc hơn về phí thuê mặt bằng khi tham gia trưng bày tại hội trợ và triển lãm trong nước.

Bộ Công thương sẽ trực tiếp điều hành các thương vụ ở nước ngoài khai thác TT nước chủ nhà, giới thiệu họ với các cơ sở kinh doanh hàng thủ công trong nước.

Bộ khoa học và công nghệ sẽ tổ chức hướng dẫn và cung cấp những nguồn quỹ cần thiết trong kế hoạch hàng năm dành cho nghiên cứu, đổi mới công nghệ, nâng cao kỹ năng thiết kế và sử dụng các nguồn nguyên liệu thô trong nước, chỉ dẫn áp dụng các công nghệ thích hợp nhằm nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí, tăng giá trị thẩm mỹ và sự tinh xảo trong sản phẩm thủ công của các làng nghề

Bộ NN và PTNT hàng năm phối hợp với các Bộ, ban ngành và các cơ quan có liên quan tổ chức Hội chợ triển lãm làng nghề Việt Nam, hội thi sản phẩm thủ công nhằm tôn vinh các nghệ nhân, thợ lành nghề, hỗ trợ các DN, cơ sở sản xuất quảng bá sản phẩm thủ công với các đối tác trong và ngoài nước để đẩy mạnh XK. Ngày 18/2/2011 Thủ tướng chính phủ đã ra quyết định số 11/2011/QĐ-TTg ban hành chính sách khuyến khích phát triển ngành mây tre. Đến ngày 28/4/2014 liên Bộ: Bộ Kế hoạch đầu tư, BộNN và PTNT, Bộ Tài chính ra thông tư liên tích số 13/2014/TTLT- BNNPTNT-BKHĐT-BTC để hướng dẫn một số nội dung thực hiện quyết định số 11/2011/QĐ-TTg.

ĐBSH tập trung khá nhiều làng nghề truyền thống và tập trung nhiều nhất ở Hà Nội. Hà Nội cũng là địa phương dành nhiều sự quan tâm hơn cho hoạt động xúc tiến tiến thương mại đối với mặt hàng thủ công so với các địa phương khác trong vùng. Cụ thể:

Quyết định số 31/2014/QĐ-UBND ngày 04 tháng 8 năm 2014 của UBND Thành phố ban hành quy định về chính sách khuyến khích phát triển làng nghề thành phố Hà Nội.

Uỷ ban nhân dân Thành phố Hà Nội đã ban hành Kế hoạch số 74/KH-UBND ngày15 tháng 04 năm 2016 triển khai chính sách "Hỗ trợ xây dựng thương hiệu làng nghề Hà Nội" năm 2016 trên địa bàn Thành phố.

Trước đó, Uỷ ban nhân dân Thành phố đã ban hành Quyết định số 6230/QĐ-UBND ngày 18 tháng 11 năm 2015 phê duyệt Kế hoạch thực hiện chính sách khuyến khích phát triển làng nghề Thành phố Hà Nội giai đoạn 2016 - 2020.

Qua các Nghị định, Quyết định, Thông tư, Chỉ thị trên, thấy rõ những định hướng, chính sách, cơ chế của Nhà nước đã đưa ra một cách toàn diện, cụ thể và chi tiết về việc khuyến khích phát triển ngành nghề, làng nghề nông thôn trong thời gian tới.

3.2.2. Quan điểm phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp làng nghề

Trên cơ sở những dự báo nhu cầu TT và sự thay đổi trong môi trường kinh XK sản phẩm thủ công**,** căn cứ vào phân tích thực trạng cũng như những vấn đề đặt ra trong phát triển triển CLM XK sản phẩm thủ công của các DNLN vùng ĐBSH cho phép NCS xác lập một số quan điểm phát triển CLM XK sản phẩm thủ công của các DNLN vùng ĐBSH giai đoạn 2022 tầm nhìn 2030 như sau:

1) Phát triển chiến lược marketing cho các sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH phải có cơ sở từ khâu hoạch định CLM

Chiến lược marketing chỉ có thể được phát triển để nâng cao hiệu quả kinh doanh XK cho DNLN khi đã được hoạch định một cách rõ ràng, khoa học dựa trên những cơ sở tin cậy từ dữ liệu cập nhật từ TT.

Đối với các DNLN hiện nay cần thiết phải hoạch định CLM cho sản phẩm thủ công XK. Quá trình hoạch định CLM, DNLN phải chỉ ra được mục tiêu marketing mà DN hướng đến, những nguồn lực cần phải có để đạt được mục tiêu, nhân lực thực hiện và thời gian cần thiết để tiến hành. Do đó, mỗi DN cần phải căn cứ vào mục tiêu phát triển, khả năng, nguồn lực của mình, để hoạch định, triển khai và mình có thể phát triển một cách tốt nhất.

2) Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH phải đảm bảo tính đồng bộ

Phải đảm bảo tính đồng bộ trong trong phát triển quy mô giá trị sản xuất, kinh doanh với phát triển kết cấu tổ chức bộ máy và cách thức tổ chức hoạt động marketing của DN.

Phải đảm bảo tính đồng bộ giữa mục tiêu phát triển thị trường, tăng tổng kim ngạch XK, giá trị gia tăng XK với phát triển đồng bộ các chức năng của DN như: chiến lược sản xuất, chiến lược hậu cần XK, chiến lược tài chính, chiến lược nhân lực, chiến lược R&D.

Phảm đảm bảo tính đồng bộ về nguồn lực về tài chính, con người cũng như hệ thống thông tin.

3) Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH phải phù hợp với nguồn lực của DN và có sự liên kết chặt chẽ trong chuỗi cung ứng giá trị ra thị trường

Để phát triển CLM cho sản phẩm XK đòi hỏi các DNLN phải có đủ nguồn lực về nguồn lực con người, nguồn lực về tài chính, nguồn lực công nghệ...thì mới có thể đảm bảo sự thành công cho các kế hoạch triển khai. Ngoài ra, DNLN phải có sự liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng giá trị từ khâu cung ứng nguyên liệu đến khâu sản xuất, tiêu thụ và cũng như các hoạt động sau bán thì mới giành lợi thế cạnh tranh về giá, tăng cường năng lực cạnh tranh cho sản phẩm XK và tối đa hóa giá trị cung ứng cho khách.

4) Phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH phải đảm bảo tận dụng tối đa những lợi thế mang tính đặc thù của vùng miền để có thể mang lại hiệu quả cao nhất

Vùng ĐBSH có lợi thế về giao thông thuận tiện cho quá trình vận chuyển tiêu thụ cũng như tham quan của du khách. Đây là vùng tập trung khá nhiều địa danh du lịch nổi tiếng mang giá trị nhân văn, nhiều làng nghề nổi tiếng với phong tục độc đáo như. Để phát triển CLM cho sản phẩm XK của DN, các DNLN phải có sự phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương kết hợp quảng bá, bán hàng trong các dịp lễ hội. Kết hợp với các tổ chức du lịch lữ hành để đưa khách du lịch đến tham quan quy trình sản xuất, mua

sắm tại khu vực làng nghề. Phát CLM cho sản phẩm XK gắn với phát triển du lịch, lữ hành; phát triển CLM cho sản phẩm XK gắn với phát triển các lễ hội LN.

5) Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của DNLN cần có lộ trình thích hợp

Qua phân tích thực trạng nguồn lực trong các DNLN vùng ĐBSH hiện nay chỉ có rất ít các DN có tiềm lực mạnh, kinh nghiệm nhiều năm trong kinh doanh XK có khả năng vừa sản xuất vừa XK trực tiếp. Vì vậy, các DN nhỏ hiện nay nên tập trung chủ yếu vào giai đoạn sản xuất, gia công và kết hợp việc thiết kế để đa dạng hóa mẫu mã cũng như hoàn thiện chất lượng sản phẩm, đặc biệt tập trung nhiều hơn đến công dụng của sản phẩm. Các DNLN cũng không nên quá tập trung vào các sản phẩm tinh xảo, có chất lượng cao. Những đoạn TT có nhu cầu về các mặt hàng cao cấp để trang trí nhà cửa, sân vườn các DNLN vẫn có thể xâm nhập nhưng ở mức độ vừa phải và nên tập trung ở các sản phẩm nghệ thuật và mang tính độc đáo, đơn lẻ.

Điều này có nghĩa là trong phát triển CLM cho sản phẩm XK các DNLN vùng ĐBSH với khả năng hiện tại vẫn nên chọn khâu sản xuất, gia công làm điểm xuất phát, nhưng sau đó phải từng bước chuyển dần sang phương thức XK trực tiếp.

6) Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm XK của DNLN vùng ĐBSH phải đảm bảo tăng kim ngạch XK và mang lại giá trị gia tăng nhiều hơn cho khách hàng

Mục đích cuối cùng của các DN LN trong phát triển CLM cho sản phẩm XK là gia tăng kim ngạch XK đồng thời mang lại giá trị gia tăng nhiều nhất cho khách hàng. Để làm được điều này khi phát triển CLM XK, DNLN phải: (1)Đảm bảo sự thích nghi giữa hoạt động marketing với sự vận động của môi trường kinh doanh ở các thị trường XK, môi trường kinh doanh ở VN và môi trường nội tại của DNLN; (2) Đảm bảo sự phát triển CLM phải phù hợp với mục tiêu, định hướng của ngành hàng, đảm bảo tính hệ thống của quá trình triển khai; (3) Đảm bảo yêu cầu về định vị sản phẩm của DN trên TT XK, quản trị tối ưu chi phí và rủi ro, không ngừng gia tăng năng lực cạnh tranh trên TT XK trong mối tương quan, so sánh trực tiếp với các ĐTCT chính là Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia,...

3.3. Một số giải pháp chủ yếu cho doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu

3.3.1. Giải pháp phát triển phân tích tình thế chiến lược và xác định vấn đề trọng tâm trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu

3.3.1.1. Phân tích mô thức TOWS chiến lược

Bảng 3.3. Mô thức TOWS động của doanh nghiệp làng nghề

	Các mối nguy cơ - T	**Các cơ hội - O**
	1. Việt Nam phụ thuộc vào một số những khách hàng quốc tế lớn nhiều hơn so với các nước khác. 2. Nguy cơ cạn kiệt nguồn nguyên liệu từ thiên nhiên. 3. Sự lớn mạnh của các ĐTCT như Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia. 4. Mức thuế nhập khẩu của một số nước (Mỹ, EU) đánh vào hàng Việt Nam sẽ cao. 5. Các hàng rào phi thuế quan của Mỹ, Nhật, EU đối với hàng hóa nhập khẩu khá chặt chẽ.	1. Sự hội nhập của kinh tế Việt Nam vào nền kinh tế thế giới ngày càng sâu và rộng. 2. Được sự quan tâm của chính phủ, sự hỗ trợ của nhiều tổ chức xúc tiến thương mại. 3. Nhu cầu tiêu dùng hàng thủ công của thế giới tiếp tục tăng, đặc biệt là nội thất trang trí và hàng quà tặng. 4. Các LN vùng ĐBSH được biết đến như một địa điểm cung cấp hàng đầu cho TT thế giới về sản phẩm thủ công. 5. Khách du lịch quốc tế đến LN tăng thuận lợi cho quảng bá và xuất khẩu tại chỗ. 6. Nhiều nhà nhập khẩu quốc tế lớn đã tìm đến nguồn hàng ở Việt Nam và thiết lập đại lý, cơ sở thu mua tại Việt Nam.
Điểm yếu - W 1. Quy mô nhỏ hơn so với các ĐTCT: Trung Quốc, Thái Lan, Phi-lip-pin, Indonesia 2. Thiếu kỹ năng quản lý và nhân sự làm công tác quản lý/bán hàng có chuyên môn. 3. Thiếu thông tin TT về xu thế xuất khẩu, cơ hội, các quy chế, khách hàng và giá cả.	**Chiến lược - TW** ***CL né tránh các mối đe dọa để tối thiểu hóa các điểm yếu*** ***1. T1, T3+W1, W2, W3*** Phát triển chiến lược liên doanh, hợp tác với các quốc gia có trình độ, kinh nghiệm XK hàng thủ công và các khách hàng quốc tế lớn.	**Chiến lược - OW** ***CL tận dụng cơ hội để vượt qua các điểm yếu*** ***1. O1,O2 + W2, W3*** Phát triển chiến lược nguồn lực tận dụng sự hỗ trợ từ Nhà nước và các tổ chức phi chính phủ. ***2.O1, O4, O5 + W4, W5*** Phát triển chiến lược xúc tiến XK và thâm nhập TT XK thông qua liên kết với các tổ chức du lịch lữ

4. Thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các DN, LN và các cơ quan tổ chức có liên quan. 5. Giá cước vận chuyển bằng đường biển và bằng đường hàng không đều cao.	***2. T4,T5+W3, W5*** Phát triển chiến đào tạo đội ngũ thợ lành nghề, cán bộ quản lý, người làm marketing chuyên nghiệp.	hành quốc tế ***3. O1, O6 +W1, W3*** Phát triển chiến lược phân phối sản phẩm thông qua việc gặp gỡ các nhà nhập khẩu hướng đến TT có nhu cầu sử dụng sản phẩm mức trung bình.
Điểm mạnh - S 1. Nguồn nguyên vật liệu, phụ liệu lớn. 2. Lực lượng lao động lành nghề dồi dào. 3.Chi phí lao động thấp hơn so với một số ĐTCT (Trung Quốc từ 25-30%) 4. Sản phẩm thủ công đa dạng do có nhiều LN với nhiều nhánh văn hoá đặc thù được kết tinh trong sản phẩm. 5. Có danh tiếng tốt về nguồn cung cấp sản phẩm đáng tin cậy.	**Chiến lược - TS** ***CL né tránh các nguy cơ để phát huy điểm mạnh*** ***1. T1, T5+ S2, S4, S5*** Phát triển chiến lược nâng cao chất lượng, mẫu mã, tính ứng dụng trong sản phẩm. ***2. T3,T4+S1, S2, S3*** Phát triển chiến lược giá cạnh tranh.	**Chiến lược - OS** ***CL tận dụng cơ hội để phát huy điểm mạnh*** ***1.O2, O4 + S2*** Phát triển chiến lược đào tạo nguồn nhân lực để nâng cao chất lượng sản phẩm . ***2. O1, O2+ S4, S5*** Phát triển chiến lược truyền thông, thương hiệu sản phẩm. ***3. O1, O2, O5 +S5*** Phát triển chiến lược quảng bá tới khách du lịch kết hợp xúc tiến XK tại chỗ sản phẩm của LN.

Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của tác giả

3.3.1.2. Nhận dạng các vấn đề trọng tâm trong phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu

Qua phân tích mô thức TOWS động, nhận thấy để phát triển CLM cho sản phẩm XK thì các vấn đề trọng tâm mà các DNLN vùng ĐBSH cần phải xác định là:

Thứ nhất, để né tránh các mối đe dọa và tối thiểu hóa các điểm yếu các DNLN cần:

Phát triển chiến lược liên doanh, hợp tác với các quốc gia có trình độ, kinh nghiệm XK hàng thủ công và các khách hàng quốc tế lớn để nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm dần sự phụ thuộc vào các trung gian thương mại.

Phát triển chiến lược đào tạo đội ngũ thợ lành nghề, cán bộ quản lý, người làm marketing chuyên nghiệp để cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng và tính ứng dụng, có nhiều thông tin TT, thâm nhập thêm TT mới.

Thứ hai, để tận dụng cơ hội vượt qua các điểm yếu để các DNLN cần:

Phát triển chiến lược nguồn lực tận dụng sự hỗ trợ từ Nhà nước và các tổ chức phi chính phủ để nâng cao chất lượng nhân lực và có được thêm thông tin từ TT XK.

Phát triển chiến lược xúc tiến XK và thâm nhập TT XK thông qua liên kết với các tổ chức du lịch lữ hành quốc tế, để tăng cường XK tại chỗ để giảm thiểu chi phí cao khi vận chuyển đường biển và đường hàng không trong XK FoB.

Phát triển chiến lược phân phối sản phẩm thông qua việc gặp gỡ các nhà nhập khẩu đến Việt Nam hướng đến TT có nhu cầu sử dụng sản phẩm mức trung bình, tận dụng cơ hội khi nhu cầu TT đang còn ở mức cao.

Thứ ba, để né tránh các nguy cơ và phát huy điểm mạnh các DNLN cần:

Phát triển chiến lược nâng cao chất lượng, mẫu mã, tính ứng dụng trong sản phẩm để từng bước chuyển sang XK trực tiếp, giảm sự phụ thuộc vào các trung gian nhập khẩu.

Phát triển chiến lược giá cạnh tranh dựa trên điểm mạnh về nguyên liệu, nhân công và chi phí lao động thấp để giảm bớt nguy cơ giảm giá từ ĐTCT và mức thuế cao từ các TT nhập khẩu.

Thứ tư, để tận dụng cơ hội và phát huy điểm mạnh các DNLN cần:

Dựa trên sự dồi dào về đội ngũ lao động lành nghề và sự hỗ trợ từ Nhà nước cũng như các tổ chức phi chính phủ để phát triển chiến lược đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng sản phẩm.

Dựa trên lợi thế về danh tiếng LN và yếu tố văn hóa đặc thù kết tinh trong sản phẩm thủ công và sự hội nhập kinh tế ngày càng sâu và rộng của Việt Nam để phát triển chiến lược truyền thông, thương hiệu sản phẩm .

Dựa trên lợi thế từ sự quan tâm từ Chính phủ cũng như sự phát triển về lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam hàng năm để phát triển chiến lược quảng bá tới khách du lịch kết hợp xúc tiến XK tại chỗ.

3.3.1.3. Lựa chọn và phát triển chiến lược thâm nhập thị trường xuất khẩu cho các doanh nghiệp làng nghề truyền vùng ĐBSH

Từ việc nhận dạng các vấn đề trọng tâm trong phát triển CLM XK và qua đánh giá thành công, hạn chế cũng như các nguyên nhân từ thực trạng phát triển CLM của các DNLN vùng ĐBSH, NCS đề xuất các DNLN vùng ĐBSH nên lựa chọn phát triển CLM thâm nhập TT XK.Vì:

Thứ nhất, các TT truyền thống có quy mô lớn như Mỹ, Nhật Bản, các nước khối EU vẫn đang vẫn đang là những TT có kim ngạch XK cao nhất trong số các TT XK, cơ cấu mặt hàng và các sản phẩm XK đang từng bước phát triển và phù hợp hơn với từng thị trường. Tuy nhiên, thị phần và kim ngạch XK một số mặt hàng thủ công vào các thị trường này còn thấp so với nhiều nước trong khu vực. Vì vậy, nếu các DN tiếp tục thâm nhập sâu hơn, tìm kiếm các phân khúc mới sau khi đã phân tích kỹ tình

thế TT thì sẽ giảm thiểu rủi ro, tiết kiệm được chi phí nghiên cứu phát triển TT mới trong điều kiện khó khăn hiện nay.

Thứ hai, sản phẩm thủ công có đặc thù riêng, kén khách hàng nên ngay cả khi với dòng sản phẩm ở mức trung bình hoặc thấp hơn, không phải người tiêu dùng nào, ở quốc gia nào cũng ưa thích hoặc chấp nhận nên lựa chọn giải pháp thâm nhập TT cho các DN cũng là một giải pháp an toàn cho các DNLN.

Thứ ba, qua nội dung phân tích những dự báo về TT tiêu thụ thấy được nhu cầu tiêu thụ hàng thủ công có nguồn gốc tự nhiên có xu hướng tăng lên ở khu vực TT truyền thống này do được các nhà bán lẻ lớn ở châu Âu, Mỹ, và một số nhà bán lẻ lớn ở châu Á dẫn dắt.

Thứ tư, các DN LN hiện nay đang đứng trước rất nhiều khó khăn trước áp lực về cạnh tranh từ các đối thủ trong và ngoài khu vực, áp lực từ các nhà bán lẻ ...nên nếu lựa chọn phát triển TT theo cách khác thì nguồn lực vốn không phải là thế mạnh của các DN sẽ bị phân tán và sẽ khó khăn thêm cho các DN và khó khăn hơn trong việc cung ứng giá trị gia tăng nhiều nhất cho khách hàng mục tiêu.

Chẳng hạn để thâm nhập TT Mỹ thì một trong những cách mà các DNLN vùng ĐBSH có thể lựa hiện nay là tham gia các hội chợ triển lãm (có đến trên 81% số hợp đồng làm ăn của DN được thực hiện từ việc tham gia triển lãm). Ở Mỹ mỗi năm có tới khoảng 9000 hội trợ, triển lãm được tổ chức, liên quan đến ngành hàng TCMN các hội trợ thường được tổ chức tại New York, các thành phố lớn ở California, Miami, Dallas...hay tại các thủ phủ ngành nghề truyền thống và đồ gỗ ở bang Bắc California. Tuy nhiên chi phí tham gia hội chợ là rất lớn (giá thuê mặt bằng khoảng 2000 USD/ngày cho gian hàng dưới 10 mét vuông), chưa tính đến tiền đi lại, ăn ở trong thời gian diễn ra hội chợ. Chính vì vậy, để có thể tham gia hội chợ, các DNLN cần phải có sự liên kết với nhau và kêu gọi thêm sự hỗ trợ từ các hiệp hội, tổ chức, ban ngành có liên quan khác. Các DNLN cũng cần lựa chọn hội chợ phù hợp để tham gia, lựa chọn mặt hàng phù hợp để mang đi triển lãm. Ở khu vực TT Bắc Mỹ cũng có một lượng lớn Việt Kiều sinh sống, đây chính là đầu mối quan trọng để các sản phẩm gỗ TCMN của làng nghề vùng ĐBSH thâm nhập vì hàng TCMN nói chung và gỗ TCMN nói riêng của vùng ĐBSH được sản xuất dựa nhiều trên nền các giá trị văn hóa phương Đông nên rất phù hợp với cách sống của người Việt tại đó.

3.3.2. Giải pháp phát triển chiến lược marketing mục tiêu trên thị trường xuất khẩu

3.3.2.1. Phát triển các phân đoạn thị trường mới trên thị trường mục tiêu xuất khẩu

Thị trường XK hàng thủ công của các DNLN vùng ĐBSH hiện nay như phân tích mới dừng lại ở việc phân đoạn theo tiêu thức địa lý. Các DNLN chưa tiếp cận trực tiếp với khách hàng cuối cùng để phát hiện ra hành vi mua hàng thực của họ là

gì mà chủ yếu qua các trung gian nên còn nhiều đoạn TT còn bỏ ngỏ. Ngoài ra, việc chủ yếu bán hàng cho các nhà nhập khẩu trung gian cũng khiến các DNLN thụ động, không phát triển được kỹ năng NCTT để phát triển TT tiêu thụ. Vì vậy, trong thời gian tới, bên cạnh việc tiếp tục đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các nhà nhập khẩu, DNLN phải đầu tư cho việc NCTT người tiêu dùng dựa trên các yếu tố về văn hóa, hành vi.... và tiếp tục tìm kiếm thêm các trung gian phân phối mới. Các DNLN có thể phát triển phân đoạn TT người tiêu dùng trên TT XK theo một số tiêu chí sau:

Bảng 3.4: Phân đoạn thị trường xuất khẩu sản phẩm của làng nghề

Tiêu thức phân loại	**Thị trường xuất khẩu sản phẩm thủ công**
Phân đoạn theo lợi ích tìm kiếm	Sản phẩm giá rẻ, phẩm có tính thẩm mĩ cao, sản phẩm có lợi cho sức khỏe, sản phẩm thân thiện với môi trường.
Phân đoạn theo khả năng thanh toán	Hàng chất lượng cao mang tính nghệ thuật và đơn chiếc, hàng vừa phải chất lượng trung bình...
Phân đoạn theo mục đích sử dụng	Trang trí nhà cửa, tiêu dùng cá nhân/gia đình, quà tặng, trang trí các tòa nhà chung cư, các dự án thương mại, v.v.
Phân đoạn theo đặc trưng văn hóa	Sưu tầm đồ cổ, đam mê nghệ, tìm hiểu lịch sử v.v.
Phân đoạn theo tâm lý	Hàng phổ biến, đồng dạng có giá trị tiêu dùng, hàng cao cấp để trưng bày có tính nghệ thuật thẩm mĩ cao, hàng làm thủ công hoàn toàn có lợi cho sức khỏe.

Nguồn:[63], NCS liên hệ cho hàng thủ công xuất khẩu

3.3.2.2. Phát triển chiến lược lựa chọn giá trị đáp ứng cho thị trường mục tiêu xuất khẩu

Để từng bước giảm dần sự lệ thuộc vào một hay vài TT quen thuộc, hướng lợi thế cạnh tranh vào các TT ngách dựa trên ưu thế về giá cả, chất lượng, tính hữu dụng, thời gian cung ứng các DNLN cần lựa chọn giá trị phù hợp đế đáp ứng cho các TT mục tiêu khác nhau. Cụ thể:

Đối với mặt hàng mây tre đan và cói thảm XK sang thị trường EU

Thứ nhất, ngoài việc đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm cũng như vượt qua được các rào cản thương mại khác thì các DNLN còn phải quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ cung cấp cho nhà nhập khẩu như đảm bảo đúng thời hạn cho các đơn hàng, các vấn đề hậu cần, trách nhiệm xã hội...

Thứ hai, khu vực TT này hiện nay có rất nhiều Việt kiều đang sinh sống, làm ăn, là nguồn dân cư có nhu cầu cao về hàng TCMN Việt Nam do thói quen sử dụng sản phẩm truyền thống mang đậm văn hóa dân tộc. Vì vậy, các DNLN trước hết đáp ứng tối đa nhu cầu cho khách hàng trên đoạn TT này, lấy đó làm bàn đạp để tiếp cận thêm các đoạn TT ngách.

Thứ ba, mặc dù, hiện nay khu vực EU đang có nhiều sự xáo trộn nhưng trong thời gian gần đây, nhiều thương nhân từ EU lâu nay làm ăn với các chủ hàng Trung Quốc và các nước thuộc khối ASEAN đã quan tâm hơn đến TT Việt Nam. Một phần vì muốn có thêm nguồn hàng phong phú một phần họ thấy được sự đáp ứng tốt hơn từ các DN Việt Nam về giá cả, chất lượng cũng như thời gian giao hàng. Các DNLN vùng ĐBSH cần phải nắm bắt cơ hội tốt này bằng thỏa mãn nhu cầu và cung ứng cho các nhà nhập khẩu này các giá trị gia tăng nhiều hơn để tạo lòng tin tăng cường uy tín để thâm nhập sau hơn vào khu vực TT tiềm năng này.

Đối với mặt hàng gỗ mỹ nghệ XK sang TT Hoa Kỳ

TT Hoa Kỳ ngoài những thuận lợi cơ bản là sức mua cao, nhu cầu lớn về hàng TCMN. Tuy nhiên, hàng thủ công vùng ĐBSH đang gặp khó khăn lớn trên TT này, đó là sự cạnh tranh quyết liệt của hàng TCMN Trung Quốc, đặc biệt là mặt hàng gỗ mỹ nghệ.

Theo đó, DN gỗ TCMN vùng ĐBSH ở thời điểm hiện tại nên tiếp tục duy trì quan hệ tốt với các đối tác nhập khẩu sang TT Hoa Kỳ bằng việc đáp ứng tốt hơn nữa các đơn hàng, chú ý đến cải tiến khâu đóng gói và vận tải...Song song với đó tiếp tục đầu tư tìm hiểu các giá trị nghệ thuật mà người dân sống ở Hoa Kỳ quan tâm để đưa vào họa tiết, hoa văn trong các sản sản phẩm. Ngoài ra, các DN có tiềm lực mạnh hơn nên hướng đến sản xuất những mặt hàng tinh xảo, có mẫu mã độc đáo và với số lượng nhỏ để dễ đi vào TT ngách của Hoa Kỳ. Việc thiết kế và mẫu mã phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu sẽ tạo ra giá trị lớn cho hàng hoá. Mặc dù, các thiết kế truyền thống kiểu châu Á và Trung Quốc vẫn có thể bán được ở Hoa Kỳ, nhưng nhìn chung không phải là xu hướng tiêu dùng chủ yếu hiện nay.

Theo các chuyên gia, với TT Mỹ thì một trong những cách mà các DNLN vùng ĐBSH có thể lựa chọn để thâm nhập hiện nay là tham gia các hội chợ triển lãm (có đến trên 81% số hợp đồng làm ăn của DN được thực hiện từ việc tham gia triển lãm). Ở Mỹ mỗi năm có tới khoảng 9000 hội trợ, triển lãm được tổ chức, liên quan đến ngành hàng TCMN các hội trợ thường được tổ chức tại New York, các thành phố lớn ở California, Miami, Dallas...hay tại các thủ phủ ngành nghề truyền thống và đồ gỗ ở bang Bắc California. Tuy nhiên chi phí tham gia hội chợ là rất lớn (giá thuê mặt bằng khoảng 2000 USD/ngày cho gian hàng dưới 10 mét vuông), chưa tính đến tiền đi lại, ăn ở trong thời gian diễn ra hội chợ. Chính vì vậy, để có thể tham gia hội chợ, các DNLN cần phải có sự liên kết với nhau và kêu gọi thêm sự hỗ trợ từ các hiệp hội, tổ chức, ban ngành có liên quan khác. Các DNLN cũng cần lựa chọn hội chợ phù hợp để tham gia, lựa chọn mặt hàng phù hợp để mang đi triển lãm. Ở khu vực TT Bắc Mỹ cũng có một lượng lớn Việt Kiều sinh sống, đây chính là đầu mối

quan trọng để các sản phẩm gỗ TCMN của làng nghề vùng ĐBSH thâm nhập vì hàng TCMN nói chung và gỗ TCMN nói riêng của vùng ĐBSH được sản xuất dựa nhiều trên nền các giá trị văn hóa phương Đông nên rất phù hợp với cách sống của người Việt tại đó.

Với những đặc thù trên đây dễ thấy TT Mỹ còn rất nhiều tiềm năng cho DNLN gỗ TCMN vùng ĐBSH. Việc khắc phục mẫu mã kém đa dạng, thiếu sự gắn kết về văn hóa của khách hàng trong sản phẩm đang được các DNLN khắc phục. Các DNLN hiện nay thường không dám nhận các đơn hàng lớn song nếu DN liên kết lại với nhau hình thành các cụm sản xuất thì việc đáp ứng được các đơn hàng lớn của khách hàng không còn là khó khăn.

Đối với mặt hàng gốm sứ XK sang thị trường Nhật Bản

Thời gian qua, Việt Nam XK sang Nhật Bản khá nhiều mặt hàng gốm sứ, tuy nhiên, thị phần của Việt Nam vẫn chỉ chiếm một phần nhỏ còn thị phần lớn vẫn do Trung Quốc chiếm lĩnh. Nhiều chuyên gia tính rằng, hiện nay tại Nhật Bản giá hàng TCMN của Việt Nam cao hơn của Trung Quốc tới 15% mặt hàng cùng loại trong khi chất lượng mẫu mã không có gì nổi bật. Vì vậy, để thâm nhập sâu hơn vào TT Nhật Bản các DNLN gốm sứ vùng ĐBSH bên cạnh việc cung cấp tối đa lợi ích cho các nhà nhập khẩu nên quan tâm đến việc đáp ứng thêm các giá trị cho người tiêu dùng cuối cùng:

Thứ nhất, đối với các phân khúc TT truyền thống cần nâng cao chất và tính đồng đều trong các sản phẩm, bổ sung thêm công dụng sản phẩm;, đa dạng hóa các sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng theo mùa vụ, theo thị hiếu của khách hàng.

Thứ hai, để khai thác thêm các phân khúc TT mới cần: (1) Phát triển thêm các mặt hàng quà tặng, trang trí nội thất có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, phù hợp với gu thẩm mỹ của người Nhật. Người Nhật không thích màu nóng mà ưa thích gam trầm, họa tiết không quá cầu kỳ nhưng phải tinh tế; (2) Cải tiến mẫu mã, họa văn, họa tiết đảm bảo không chỉ phản ảnh nền văn hóa Á Đông trong sản phẩm mà còn thể hiện được văn hóa đặc thù của người Nhật Bản; (3) Chú trọng đến các sản phẩm tinh xảo, mang tính nghệ thuật cao, đơn chiếc để hướng đến phân khúc TT có trình độ tiêu dùng cao.

Với thực tế hiện nay các DNLN chủ yếu XK qua các trung gian nhập khẩu nên DN gốm sứ vùng ĐBSH cần quan tâm hơn đến các dịch vụ hậu mãi đối với các trung gian thương mại, đặc biệt với phân khúc có trình độ tiêu dùng cao

3.3.2.3. Lựa chọn và định vị giá trị khác nhau trên các thị trường trọng điểm

Trên những thị trường mà các DNLN vùng ĐBSH đang khai thác, các DN cần xác định rõ các đoạn thị trường mục tiêu cho mình, trên cơ sở đó xác định các chính sách và các giải pháp marketing mục tiêu phù hợp. Bên cạnh việc gia công XK mà phần lớn các DNLN đang làm cho các nhà nhập khẩu Mỹ, Nhật Bản, EU như hiện

nay các DN nên định hướng và chuyển đổi dần sang hình thức XK trực tiếp. Để thực hiện tốt XK trực tiếp và gia công XK các DNLN vùng ĐBSH cần tiến hành marketing mục tiêu theo hai cấp độ là các trung gian phân phối và người tiêu dùng cuối cùng trên thị trường XK.

Thứ nhất, đối với khách hàng trung gian trên TT EU: Có thể phân chia theo loại hình kinh doanh thành các phân đoạn TT trung gian nhập khẩu, trung gian bán buôn nhập khẩu và trung gian bán lẻ nhập khẩu bao gồm các chuỗi cửa hàng bán lẻ giảm giá, các trung gian bán lẻ chuyên doanh hàng thủ công, các siêu thị. Các DNLN vùng ĐBSH cũng có thể chọn phân đoạn TT là các trung gian bán buôn hàng thủ công nhập khẩu cho các siêu thị, các cửa hàng giảm giá, các cửa hàng chuyên doanh có khả năng nhập khẩu trực tiếp. Đây chính là các trung gian phân phối các sản phẩm thủ công cho tầng lớp có thu nhập trung bình và trung bình khá trên thị trường với tuyến sản phẩm đa dạng. Tuy nhiên, các phân đoạn TT này đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh và họ thường đặt hàng với khối lượng lớn. Yêu cầu này có thể phù hợp với các DN có hình thức kinh doanh sản xuất kết hợp với thương mại có kinh nghiệm lâu năm trong XK, có nguồn lực sản xuất dồi dào, còn với các DN chuyên kinh doanh XK để khai thác hiệu quả trên phân khúc này đòi hỏi phải có một hệ thống các đối tác chuyên nghiệp là các cơ sở, các hộ gia đình sản xuất có chất lượng sản phẩm đồng đều, ổn định và có uy tín.

Thứ hai, đối với thị trường Nhật Bản: Như đã phân tích ở phần trên, thị hiếu của họ bắt nguồn từ truyền thống văn hoá và điều kiện kinh tế, người Nhật Bản có trình độ thẩm mỹ cao, tinh tế, rất đa dạng và khá độc đáo. Vì vậy, các DNLN vùng ĐBSH nói chung và DN gốm sứ nói riêng cần phân đoạn vĩ mô TT Nhật Bản theo các đặc điểm về thu nhập, văn hóa, hành vi và sau đó các DN làng nghề nên chọn đoạn TT có thu nhập trung bình từng bước hoàn thiện hơn về chất lương và tăng tính ứng dụng trong từng sản phẩm. Các trung gian là siêu thị và các cửa hàng giảm giá, cửa hàng chuyên doanh cũng là các đối tác phù hợp cho phân khúc này. Ở đoạn thị trường có thu nhập cao đòi hỏi sản phẩm không chỉ tinh xảo, độc đáo mà còn phải phản ánh được văn hóa Á đông, văn hóa đặc thù của Nhật Bản thì hiện nay các sản phẩm của Trung Quốc và Ấn Độ đang chiếm lĩnh nên để thâm nhập vào đoạn thị trường này các DNLN vùng ĐBSH cần phải có thêm thời gian để nghiên cứu, thiết kế và cho ra những sản phẩm sự khác biệt so với sản phẩm của các ĐTCT hiện có mà vẫn đáp ứng được các yêu cầu trên.

Thứ ba, đối với TT Hoa Kỳ: Trên cơ sở phân tích thực trạng nguồn lực hiện có của các DNLN vùng ĐBSH, trong những năm tới phương thức gia công XK mặc dù vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhưng có xu hướng giảm dần. Các DN có tiềm lực

mạnh nên đẩy mạnh phát triển cả phương thức XK trực tiếp. Để phương thức này mang lại hiệu quả cao các DN nên chủ động tiến hành các hoạt động marketing với người tiêu dùng về cơ cấu, chủng loại sản phẩm, các thông tin về sản phẩm như chất lượng, giá bán, phương thức bán, các dịch vụ đi kèm. Với phương thức gia công XK, bên cạnh các hoạt động marketing về sản phẩm, giá bán, các DNLN vùng ĐBSH cần tiến hành các hoạt động truyền thông liên quan đến nguồn lực của DN, năng lực sản xuất, tay nghề người lao động, nguồn nguyên liệu sản xuất, khả năng đáp ứng các đơn hàng, cơ cấu đơn hàng, các dịch vụ đi kèm trước và sau khi bán. Thông qua đó đảm bảo thông điệp đến khách hàng là các trung gian đặt gia công một hệ thống dịch vụ gia công tốt nhất.

Như vây, trong chiến lược định vị hình ảnh hàng thủ công của vùng ĐBSH trên TT mục tiêu đã chọn, các DNLN nên sử dụng nguyên lý mô hình định vị cạnh tranh để triển khai định vị sản phẩm sản phẩm và DN với các chiến lược: chuyên doanh hẹp trên đoạn TT mục tiêu, kinh doanh tổng hợp theo sau TT. Các chiến lược định vị cần phải được lựa chọn tương thích với các TT mục tiêu trọng điểm, sau đó các DNLN cần phát triển đồng bộ các công cụ chiến lược như phối thức chào hàng XK hốn hợp, kênh phân phối XK, phối thức xúc tiến XK, nguồn thông tin, nguồn nhân lực, nguồn ngân sách để tổ chức thực hiện.

3.3.3. Giải pháp phát triển chiến lược marketing mix cho sản phẩm xuất khẩu

3.3.3.1. Phát triển chiến lược sản phẩm xuất khẩu đáp ứng cho thị trường mục tiêu

1) Nâng cao chất lượng các mặt hàng chủ lực có giá trị xuất khẩu cao

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, các hàng rào thế quan ngày càng nghiêm ngặt và các ĐTCT đều rất mạnh (chất lượng sản phẩm tốt, mẫu mã đa dạng, giá cả cạnh tranh, tiềm lực về tài chính dồi dào, kinh nghiệm XK lâu năm, CLM XK rất bài bản), các DNLN vùng ĐBSH muốn nắm giữ một thị phần nhất định ở nhóm mặt hàng một vốn, bốn lời trên các TT khó tính hiện nay thì phải bắt đầu ngay từ khâu chất lượng. Một sản phẩm nhìn tổng quát rất hoàn hảo từ chất liệu đến kiểu dáng nhưng nếu chỉ mắc một lỗi nhỏ trong họa tiết, hoa văn thì khách hàng cũng dễ dàng từ chối ngay cả khi giá giảm chỉ còn một nửa. Để khắc phục tình trạng này đòi hỏi chủ các DN phải có các biện pháp sàng lọc sản phẩm lỗi ngay từ khâu thu gom ở các hộ gia đình, cơ sở sản xuất bên cạnh đó cũng cần có một quy chuẩn rõ về trách nhiệm xử lý lỗi nào là lỗi chất lượng, lỗi nào là lỗi thuộc mẫu mã, hình thức, lỗi nào không đáp ứng được yêu cầu về văn hóa, nghệ thuật... để có cách xử lý phù hợp.

Đối với mặt hàng gốm sứ XK sang TT Nhật Bản

Đây là mặt hàng có nhiều tiềm năng phát triển ở vùng ĐBSH, do nguồn nguyên liệu vẫn còn, mặc dù không được gần nơi sản xuất như trước. Để nâng cao

chất lượng đáp ứng cho nhu cầu của người Nhật mặt hàng này cần chú trọng tới khâu tạo dáng, hoa văn, màu men. Ngoài những địa danh nổi tiếng như Bát Tràng, Chu Đậu, Phù Lãng, cần được bảo tồn, phát huy thì phải nhanh chóng nghiên cứu, tìm kiếm những vùng có nguyên liệu tốt và lao động lành nghề để có thể sản xuất sản phẩm có chất lượng tốt nhất.

Sản xuất gốm, sứ có thể sử dụng máy móc, thiết bị vào một số công đoạn. Chẳng hạn trong việc chế biến đất và men có thể áp dụng quy mô nhỏ nên trước tiên cần nghiên cứu, hoàn thiện kỹ thuật nghiền đất, chế biến men theo tiêu chuẩn hoá với các mức độ khác nhau, phù hợp với từng loại sản phẩm. Điều đó, vừa tiết kiệm nguyên liệu, vừa nâng cao chất lượng sản phẩm, lại vừa góp phần giải quyết vấn đề môi trường trong LN. Khâu tạo hình, kỹ thuật trang trí, tráng men nên tăng cường hơn các kỹ thuật thủ công điêu luyện, hoàn thiện các lò nung dùng điện và than, trang bị các dụng cụ đo nhiệt, thành phần khí trong lò để chủ động chế độ nung.

Cần đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật, tay nghề cho thợ gốm, sứ theo từng công đoạn chuyên môn. Tại các khâu sử dụng máy, thiết bị cần phải đào tạo kỹ thuật vận hành theo các quy chuẩn nghiêm ngặt, vừa để khai thác tốt máy móc, thiết bị mới, vừa tránh tai nạn, rủi ro; ở các khâu vẽ, tạo hình và tráng men, cần tăng cường đào tạo về thẩm mỹ và kỹ thuật tinh xảo. Với khả năng phong phú của nghề gốm, sứ cần coi trọng đào tạo năng lực thiết kế và sáng tạo mẫu mã cho thợ thủ công.

Cần bảo tồn giá trị truyền thống về hình dáng truyền thống của đồ gốm Việt Nam. Đó là những đường nét thanh thoát, có đường cong uyển chuyển, không có những thay đổi đột ngột. Về trang trí, có thể đắp nổi như chạm gỗ, nhưng các quai thường rất đơn giản, kỹ thuật vẽ phóng khoáng, có tính cách điệu cao; men màu nhẹ hoặc trầm vì TT mục tiêu hướng đến là Nhật Bản thì đó là gam màu họ ưa thích. Ngoài ra, cần phải duy trì kỹ thuật vuốt, nặn bằng tay trên bàn xoay, ưu tiên dùng các hoa văn truyền thống.

2) Đa dạng hóa cơ cấu mặt hàng XK

Mặc dù đã có những thành công nhất định về kim ngạch XK trong những năm qua, tuy vậy hàng thủ công của vùng ĐBSH nói chung vẫn được cho là đơn điệu, kiểu dáng mẫu mã thiếu sự đa dạng và luôn thụ động làm theo đơn đặt hàng của đối tác. Những sản phẩm nguyên gốc XK hiện nay phần đa là những sản phẩm dễ làm, không cần đầu tư nhiều về kỹ năng, kỹ xảo, không đòi hỏi tay nghề nghệ nhân cao nên để có thể thâm nhập sâu hơn vào các TT truyền thống và giành được lợi thế trong cạnh tranh thì các DNLN phải từng bước củ động phát triển thêm nhiều chủng loại, nhiều nhóm hàng. Đây cũng là cách đơn giản để giảm thiểu rủi ro và giảm bớt áp lực bất lợi trong cạnh tranh ở những mặt

hàng không có thế mạnh. Việc đa dạng hóa cơ cấu mặt hàng XK có thể áp dụng đối với nhóm hàng phục vụ nhu cầu tiêu dùng ở mức trung bình.

Đối với nhóm hàng cao cấp có mẫu mã hoa văn, họa tiết độc đáo, đơn chiếc, nguyên liệu quý hiếm, chất lượng tốt, đòi hỏi các DN phải đầu tư không chỉ vào đội ngũ thiết kế, nghệ nhân lành nghề mà còn phải đầu tư thêm vào một số trang thiết bị máy móc, hỗ trợ. Thực tế, nhóm hàng cao cấp không phải là thế mạnh của các DNLN vùng ĐBSH nói riêng trên TT quốc tế. Vì vậy, các DNLN cần phải có thêm thời gian, phối hợp với các nhà thiết kế được đào tạo bài bản cũng như những nghệ nhân có tay nghề cao để trong tương lai có thể xâm nhập vào khúc TT tiềm năng này.

Như vậy, trước mắt các DNLN một mặt phải chủ động tìm kiếm khách hàng, tìm kiếm TT, một mặt chủ động đầu tư trong nghiên cứu, thiết kế để có thể sản xuất và XK thêm các sản phẩm thủ công có mẫu mã được cải tiến, chất lượng tốt hơn trên từng khu vực TT mà trước đây các sản phẩm này chưa được sản xuất và XK. Bên cạnh việc cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm trên nền sản phẩm truyền thống, DN cần chủ động đầu tư để phát triển sản phẩm mới thực sự, mới đối với DN và với cả TT. Quá trình thiết kế, sản xuất cũng như phân phối tiêu dùng với nhóm sản phẩm này tương đối phức tạp và khó khăn vì liên quan mật thiết đến vấn đề chi phí từ khâu đầu tư nghiên cứu cho đến khi sản xuất thử cũng như thử nghiệm trên TT nhưng các DNLN muốn tồn tại và phát triển bền vững trong sản xuất, kinh doanh XK thì vẫn phải chấp nhận những khó khăn này ngay cả khi có rất nhiều rủi ro đang tiềm ẩn. Chẳng hạn:

Đối với mặt hàng mây tre cói thảm XK sang TT EU

Thứ nhất, đối với nhóm mặt hàng này, trước hết cần phát triển theo hướng đa dạng hoá kiểu dáng, mẫu mã theo yêu cầu khách hàng, khai thác triệt để những lợi thế về nguyên liệu, lao động, tập trung thiết kế và sản xuất thêm những mẫu mã sản phẩm dùng ngoài trời cho các gia đình, nhà hàng, khách sạn, các khu nghỉ dưỡng (các loại bàn ghế kê trong vườn, đèn chiếu sáng và trang trí ngoài vườn, tượng trang trí ngoài vườn...). Đây là những sản phẩm mà TT này đang có nhu cầu cao.

Thứ hai, hàng mây tre đan và cói thảm của vùng ĐBSH hiện nay còn hai nhược điểm chính cần khắc phục, đó là hay bị mốc, mọt và kết cấu không chắc chắn. Các DN cần nghiên cứu, hoàn thiện các giải pháp chống mốc, mọt đồng thời, nghiên cứu cải tiến kỹ thuật giáp nối các bộ phận cho chắc chắn hơn, sản phẩm phải có độ cứng, dày vừa phải để phù hợp với thị hiếu của người châu Âu là chất lượng nhưng vẫn đảm bảo tinh tế. Các sản phẩm nội thất để trang trí cũng cần đa dạng hơn trong thời gian tới.

Ngoài ra để hỗ trợ người thợ trong sản xuất DN cần tăng cường các loại máy

chẻ mây, tre để vừa tránh lãng phí, vừa nâng cao chất lượng sợi mây và nan tre. Tuy kỹ thuật đan thủ công của người thợ hiện nay khá tốt và tinh xảo, nhưng kỹ thuật hoàn thiện còn thô sơ, làm giảm giá trị sản phẩm.

Thứ ba, nhìn chung trình độ tay nghề của người thợ mây tre cói thảm của VN khá tốt, song kiến thức thẩm mỹ chưa cao nên các DN mây tre đan nên có các khóa học ngắn ngày để bổ sung kiến thức thẩm mỹ, khả năng sáng tạo mẫu mã cho người thợ. Đồng thời, nâng cao nhận thức và kiến thức của người thợ đối với việc hoàn thiện sản phẩm, tránh sự sơ sài và những lỗi nhỏ rất phổ biến. Ngoài ra, cần định hướng cho nghệ nhân và thợ thủ công không ngừng suy nghĩ, tìm tòi kỹ thuật để có thể kết hợp chất liệu mây, tre, cói, lá với gỗ, gốm, sơn mài, kim loại trong một sản phẩm nhằm tạo thêm sự phong phú, đa dạng và tăng giá trị của hàng hoá XK.

Thứ tư, mây tre đan và cói thảm là những mặt hàng phù hợp với sản xuất gia đình và thường ít ô nhiễm môi trường hơn các nhóm hàng hoá khác, tuy vậy các DN mây tre đan vẫn cần nghiên cứu thêm các giải pháp chống mốc, mọt thay cho việc sấy lưu huỳnh để khỏi ảnh hưởng đến sức khoẻ của người sản xuất và người sử dụng mặt hàng này. Đối với đồ mây, tre nội thất, nên tổ chức sản xuất thành xưởng, tách biệt với nơi ở để tránh bụi, tiếng ồn và rác thải. Đây là yếu tố quan trọng để hàng mây tre đan có thể thâm nhập sâu hơn vào TT EU vì người tiêu dùng EU rất quan tâm đến các vấn môi trường, trách nhiệm xã hội đối với công dân.

Ngoài ra, để phát triển đa dạng mặt hàng này, các DN mây tre đan và cói thảm cần có kế hoạch chủ động nguồn nguyên liệu. Cần có ngay biện pháp bảo vệ rừng để mây, tre, nứa, lá thiên nhiên tái sinh trở lại, đồng thời quy hoạch trồng mây, cói, lá buông ở các địa phương, vừa tạo nguồn nguyên liệu, vừa tạo môi trường sinh thái cho nông thôn. Cần nghiên cứu cải tạo giống và du nhập giống mây, tre có chất lượng cao, cải tiến kỹ thuật trồng và khai thác có kế hoạch, đảm bảo cho sự tái sinh thuận lợi. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu, khai thác các loại thực vật sẵn có như cỏ, rơm, bèo tây, bẹ chuối,... làm nguyên liệu cho nhóm mặt hàng này thêm phong phú, đa dạng.

3) Phát triển sản phẩm XK mới và ứng xử theo chu kỳ sống của sản phẩm

Mỗi sản phẩm cho dù có hoàn hảo đến mấy ở thời điểm hiện tại thì cũng sẽ có lúc phải rơi vào ngưỡng suy thoái. Điều này cũng đồng nghĩa với việc nếu các DN thỏa mãn với những gì mình đang có thì sẽ nhanh chóng rơi vào tình trạng tụt hậu, sản phẩm cũng sẽ nhanh bước vào giai đoạn suy thoái trong chu kỳ sống ngắn ngủi. Vì vậy, các DNLNvùng ĐBSH trong chiến lược phát triển sản phẩm cần:

Thứ nhất, đổi mới tư duy sản phẩm mới: cung cấp ra TT sản phẩm thủ công không chỉ có nguồn gốc tự nhiên, phản ánh giá trị văn hóa của người Việt, không phải chỉ có chất lượng, tính ứng dụng trong tiêu dùng mà quan trọng là phải mang lại giá trị

khác biệt cho khách hàng mục tiêu của mình. Giá trị khác biệt đó phải thể hiện được nét đặc biệt, nổi trội, độc đáo hơn so với sản phẩm của ĐTCT. Vì thế, chiến lược đổi mới sản phẩm các mặt hàng thủ công hiện có không có nghĩa là tìm cách kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm và luôn chủ động rút ngắn chu kỳ sống của sản phẩm hiện có khi phát hiện ĐTCT có sự bắt chước và thay thế bởi một sản phẩm mới.

Thứ hai, các DNLN cũng cần phải xác định xem sản phẩm của mình trên TT mục tiêu đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống để có những quyết định chiến lược cho phù hợp. Chẳng hạn, các mặt hàng mây tre đan và cói thảm đang ở giai đoạn tăng trưởng trên TT EU thì ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung tính năng mới, kiểu dáng mới, DN cần nghĩ đến việc bổ sung thêm nhiều kích cỡ, nhiều màu sắc, bổ sung các sản phẩm đi kèm để bổ trợ cho các sản phẩm chính có tính nghệ thuật, thẩm mỹ cao (bộ đựng giấy ăn, lọ hoa đi kèm với các bộ bàn ghế để sử dụng và trang trí sân vườn, khách sạn).

4) Xây dựng chiến lược sản phẩm phù hợp với quy mô sản xuất và các nguồn lực của doanh nghiệp

Chiến lược sản phẩm phải được xây dựng dựa trên kết quả của việc NCTT sau khi nắm được nhu cầu của khách hàng trên từng TT XK, căn cứ vào khả năng sản xuất, khả năng cung ứng, phản ứng của ĐTCT, chính sách thương mại. Chiến lược sản phẩm cần được xây dựng trên cơ sở những lợi thế so sánh trong sản xuất và XK của DN. Những DNLN có lợi thế về nguyên liệu, nhân công dồi dào nên nên tập trung vào sản xuất nhưng sản phẩm có mức chất lượng trung bình, phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày và XK sang những TT không đòi hỏi quá cao về chất lượng (một số DN mây tre đan ở Phú vinh). Những DN có lợi thế về nguồn lao động với nhiều nghệ nhân có tay nghề cao, có thương hiệu được nhiều người biết đến nên tập trung vào sản xuất những sản phẩm XK có giá trị lớn như công ty cổ phần gốm sứ Chu Đậu, công ty TNHH mây tre đan xuất khẩu Ngọc Động Hà Nam.

5) Xây dựng một kế hoạch chào hàng chi tiết

Để nâng cao kim ngạch XK từ phát triển CLM, DNLN cần cập nhật thông tin theo từng TT mục tiêu. Theo đó, có kế hoạch chào hàng vào từng TT bằng các hoạt động truyền thông marketing tích hợp như quảng cáo, PR, thiết lập các catalogues chào hàng kết hợp trưng bày, giới thiệu sản phẩm chào hàng trên các trang web, mạng xã hội cũng như ở các trung tâm giới thiệu và giao dịch XK để thu hút sự quan tâm của khách hàng, công chúng. Sau đó bằng các công cụ khuyến mãi, bán hàng cá nhân, tham gia các hoạt động mang tính xã hội, cộng đồng để hút sự quan tâm của khách hàng và công chúng bằng biện pháp tâm lý để tăng hiệu quả của hoạt động truyền thông.

3.3.3.2. Phát triển chiến lược định giá sản phẩm xuất khẩu theo hướng linh hoạt

Như đã phân tích trong phần thực trạng, hiện nay việc định giá sản phẩm thủ công XK xủa các DNLN vùng ĐBSH còn nhiều bất cập. Để có định hướng đúng đắn trong quá trình định giá và nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm, các DNLN cần nỗ lực theo các hướng sau:

Thứ nhất, DNLN nên cải tiến việc định giá sản phẩm thủ công hiện nay của mình theo hướng đa dạng. Thùy thuộc vào đặc đồng dạng hay dị biệt của sản phẩm,tùy theo ddooois tượng khách hàng, tùy theo mức độ cạch tranh trên TT mục tiêu... mà có cách thức định giá khác nhau.

Thứ hai, để tránh tình trạng bị ép giá trong đàm phán các hợp đồng XK cần xây dựng một khung giá cho từng mặt hàng XK trên cơ sở tính toán, phân tích chi phí, giá sản phẩm cùng loại của ĐTCT, phạm vi giá đã được TT chấp nhận, mặt bằng giá của TT quốc tế theo thời điểm, cơ cấu thuế trong và ngoài nước, tỷ giá hối đoái, chi phí tài chính, khả năng thanh toán của khách hàng mục tiêu, từ đó có các quyết định phù hợp trong chiến lược giá, vừa đảm bảo tính cạnh tranh vừa đảm bảo lợi ích cho khách hàng và DN.

Thứ ba, liên quan đến giá bán. Để nâng đảm bảo sự chấp nhận của khách hàng khi chào hàng, các DN cần chú trọng phát triển quản trị các chi phí marketing, logistics, tiền công lao động, chi phí môi trường để có mức giá FOB tối ưu. Vận dụng quan điểm chủ đạo của chiến lược định giá XK FOB (giá TB, chất lượng TB) để xác định một phương thức XK FOB phù hợp từ giá bán lẻ trên các kênh thương mại TT XK.

Thứ tư, các DN cũng có thể linh hoạt với mỗi TT XK, để giữ chân khách hàng và đảm bảo mục tiêu kinh doanh dài hạn của DN. Chẳng hạn:

Với hình thức XK qua biên giới: Cách thức xác định giá đối với những TT trọng điểm là nên định giá theo TT hơn thay vì dựa trên giá thành sản phẩm. Việc đưa ra quyết định về giá bán cần được các DN trong cùng nhóm ngành (mây tre đan hoặc gốm sứ) thống nhất với nhau sau khi nghiên cứu trong mối tương quan với các quyết định về việc định giá và các quyết định liên quan đến lựa chọn hình thức phân phối. Chẳng hạn, đối với sản phẩm đơn chiếc có họa tiết, hoa văn độc đáo, tính nghệ thuậ cao thì phải định giá một cách tương xứng, thậ chí cao hơn giá trị thật của sản phẩm, còn đối với các sản phẩm có tính đồng dạng cao trên TT thì định giá nên dựa vào quan hệ cung cầu và có thể bổ sung thêm các dịch vụ mà DN có lợi thế để gia tăng lợi ích ,kết hợp với phương thức định giá cộng lãi vào giá thành (8% đến 20% phụ thuộc mức độ thân thiết với khách hàng).

Đối với hình thức XK tại chỗ, khách mua tại cửa hàng trưng bày sản phẩm của DN tại các làng nghề hoặc khu du lịch, phổ biến là những mặt hàng có giá trị nhỏ. Giá bán trong trường hợp này được xác định bằng phương thức đơn giản là giá bán = chi phí + lãi. Thông thường các DN thường công thêm 10% - 20% vào giá thành, còn các cửa hàng chuyên doanh thì giá sẽ cao hơn còn cộng thêm lãi vào giá mua của các DNLN. Thông thường giá bán các mặt hàng này tại các cửa hàng chuyên doanh cũng không giống nhau vì còn còn phụ thuộc vào vị trí, giá thuê mặt bằng kinh doanh nên có khi giá mà khách hàng phải cho các cửa hàng này trả đắt hơn rất nhiều lần so với mua từ DNLN .

Trong trường hợp các DNLN có cửa hàng chuyên doanh tại các LN nên cập nhật thêm kiến thức, kỹ năng trong định giá sản phẩm - không nên quá cứng nhắc trong việc định giá dựa vào chi phí mà phải nhận thấy rõ là giá bán sản phẩm do chính giá trị sản phẩm tạo nên. Ngoài những giá trị hữu hình mà khách hàng nhìn thấy như tính độc đáo,tính ứng dụng cao... thì có một phần không nhỏ các giá trị vô hình được cộng vào từ sự cảm nhận của khách hàng. Những sản phẩm được khách hàng ưa thích và có giá trị cao thì DN có thể định giá cao so với giá thành (sản phẩm có giá trị văn hóa, lịch sử, tính nghệ thuật cao, đơn chiếc), còn đối với các sản phẩm mang tính đồng dạng trên TT thì mức lãi cộng vào chỉ nên ở mức vừa phải, dựa trên yếu tố cung cầu là chủ yếu. Ngoài ra, trong một vài trường hợp việc định giá sản phẩm còn phải hướng đến mục tiêu hỗ trợ truyền thông và xúc tiến XK đến các TT mục tiêu chứ không đơn thuần là mục tiêu về tiêu thụ nên việc định giá càng phải linh hoạt cho các đối tượng khách hàng khác nhau.

3.3.3.3. Phát triển chiến lược kênh phân phối xuất khẩu theo hướng đa dạng và tập trung nhiều hơn vào các kênh phân phối ngắn

Kênh phân phối từ lâu đóng vai trò quan trong chiến lược marketing XK, tác động mạnh mẽ đến đầu ra của các sản phẩm thủ công XK. Với thực trạng cạnh tranh gay gắt như hiện nay buộc các DNLN vùng ĐBSH phải nghĩ đến việc phát triển hệ thống các kênh phân phối phù hợp ở những TT trọng điểm.Vì vậy, trong thời gian tới bên cạnh việc tìm kiếm thêm TT mới và xây dựng mối quan hệ tốt với các nhà nhập khẩu, các DNLN nên phát triển thêm các kênh phân phối ngắn để đảm báo giảm bớt chi phí cho các trung gian phân phối hàng hóa trên TT. Ngoài ra, xu thế bán hàng trực tiếp ngày càng phát triển, kênh phân phối ngày càng ngắn lại thì việc tổ chức bán hàng và giới thiệu sản phẩm trực tiếp từ DN đến người tiêu dùng cuối cùng là cần thiết, một số DN lớn cần đầu tư xây dựng mạng lưới phân phối riêng, đồng thời có sự phối hợp với các tổ chức chuyên nghiệp trong khâu vận chuyển hàng hóa để đáp ứng tốt hơn thời gian giao hàng của các nhà nhập

khẩu. Đặc biệt trong bối cảnh TT tiêu thụ hàng thủ công có nhiều sự thay đổi như hiện nay thì trong phát triển kênh phân phối các DNLN vùng ĐBSH nên.

Thứ nhất, nỗ lực điều chỉnh và tái cơ cấu kênh phân phối sản phẩm của mình theo hướng ưu tiên cho những đối tác là các nhà bán lẻ

Để phát triển kênh phân phối XK trên các TT Mỹ, Nhật Bản, EU trong thời gian tới các DN kinh doanh XK cần có những nỗ lực điều chỉnh và tái cơ cấu kênh phân phối sản phẩm của mình theo hướng ưu tiên hơn cho những đối tác là các nhà bán lẻ để từng bước đơn giản và ngắn gọn kênh phân phối hiện tại.

Thứ hai, sử dụng hiệu quả cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài trong việc thiết lập kênh phân phối

Bên cạnh việc sử dụng kênh phân phối do các nhà nhập khẩu thiết kế thì bản thân các DNLN vùng ĐBSH cần chủ động tìm kênh phân phối cho riêng mình. Cộng đồng người Việt Nam sống ở Mỹ, Nhật và EU khá đông, họ không chỉ là khách hàng thân thiết mà sẽ là những trung gian tích cực trong hệ thống phân phối hàng thủ công mà các DN có thể đầu tư để phát triển trong tương lai. Không chỉ có vai trò tiêu thụ, với lực lượng đông đảo như hiện nay, họ còn giúp các DNLN thu thập thông tin, tìm hiểu nhu cầu TT, về ĐTCT, xu hướng tiêu dùng hay là những mắt xích quan trọng trong việc thiết lập các kênh phân phối mới.

Thứ ba, tăng cường hợp tác chặt chẽ với các tổ chức, du lịch lữ hành quốc tế

Đây là các tổ chức thường xuyên có mặt ở nhiều khu vực TT, họ có nhiều cơ hội trong việc cập nhật sớm các thông tin về nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng. Họ cũng là đối tác trung gian mà các DNLN nên nghĩ tới trong việc mở rộng hệ thống kênh phân phối trên TT XK. Các tổ chức này có ưu thế lớn là họ vừa hiểu văn hóa của VN, hiểu sản phẩm TCMN của Việt Nam vừa hiểu văn hóa, sở thích tiêu dùng của khách nước ngoài nên việc tiêu thụ sản phẩm với họ có thể dễ dàng hơn.

Thứ tư, xác định các tổ chức xúc tiến là mắt xích quan trọng trong hệ thống kênh phân phối

Cục xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương, Sở Công thương Hà Nội, Hiệp hội XK hàng TCMN Việt Nam là mắt xích quan trọng để các DNLN tìm kiếm thêm các trung gian thương mại, là cơ sở để thiết lập kênh phân phối mới trong quá trình tái cấu trúc hệ thống phân phối XK.

Thứ năm, chú ý hơn đến hoạt động XK tại chỗ

Vùng ĐBSH hội tụ nhiều sản phẩm thủ công mang văn hóa đặc thù của Việt Nam, lại là khu vực tập trung nhiều khu đô thị lớn, nhiều trung tâm văn hóa của cả nước, hàng năm đón một lượng lớn khách du lịch quốc tế đến thăm quan. Theo số liệu của Sở Du lịch Hà Nội, năm 2016, khách Quốc tế đến Hà Nội đạt hơn 4 triệu

lượt khách, tăng 23% so với năm 2015[42], trong đó có rất nhiều khách du lịch muốn thăm quan mua sắm sản phẩm thủ công và bao gồm cả các doanh nhân đi tìm đối tác nhưng lại không có nhiều thời gian đến các LN. Mặc dù các sản phẩm thủ công cũng được bày bán ở nhiều cửa hàng hay trung tâm thương mại nhưng lại phân bố rải rác, không tập trung nên khách hàng không thể có đủ thời gian để tìm kiếm mua sắm cũng như hạn chế sự lựa chọn. Các DNLN có thể liên kết với nhau để mở các cụm hoặc trung tâm trưng bày lớn tại một số khu vực thuận tiên cho khách du lịch thăm quan, mua sắm thì DNLN không những XK tại chỗ sản phẩm quảng bá thương hiệu mà còn là cơ hội để tìm kiếm đối tác, mở rông kênh phân phối.

3.3.3.4. Phát triển chiến lược truyền thông giá trị khác biệt và xúc tiến xuất khẩu

Thứ nhất, truyền thông hình ảnh về uy tín của DNLN đối với khách hàng

Bên cạnh việc cung ứng các giá trị khác biệt về sản phẩm của mình so với sản phẩm của ĐTCT cho khách hàng trên TT XK. DNLN phải không ngừng tạo dựng uy tín với khách hàng để tăng cường sự mến mộ của khách hàng và truyền thông các giá trị khác biệt đó tới khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất. Theo đó, các DNLN nên tận dụng những dịp triển lãm, hội chợ để mời các nhà nhập khẩu lớn tham quan trực tiếp quy trình sản xuất, các biện pháp bảo vệ môi trường mà DN thiết lập. Các DNLN cũng có thể thực hiện điều này bằng việc truyền thông trên website, mạng hội để người tiêu dùng biết tin tưởng hơn khi dùng sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên được sản xuất từ Việt Nam. Biện pháp này sẽ rất hiệu quả nếu được thực hiện thành công bởi TT Mỹ, EU hay Nhật Bản là những khu vực TT mà người tiêu dùng không chỉ đòi hỏi cao về chất lượng mà còn đặc biệt quan tâm đến vấn đề môi trường, trách nhiệm xã hội.

Ngoài ra, trong quá trình truyền thông về sản phẩm và DN các DNLN nên lồng ghép các nội dung liên quan đến nguồn gốc tên gọi mỗi sản phẩm, ý nghĩa của tên gọi, hay các điển tích có liên quan (nếu có).

Thứ hai, xây dựng và truyền thông các giá trị văn hóa DN, các giá trị gia tăng cung ứng cho khách hàng mục tiêu

Thương hiệu sản phẩm của mỗi vùng miền, dân tộc đều hàm chứa những thông điệp về văn hóa, thể hiện tính đặc trưng riêng, những đặc trưng này không chỉ mang đến sự tin cậy mà còn tạo sự yêu thích, hứng thú cho khách hàng. Chính vì vậy, bản thân các DNLN cần có nền tảng về văn hóa tốt đẹp và truyền thông được các giá trị tốt đẹp đó tới khách hàng. Điều này đồng nghĩa với sự tin cậy và mến mộ của khách hàng nhiều hơn, việc giữ chân khách hàng truyền thống dễ dàng hơn cũng như có thêm cơ hội thu hút thêm khách hàng mới.

Ngoài ra, với tư duy CLM - lấy khách hàng làm trung tâm, trên cơ sở đó DNLN phải truyền thông được những giá trị gia tăng nhiều nhất mà mình có thể cung ứng cho khách hàng mục tiêu. Theo logic này thì: *(1)* DN cố gắng gia tăng tổng giá trị cho khách hàng thông qua việc củng cố hay nâng cao lợi ích của sản phẩm, dịch vụ, nhân sự cũng như hình ảnh của hàng hóa; *(2) DN* giảm chi phí cho người mua, thông qua việc giảm giá, bớt giá, các thủ tục đặt hàng, giao hàng, hình thức thanh toán, chia sẻ một phần rủi ro với người mua trong quá trình vận chuyển hoặc chế độ bảo hành...

Tuy nhiên, với nguồn lực như hiện tại còn hạn chế nhưng để thực hiện mục tiêu truyền thông này các DNLN vẫn nên kết hợp các công cụ chủ yếu như quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ đối ngoại, marketing trực tiếp. Các công cụ này cần được xác lập và vận hành dựa trên hai chiến lược đẩy và kéo. Từng nhóm DNLN xác định khách hàng mục tiêu là nhà nhập khẩu hay người tiêu dùng cuối cùng để lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo cho phù hợp. Theo quan điểm cá nhân của NCS với các DNLN vùng ĐBSH có thể chọn sự kết hợp cả hai chiến lược này để áp dụng cho các TT khác nhau ở những thời điểm khác nhau.

Cụ thể là trong điều kiện hiện nay phương thức XK mà các DNLN chủ yếu áp dụng là gián tiếp qua các trung gian thì chiến lược đẩy cần được vận dụng để các trung gian tích cực hơn trong tiêu thụ sản phẩm cho DNLN. Tuy nhiên, về lâu dài thì việc thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng cuối cùng vẫn là cái đích mà DNLN hướng đến nên chiến lược kéo cần phải được tiến hành song song với chiến lược đẩy trong hoạt động xúc tiến XK. Mặc dù việc làm này có thể gia tăng chi phí marketing nhưng sẽ là giải pháp mang tính lâu dài và giảm thiểu rủi ro cho DNLN khi bị các trung gian thương mại ép giá, ngừng hợp tác. Việc tiến hành song song chiến lược kéo còn còn là tiền đề quan trọng cho DNLN khi chuyển sang phương thức XK FOB.

Thứ ba, các DNLN cần tích cực tham gia các hội chợ triển lãm, đặc biệt là các hôi chợ được tổ chức tại các trung tâm quốc tế lớn

Trong những năm gần đây ngoài các hội chợ hàng TCMN được tổ chức thường niên bởi Sở Công thương các tỉnh, đặc biệt Sở Công thương Hà Nội cũng như Hiệp hội XK hàng TCMN thì còn có nhiều hội chợ quốc tế gửi thư mời các DNLN tham dự. Các DNLN cần chủ động tìm hiểu thông tin từ cục xúc tiến thương mại Bộ Công thương, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố, Hiệp hội XK hàng TCMN hay các tổ chức phi Chính phủ khác để có kế hoạch tham gia.

Ngoài ra, để tham gia được các hội chợ mang tầm quốc tế lớn ở Pháp, Mỹ, EU hay Nhật Bản, Cairo... thì các DNLN vùng ĐBSH cần chuẩn bị:

(1), xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các tổ chức được xem là đầu mối cho những hoạt động này như: Cục xúc tiến thương mại - Bộ công thương, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam, Hiệp hội XK hàng TCMN Việt Nam, Hiệp hội LN...để kịp thời nắm bắt thông tin và chuẩn bị cho việc tham gia tốt nhất.

(2), duy trì liên lạc với ban tổ chức các sự kiện mà DN đã tham gia để có thể biết nhiều hơn thông tin về việc tham gia hội trợ, triển lãm, tìm hiểu được những điểm mạnh, điểm yếu của từng hội chợ, biết được danh sách các DN tham gia, các DN tham quan, cũng như quy mô, tính chất của mỗi hội chợ để có sự chuẩn bị chu đáo cho DN mình.

(3), tìm hiểu về những cá nhân, tổ chức đã tham gia nhiều, có kinh nghiệm để DN có thể chuẩn tốt hơn khi tham gia như: thuê gian hàng, cách trưng bày hàng, chuẩn bị tài liệu giới thiệu, cách thức đàm phán với khách, thiết kế catalogue, danh thiếp, tổ chức hội thảo, chiêu đãi, quà tặng...

Thứ tư, không ngừng tìm kiếm các đại diện mua hàng của DN tại những khu vực thị trường lớn, trọng điểm ở Mỹ, Nhật Bản, EU

Một số trung gian và nhà nhập khẩu hàng TCMN vào các TT XK đã có các đại diện ngay tại Việt Nam mà tiêu biểu là EDX group – Đại diện Alibaba tại Việt Nam. Tổ chức này kết hợp cùng VietCraft làm cầu nối quảng bá hình ảnh và tìm kiếm cơ hội XK của ngành hàng TCMN của LN Việt Nam trên TT quốc tế. Alibaba.com là sàn giao dịch thương mại điện tử B2B hỗ trợ DN xuất nhập khẩu có quy mô lớn nhất toàn cầu với vai trò là cầu nối giao thương quốc tế đã kết nối hàng nghìn DN ngành TCMN Việt Nam. Theo Tạp chí Forbes của Mỹ đánh giá Alibaba.com là kênh xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp XK tốt nhất thế giới trong suốt hơn 10 năm qua.

Thứ năm, sử dụng đa dạng và linh hoạt các hình thức quảng cáo để truyền tải được tính ưu việt của sản phẩm cũng như hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp

Hoạt động quảng cáo của các DNLN vùng ĐBSH cần được triển khai với nhiều hình thức phổ biến và mang lại hiệu quả cao trong xúc tiến XK. Để làm được điều này thì các DN phải đầu tư một cách thích đáng vào hoạt động NCTT để tìm hiểu về văn hóa, hành vi tiêu dùng của các nhóm khách hàng khác nhau ứng với sản phẩm khác nhau trên từng TT XK để đảm bảo công tác truyên truyền quảng cáo phù hợp và thích ứng với văn hóa của nhóm khách hàng mục tiêu. Quảng cáo nên triển khai bằng nhiều hình thức khác nhau như truyền thanh, truyền hình, website, mạng xã hội. Mỗi phương tiện sẽ hứa hẹn những kết quả không giống nhau. Vì vậy DN, cần cân nhắc xem với sản phẩm chủ lực của mình là sản phẩm gì? khách hàng mục tiêu của mình có những đặc trưng khác biệt gì về văn hóa nghe, nhìn cũng như văn hóa tiêu dùng để hướng tập trung nhiều hơn vào hình thức quảng cáo nào cho hiệu

quả. Việc đầu tư, nghiên cứu cũng như triển khai thực hiện các hoạt động quảng cáo, tuyên truyền như trên chỉ có thể thành công khi DN có đủ nguồn lực về con người cũng như tài chính, vì vậy, thực tế có rất nhiều DN còn hạn chế về mặt này, mặt kia thì có thể lựa chọn một vài phương thức phù hợp với khả năng hiện tại của mình nhất va từng bước hoàn thiện trong tương lai.

Thứ sáu, tận dụng tối đa sự giúp đỡ của các đại diện nước ngoài ở Việt Nam

Các đại diện nước ngoài tại Việt Nam, đặc biệt là đại diện của những nước mà thị trường XK hàng thủ công của DN là chủ đạo sẽ đóng vai trò là bàn đạp cho các hoạt động xúc tiến thương mại của DN được dễ dàng, thuận lợi hơn như là các văn phòng thương mại thuộc Đại sứ quán các nước tại Việt Nam. Các tổ chức này có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các DNLN trong việc đàm phán và phát triển quan hệ thương mại, trao đổi hợp đồng bán hàng, khắc phục được một số hạn chế về khoảng cách địa lý, giảm được thời gian đi lại, giải quyết các vấn để phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng, giúp các bên hiểu và nắm bắt được các nhu cầu của nhau.

Thứ bảy, sử dụng tối đa ứng dụng của Internet vào việc xúc tiến bán hàng, thanh toán cũng như phát triển thương hiệu thông qua các trang website

Ưu điểm nổi bật của Internet là tốc độ truyền tin, hình ảnh, âm thanh rất nhanh, chi phí ít, khả năng kết nối rộng tới tất cả người tiêu dùng trên thế giới. Mặt khác, những TT XK lớn của hàng thủ công mà các DNLN đang khai thác là những khu vực TT mà người dân sử dụng internet nhiều và thành thạo, họ cũng có thói quen mua hàng qua mạng từ lâu. Vì vậy, các DNLN có thể xây dựng các website cho riêng mình và mục đích không chỉ để quảng bá, thông tin, giới thiệu sản phẩm tới khách hàng như bây giờ mà tiến tới phát triển thành kênh bán hàng chủ lực. Rõ ràng với phương thức bán hàng này các DNLN sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí qua trung gian, trao đổi trực tiếp được với khách hàng cuối cùng để kịp thời nắm bắt sự thay đổi trong nhu cầu của khách, thanh toán nhanh, thuận tiện, giảm thiểu các khoản phí phát sinh. Đây còn là phương tiện để DNLN có thể phát triển thương hiệu của mình cũng như tiếp cận và mở rộng TT XK, cải thiện hiệu quả truyền thông.

Hiện tại, rất nhiều DNLN vùng ĐBSH đã có website của riêng mình tuy nhiên, các website của các DN này vẫn chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin về DN, giới thiệu sản phẩm mà DN cung ứng để thu hút thêm sự chú ý của khách hàng còn để xây dựng một trang website chuyên bán hàng thì đòi hỏi các DNLN phải đầu tư nhiều hơn vào việc thiết kế, quản lý webstie, chuẩn bị nhân lực đủ kỹ năng, nghiệp vụ để thực hiện các giao dịch cũng như tiếp cận được mạng lưới ship hàng quốc tế để việc bán hàng đảm bảo trơn chu và việc quảng cáo, xúc tiến cũng được thuận lợi.

Thứ tám, kết hợp các phương thức xúc tiến hướng đến TT khách du lịch quốc tế mua hàng thủ công tại Việt Nam

Với lợi thế sở hữu nhiều tài nguyên du lịch, thời gian tới các DNLN vùng ĐBSH cần phải liên kết với các tổ chức du lịch lữ hành nội địa, tạp chí du lịch quốc tế, kênh truyền hình hay trên các chuyến bay để hàng năm có thể kết hợp triển khai các chương trình xúc tiến có quy mô lớn, mang lại hiệu quả cao. Tuy nhiên, hoạt động này để thành công đòi hỏi sự hỗ trợ nhiều từ Chính phủ, Nhà nước và các tổ chức liên quan trực tiếp, đặc biệt là vai trò của Hiệp hội ngành nghề là vô cùng quan trọng. Bên cạnh đó các DNLN vùng ĐBSH phải ý thức được rằng họ phải liên kết lại với nhau và tìm kiếm được sự ủng hộ của chính quyền địa phương để tổ chức các sự kiện thu hút khách du lịch vào những dịp lễ hội hàng năm hay dịp nghỉ hè, nghỉ đông của khách du lịch quốc tế. Ngoài ra, DNLN cần phát triển mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan truyền thông để kịp thời thông tin về các sự kiện quan trọng sắp được tổ chức tại LN tới du khách nước ngoài.

Với phương thức xúc tiến này, các DNLN thể kết hợp quảng cáo thêm trên các tạp chí phục vụ các đường bay quốc tế, trên các đầu sách giới thiệu về đất nước, con người Việt Nam và cũng có có thể xem xét đến việc liên kết với nhau để thuê dịch vụ của công ty truyền thông quốc tế trong tương lai.

3.3.3.5. Phát triển chiến lược thương hiệu sản phẩm xuất khẩu trên cơ sở thương hiệu quốc gia ngành hàng TCMN - Vietcraft Excellence

Theo định hướng phát triển ngành hàng thì để xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công nhằm đẩy mạnh XK trước hết các DNLN cần phấn đấu đạt thương hiệu quốc gia "Vietcraft Excellence" dựa trên các yếu tố sản xuất bền vững trên toàn bộ chuỗi giá trị sản phẩm hàng thủ công, về chất lượng cũng như yếu tố giá thành. Tuy nhiên, với nguồn lực hiện tại thì không có nhiều DNLN có khả năng thực hiện ngay điều này mà cần phải có lộ trình và phát triển từng bước cũng như có sự ưu tiên phát triển các yếu tố khác nhau ở từng giai đoạn. Vì vậy, trong chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm XK của các LN truyền thống vùng ĐBSH tác giả đề xuất trong phát triển thương hiệu, DNLN nên:

Thứ nhất, các DNLN hiện tại vẫn XK sản phẩm qua các trung gian thương mại là chủ yếu và không thể ngay lập tức chuyển sang phương thức XK FOB nên trước hết DNLN vẫn tiếp tục củng cố và phát triển thương hiệu của DN và sản phẩm trong tâm trí khách hàng trung gian bằng cách đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng , tăng cường độ tin cậy và gia tăng lợi ích cho khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm, điều kiện đáp ứng các đơn hàng, đơn giản thủ tục thanh toán, giao hàng đúng thời hạn...

Thứ hai, khi chưa đáp ứng đủ các tiêu chuẩn của "Vietcraft Excellence" các DNLN ở vùng ĐBSH thuộc một nhóm hàng cần phải liên kết với nhau trong một hiệp hội ngành nghề để cùng nhau xây dựng và phát triển thương hiệu chung như phát triển thương hiệu mây tre đan Phú Vinh, hay gốm sứ ở Bát Tràng, gốm sứ Chu Đậu...Từng bước nâng cao giá trị thương hiệu hiện tại và tạo hiệu ứng, sức lan tỏa cho các mặt hàng thủ công khác thuộc vùng ĐBSH.

Thứ ba, với thuận lợi về địa lý, các DN gốm sứ, mây tre đan hay gỗ mỹ nghệ vùng ĐBSH có thể liên kết với nhau để tổ chức các triển lãm hàng thủ công khi Hà Nội có sự kiện quốc tế. Việc triển lãm không chỉ đơn thuần là trưng bày và giới thiệu sản phẩm mà với mục đích phát triển thương hiệu hàng thủ công thì cần có thêm các hoạt động mang tính văn hóa tại triển lãm. Các hoạt động văn hóa phải có ý nghĩa trong việc tác động đến nhận thức của khách hàng và công chúng về giá trị và sự nhận diện thương hiệu sản phẩm thủ công XK của vùng ĐBSH.

Thứ tư, các DNLN vùng ĐBSH cần tích cực đầu tư hơn nữa cho hoạt động quảng bá và phát triển thương hiệu dưới mọi hình thức như tham gia các hội chợ hàng thủ công trong và ngoài nước, đặc biệt là các hội chợ quốc tế lớn hay đầu tư cho hoạt động bán hàng trực tuyến, mời gọi các nhà đầu tư, hợp tác trong sản xuất...

Ngoài ra, để quảng bá và phát triển thương hiệu hiện tại, các DNLN có thể liên kết với nhau để hình thành các khu vui chơi, giải trí mang yếu tố văn hóa truyền thống. Khách đến khu vui chơi sẽ được trực tiếp tham gia vào một vài công đoạn của quá trình sản xuất các sản phẩm thủ công để hiểu rõ hơn về tính độc đáo ở các sản phẩm cũng như các lợi ích của việc sử dụng các sản phẩm thủ công. Điều này không chỉ có tác động cho việc quảng bá thương hiệu mà có giá trị lớn trong việc nhận diện thương hiệu sản phẩm thủ công so với các sản phẩm khác.

Thứ năm, các DNLN phải xác định rõ vị trí thương hiệu sản phẩm XK hiện tại của mình trên cơ sở đó thì tiếp tục củng cố và phát triển thương hiệu sản phẩm XK theo định hướng quốc gia. Cụ thể là để hàng thủ công của mình sẽ phải giảm dần việc mượn thương hiệu quốc tế để XK bằng cách hạn chế việc sao chép mẫu mã của nước ngoài, tập trung vào khâu thiết kế và đặc biệt chú ý đến yêu cầu sự khác biệt tương đối với những mẫu mã đồng dạng trên TT.

Đối với các DN có quy mô lớn, nguồn lực mạnh thì phải đặc biệt đầu tư cho khâu thiết kế vì đây là điểm yếu nhất đối với sản phẩm thủ công của các DNLN vùng ĐBSH. Muốn làm được điều này các DNLN phải hướng đến các trường đào tạo về thiết kế để liên kết và phối hợp đào tạo ngay từ sớm để sau khi sinh viên ra trường có thể làm được việc ngay.

Thứ sáu, khi đã đạt được thương hiệu quốc gia "Vietcraft Excellence" các DNLN có đủ nguồn lực sẽ tiếp tục lựa chọn cách thức phát triển thương hiệu dựa trên thế mạnh mà DN đang có, theo hướng sử dụng môt thương hiệu thành công để tiếp tục phát triển các sản phẩm mới hay sản phẩm được sửa đổi trong một chủng loại mới. Chẳng hạn khi sản phẩm gốm sứ phục vụ cho bữa ăn của người Âu đã có thương hiệu nhất định DNLN nên phát triển thêm một mặt hàng trong một chủng loại sản phẩm có sẵn dưới cùng một thương hiệu (bát đựng súp to, bát súp nhỏ, bát súp để trang trí).

3.3.3.6. Phát triển chiến lược dịch vụ khách hàng và marketing quan hệ

Với việc hình thành tổ chức marketing riêng cho nhóm các DNLN cùng sản xuất, kinh doanh XK một mặt hàng thì việc phát triển chiến lược dịch vụ khách hàng và marketing quan hệ theo đó được tổ chức này thực hiện theo nguyên tắc:

Thứ nhất, để xây dựng và phát triển chiến lược này đòi hỏi DNLN phải bắt đầu từ việc xác định khách hàng ruột của mình là ai, đối tác là ai cũng như các trung gian thương mại tin cậy. Sau đó với khả năng cũng như nguồn lực như hiện nay các DNLN từng bước xây dựng một đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Số lượng nhân viên nhiều hay ít phụ thuộc vào quy mô khách hàng hiện tại của DN và chiến lược phát triển DN trong tương lai.

Thứ hai, củng cố niềm tin với các nhà nhập khẩu hiện tại bằng việc cung cấp cho họ các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, thời gian nhanh nhất và hình thức thanh toán đơn giản nhất, hạn chế tối đa tình trạng giao hàng không đúng hạn.

Thứ ba, tiếp tục phát triển mối quan hệ với các tổ chức xúc tiến để có nhiều thông tin về thị trường XK và cơ hội tiếp cận thị trường mới.

Thứ tư, phát triển mối quan hệ với các tổ chức du lịch lữ hành trong và ngoài nước để tìm cầu nối cho thị trường XK sản phẩm.

Thứ năm, liên kết với các hiệp hội để từng bước hình thành chuỗi cung ứng giá trị các mặt hàng thủ công chủ lực của vùng.

Thứ sáu, phát triển mối quan hệ với chính quyền địa phương để có được sự thuận lợi trong việc khai thác các nguồn lực vào sản xuất, kinh doanh.

3.3.4. Giải pháp phát triển các nguồn lực cho chiến lược marketing xuất khẩu

3.3.4.1. Phát triển tổ chức marketing và nâng cao năng lực tổ chức quản lý của đội ngũ nhà quản trị marketing

Các DNLN vùng ĐBSH với năng lực hiện tại thì trước mắt việc quản trị CLM cho sản phẩm XK tốt nhất nên thông qua tổ chức marketing. Vì theo như khảo sát của NCS hiện nay các DNLN phần lớn chưa có bộ phân marketing riêng trong DN. Rất ít DN tổ chức hoạt động marketing theo sản phẩm hoặc khu vực TT, nếu có thì

nhân lực thường là giám đốc kiêm nhiệm hoặc được điều động từ các bộ phận khác nhau khi cần thiết. Với nguồn lực khiêm tốn như hiện nay, theo NCS các DNLN vùng ĐBSH kinh doanh cùng một mặt hàng, trước mắt có thể liên kết với nhau để hình thành lên một tổ chức marketing chuyên nghiệp. Tổ chức này phải có năng lực quản trị chiến lược và lãnh đạo có định hướng TT, có thông tin TT và lựa chọn phương thức XK phù hợp, có sự hợp tác trong quan hệ với các đối tác chiến lược để giúp các DNLN nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu TT, ĐTCT, đối tác, tìm kiếm khách hàng, xây dựng kế hoạch marketing chi tiết để thực thi.... Khi có đủ nguồn lực thì mỗi DN có thể phát triển tổ chức marketing riêng cho mình.

3.3.4.2. Phát triển nguồn nhân lực marketing thành thạo nghiệp vụ và kỹ năng làm thị trường chuyên nghiệp

Hiện nay tuy các DN sản xuất, kinh doanh XK hàng thủ công của các DNLN đã có sự quan tâm nhất định đến nhân lực, trong đó có nhân lực marketing nhưng việc đầu tư để phát triển đội ngũ này phục vụ cho mục tiêu XK thì vẫn chỉ dừng lại ở ý tưởng. Trong tương lai các DNLN vùng ĐBSH cần xác định mục tiêu phát triển nhân lực marketing là một trong những mục tiêu được ưu tiên hàng đầu. Cụ thể là phải xây dựng được đội ngũ nhân viên marketing đáp ứng được yêu cầu về quy mô, cơ cấu, trình độ chuyên môn, có kỹ năng thành thạo trong nghiệp vụ để có thể triển khai, thực hiện tốt các chiến lược, các kế hoạch, nắm bắt cũng như tận dụng được các cơ hội TT. Theo đó, trong thời gian tới các DNLN vùng ĐBSH cần triển khai các hoạt động sau:

Thứ nhất, các DN sau khi thống nhất hình thành tổ chức chuyên làm marketing cho từng mặt hàng cụ thể cần có chính sách thu hút những người có chuyên môn, kỹ năng làm marketing chuyên nghiệp về làm. Bên cạnh đó cần tạo ra môi trường làm việc thân thiện, cởi mở, có chế độ đãi ngộ hợp lý, phù hợp với cho đối tượng lao động quan trọng này.

Thứ hai, hàng năm tổ chức hoạt động marketing chuyên nghiệp này này cần được đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn cả ở lý thuyết lẫn kỹ năng thực hành. Đặc biệt là đội ngũ nhà quản trị marketing phải có khả năng hoạch định, các chiến lược, kế hoạch marketing một cách tổng thể, kịp thời nắm bắt được các cơ hội TT và vận dụng vào tổ chức thực thi trong hoạt động kinh doanh XK.

Thứ ba, tổ chưc marketing được hình thành này phải từng bước phát triển cơ cấu nhân lực để đảm bảo kết hợp hiệu quả giữa đội ngũ nhân viên thực thi các hoạt động tác nghiệp như NCTT, bán hàng, quảng cáo với đội ngũ nhân sự quản lý để đảm bảo các hoạt động marketing được triển khai đúng chiến lược, toàn diện, có hệ thống và tận dụng tối đa được nguồn lực của DN.

Thứ tư, các DNLN phải nối dài sợi dây liên kết với các trường đào tạo chuyên ngành marketing, các chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực hàng TCMN để mở các lớp học ngắn hạn cho đội ngũ người làm marketing giúp họ cập nhật kỹ năng thực hành mới nhất vào thực tiễn làm marketing như: thái độ, hành vi ứng xử với khách hàng, với đối tác; xây dựng được lòng tin, sự mến mộ của khách hàng qua giao tiếp, đàm phán như thế nào; hành vi thể hiện sự quan tâm, chu đáo, nhiệt tình với khách hàng ra sao...

Thứ năm, đối với đội ngũ nhà quản trị marketing trong tổ chức cần chủ động phát triển toàn diện các kỹ năng: (1) Có khả năng nắm bắt và phân tích được đối tượng khách hàng mục tiêu; (2) Có thể đánh giá sản phẩm và xu hướng TT; (3) Có khả năng nắm bắt được thị hiếu người tiêu dùng và xu hướng tiêu dùng; (4) Có khả năng điều chỉnh cạnh tranh về giá thông qua việc điều chỉnh mẫu mã; (5) Nắm được những kênh phân phối phù hợp và có thể phát triển các phương pháp và chiến lược thúc đẩy bạn hàng.

3.3.4.3. Phát triển nguồn ngân sách riêng cho hoạt động marketing

Các nhà nhập khẩu ở những TT lớn như Mỹ, Nhật Bản, EU thường yêu cầu đáp ứng được các đơn hàng lớn, thời gian giao hàng nhanh. Thực tế hiện nay các DNLN vùng ĐBSH không có nhiều DN đảm bảo được yêu cầu này vì nguồn lực về tài chính của các DN còn hạn chế. Chính vì vậy, các nhà nhập khẩu lớn của những TT này thường có sự hợp tác với các DN của Trung Quốc, Thái Lan còn các DN của Việt Nam thường nhận được các đơn hành nhỏ mà DN Trung Quốc từ chối. Thời gian tới ngân sách cho marketing cần phải được DN hoạch định, phân bổ cụ thể, chi tiết cho từng năm, từ đó bộ phận thực hiện mới có kê hoạch sử dụng hợp lý, hiệu quả.

3.3.4.4. Phát triển hệ thống thông tin và công nghệ thông tin thị trường chuyên nghiệp

Thông tin đối với các DN luôn đóng vai trò quan trọng trong bất kỳ hoạt động sản xuất, kinh doanh nào cho dù quy mô nhỏ hay quy mô lớn, sản xuất hay thương mại. Việc sở hữu những thông tin chính xác, cập nhật các vấn đề liên quan đến khách hàng, ĐTCT sẽ là lợi thế lớn với bất cứ DN nào. Chính vì vậy việc phát triển một hệ thống thông tin và công nghệ thông tin TT của các DNLN là vô cùng cần thiết, khi kinh doanh ở môi trường rộng lớn với sự đa dạng của khách hàng quốc tế và hàng loạt các ĐTCT có tiềm lực mạnh. Đối với các DNLN vùng ĐBSH hiện nay, hệ thống thông tin cần được cập nhật và triển khai, bao gồm cả tổng hợp và phân tích dữ liệu nội bộ DN, điều tra marketing và nghiên cứu marketing.

Ngoài ra, hiện nay rất nhiều khách hàng chưa có được sự tin tưởng khi mua hàng TCMN vì không rõ nguồn gốc xuất sứ, bên cạnh đó hoạt động gian lận thương mại ngày càng tinh vi, vì vậy các DNLN vùng ĐBSH trong thời gian tới nên tạo cho

sản sản phẩm mã QR để thông qua đó khách hàng có thể biết được nguồn gốc xuất xứ thậm chí quy trình sản xuất hay chất lượng nguyên liệu tạo ra sản phẩm. Chỉ với các thiết bị hỗ trợ thông minh như hiện nay (điện thoại, đồng hồ) khách hàng có thể kiểm tra một cách dễ dàng. Và với sự phát triển của công nghệ và internet thì các DN hoàn toàn có thể áp dụng được điều này vào thực tiễn. Ban đầu có thể chỉ áp dụng cho những sản phẩm nguyên gốc, có giá trị cao hướng đến phân khúc TT cao cấp và sau đó sẽ triển khai đồng bộ. Đây chính là cách cung cấp thông tin cho khách hàng một cách tốt nhất nhờ ứng dụng của công nghệ thông tin hiện đại đồng thời giữ được bản quyền của nghệ nhân mà hiện nay đang bị đánh cắp rất nhiều.

3.3.5 Giải pháp phát triển công tác kiểm tra, đánh giá thực hiện chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu

Thực tế hiện nay việc hoạch định và thực thi CLM cho sản phẩm XK của các DNLN còn hạn chế nên công tác kiểm tra chưa được quan tâm. Tuy nhiên, các DNLN có thể kiểm tra kết hợp trong các chương trình marketing mà DN triển khai: triển lãm, xúc tiến bán hàng.... Trong thời gian tới khi các DNLN nhận thức được đầy đủ tầm quan trọng của CLM và áp dụng vào cuộc sống DN thì công tác, kiểm tra, đánh giá thực hiện chiến lược cần phải được tiến hành song song với quá trình thực hiện chiến lược.

Theo đó, DNLN cần xác định rõ mục tiêu, phạm vi, chiều sâu, nguồn số liệu, biểu mẫu báo cáo và thời gian tiến hành việc kiểm tra thực hiện CLM. Cần có một kế hoạch chi tiết về các đối tượng sẽ phỏng vấn, thiết kế bảng câu hỏi, thời gian và địa điểm tiến hành,… để đảm bảo thời gian và chi phí kiểm tra ở mức tối thiểu và mang lại hiệu quả cao nhất.

3.4. Các giải pháp hỗ trợ

3.4.1. Vinh danh nghệ nhân kịp thời để phát triển lòng yêu nghề của người dân địa phương

Nghệ nhân đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển LN đặc biệt là việc truyền nghề, tình yêu nghề cho các thế hệ sau. Mặc dù trong những năm gần đây Nhà nước đã phong tặng danh hiệu nghệ nhân nhân dân, nghệ nhân ưu tú và hỗ trợ các nghệ nhân có thu nhập thấp ở các LN theo nghị định 109/2015/NĐ-CP. Tuy nhiên việc hoàn thành các thủ tục hồ sơ cho việc này mất khá nhiều thời gian và sự hỗ trợ từ Nhà nước không được nhiều do ngân sách hạn chế và số lượng nghệ nhân của cả nước khá đông. Vì vậy, chính quyền địa phương và các DNLN vùng ĐBSH hàng năm thông qua các hội thi, các sự kiện văn hóa của LN có thể lồng ghép để tôn vinh các nghệ nhân có nhiều đóng góp cho sự phát triển của LN bằng cả vật chất lẫn tinh thần. Việc này không chỉ mang ý nghĩa tôn vinh nghệ nhân mà còn có tác dụng to

lớn trong việc kích thích tình yêu nghề của người dân địa phương để họ tiếp tục sống với nghề, liên kết với nhau phát triển nghề truyền thống và từng bước nâng cao chất lượng sản phẩm thủ công.

3.4.2. Không ngừng phát triển các giá trị văn hóa làng nghề

Bên cạnh giá trị văn hóa kết tinh trong các sản phẩm thủ công truyền thống nhì nhiều LN vùng ĐBSH còn sở hữu các giá trị văn hóa mang tính đặc trưng vùng miền của từng địa phương như lễ hội Đền Trần, lễ hội Phủ Dầy ở Nam Định, Hội Lim ở Bắc Ninh, Lễ Hội Chùa Hương, hội Gióng ở Hà Nội... Phát triển các giá trị văn hóa sẽ có tác dụng hỗ trợ phát triển thương mại các cặt hàng thủ công, đặc biệt là nhóm hàng thủ công XK vì các giá trị văn hóa LN chính là cầu nối quan trọng giữa sản phẩm thủ công với khách hàng nước ngoài trong quá trình hội nhập, chia sẻ các giá trị văn hóa. Vì vậy, DNLN phải cùng chung tay với chính quyền địa phương trong việc đầu tư, tôn tạo các công trình văn hóa; tăng cường quảng bá cũng như tổ chức lễ hội hàng năm có quy củ và tốt hơn nữa để có nhiều người biết đến lễ hội hơn đặc biệt khách du lịch nước ngoài. Phát triển các giá trị văn hóa ở những khu vực có làng nghề vừa phục vụ nhu cầu sinh hoạt văn hóa tinh thần cho người dân vừa phát huy được vai trò là cấu nối đưa sản phẩm thủ công của vùng đi xa hơn ra TT thế giới.

3.5. Các kiến nghị

3.5.1. Kiến nghị đối với các cơ quan Nhà nước

Đối với Trung Ương

Thứ nhất, hỗ trợ để sản phẩm thủ công sản xuất ra từ các làng nghề vùng ĐBSH có cơ hội tiếp cận với thị trường xuất khẩu

Nhà nước nên có chính sách khuyến khích, hỗ trợ các LN, khu vực LN để hình thành các khu trưng bày sản phẩm như một mô hình chợ làng nghề. Đây là con đường nhanh nhất để sản phẩm sản xuất ra có thể tiếp cận nhanh với khách du lịch, với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Bát tràng là địa phương đã khá thành công với mô hình này từ nhiều năm qua. Vì vậy, ở các khu chợ có làng nghề vùng ĐBSH có thể tiếp tục vận dụng mô hình này như hình thành chợ mây tre đan Chương Mỹ - Hà Nội; chợ thêu ren Khuất Động - Hà Nam; chợ gỗ mỹ nghệ Đông Kỵ.

Thứ hai, Nhà nước nên đầu tư nhiều hơn nữa chương trình xúc tiến thương mại quốc gia cho ngành hàng thủ công

Mở rộng mạng thương mại điện tử, sàn giao dịch hàng thủ công ở cấp quốc gia; Hỗ trợ các thương nhân, DN tiếp cận với TT nước ngoài của, đặc biệt là tham gia các hội chợ quốc tế lớn tại Châu Âu, Châu Mỹ, Nhật Bản.

Tiếp tục hỗ trợ DNLN đạt được thương hiệu hàng TCMN gắn với thương hiệu quốc gia. Bên cạnh đó Nhà nước nên đa dạng hóa các hình thức quảng bá thông qua

nhiều kênh khách nhau như thông qua hoạt động kinh tế thương mại cấp Nhà nước; sử dụng hữu hiệu công nghệ truyền thông, phim ảnh và giới thiệu tuyên truyền qua cộng đồng người Việt Nam tại nhiều Quốc gia trên thế giới.

Bộ Công Thương

Thứ nhất, tăng cường hỗ trợ các DNLN trong hoạt động XK thông qua việc triển khai chính sách quy định phù hợp của Nhà nước.

Thứ hai, trong xúc tiến thương mại cần đặc biệt tạo điều kiện thuận lợi về thời gian, thủ tục hành chính và thông tin kịp thời cho DNLN tham gia triển lãm, hội chợ quốc tế hàng thủ công.

Thứ ba, hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp DNLN đi nghiên cứu, tìm hiểu thị trường nước ngoài để có cơ hội tiếp cận, học hỏi kinh nghiệm trong sản xuất cũng như việc vận dụng các kỹ năng marketing để nâng cao năng lực thương mại và tăng cường tính cạnh tranh cho hàng thủ công XK.

Bộ Văn hoá - Thể thao - Du lịch

Thứ nhất, Tổng cục Du lịch cần tăng cường sự liên kết với các làng nghề để xây dựng các chương trình quảng bá nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan, mua sắm.

Thứ hai, có chính sách khuyến khích các tổ chức du lịch lữ hành phát huy hơn nữa vai trò là cầu nối giữa các DNLN với khách du lịch để hỗ trợ DN trong việc quảng bá cũng như tiêu thụ sản phẩm. Cụ thể: có những quy định về chính sách ưu tiên đối với các tổ chức du lịch, lữ hành khi xây dựng các tour du lịch văn hóa đến các làng nghề hoặc tại các trụ sở, văn phòng công ty có sự ưu tiên về không gian trưng bày các sản phẩm thủ công.

Thứ ba, giao cho bộ phận chuyên trách phát triển hệ thống cung cấp thông tin về làng nghề, sản phẩm thủ công của các LN vùng ĐBSH để khách du lịch dễ dàng tiếp cận.

3.5.2. Kiến nghị với địa phương các tỉnh vùng ĐBSH

Thứ nhất, chính quyền địa phương các tỉnh thuộc vùng ĐBSH cần đặc biệt quan tâm phát triển ngành nghề TCMN ở cấp tỉnh, bám sát chủ trương cơ chế hỗ trợ của Nhà nước để triển khai đúng và phù hợp với địa phương mình.

Thứ hai, chính quyền địa phương phải trực tiếp hỗ trợ các khu vực sản xuất, các DN như là cầu nối giữa vùng sản xuất và chính quyền, Trung ương: Triển khai các thông tư, nghị định của Chính phủ sao cho phù hợp với đặc điểm của địa phương; tạo điều kiện, hỗ trợ DN về các thủ tục hành chính, cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật...

Thứ ba, chính quyền địa phương tiếp tục đầu tư cho việc xây dựng và hoàn

thiện hệ thống thông tin để các DN dễ dàng tiếp cận thông tin TT và điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp.

Thứ tư, chính quyền địa phương cần hỗ trợ hơn nữa về nguồn lực cho các DNLN trong đào tạo nhân lực để nâng cao chất lượng sản phẩm và giúp DN dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thị trường.

3.5.3. Kiến nghị với các hiệp hội

Hiện nay, đã có nhiều hiệp hội ngành nghề, làng nghề liên quan đến sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công được thành lập: Hiệp hội làng nghề Việt Nam, Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam, Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam, Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam. Ở nhiều địa phương có Hiệp hội gốm sứ Bát Tràng. Để phát huy tốt chức năng, nhiệm vụ, mục tiêu của hiệp hội thì:

Thứ nhất, bản thân các hiệp hội cần có sự đổi mới, năng động, sáng tạo hơn để hiệp hội thực sự là cầu nối giữa làng nghề, DNLN trong việc tạo động lực thúc đẩy sản xuất, XK hàng thủ công như: hỗ trợ về vốn, đào tạo nhân lực cũng như phát triển thị trường, tiêu thụ sản phẩm cho các DNLN.

Thứ hai, hiệp hội phải là nơi cung cấp thông tin quan trọng về tình hình sản xuất, thị trường, khách hàng trong và ngoài nước cho Chính phủ, các bộ, ngành, ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố.

Thứ ba, các hiệp hội làng nghề có thể liên kết với nhau và liên kết với các DNLN để từng bước hình thành chuỗi cung ứng giá trị các mặt hàng thủ công chủ lực của vùng.

NHỮNG HẠN CHẾ CỦA LUẬN ÁN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Hạn chế

Trong quá trình nghiên cứu để hoàn thiện luận án, mặc dù NCS luôn nỗ lực và nghiêm túc tiếp thu những góp ý của các thầy, cô song do những nguyên nhân khách quan và chủ quan mà luận án vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định.

Thứ nhất, liên quan đến chủ thể nghiên cứu. Đề tài *"Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề truyền thống vùng ĐBSH"* với nội dung và phạm vi nghiên cứu khá rộng nên trong giới hạn nghiên cứu NCS mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu và tìm ra giải pháp cho DNLN (một trong số nhiều chủ thể) mà chưa đề cập đến đến các chủ thể khác.

Thứ hai, sản phẩm XK của các LN truyền thống vùng ĐBSH có rất nhiều song trong nghiên cứu này NCS mới chỉ đi sâu vào 3 mặt hàng trong nhóm hàng TCMN là gốm sứ, gỗ TCMN, mây tre đan và cói thảm.

Thứ ba, do đặc thù sản phẩm thủ công của các làng nghề vùng ĐBSH phân bố rải rác ở nhiều địa phương nên số liệu có sự phân tán; do số liệu liên quan đến sản phẩm thủ công mặc dù được nhiều cơ quan, tổ chức trong, ngoài nước thu thập và tổng hợp nhưng đôi khi chưa có sự đồng nhất; Ngoài ra, do hạn chế về nguồn lực và năng lực cá nhân nên NCS chưa tiếp cận được nhiều nguồn dữ liệu thứ cấp ở các thị trường xuất khẩu; Các dữ liệu sơ cấp thu được từ quá trình khảo sát tại các doanh nghiệp làng nghề được mặc dù NCS sàng lọc, làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20 song vẫn không đủ để lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu.

Chính vì vậy, trong một vài giải pháp mà luận án đưa ra ở chương 3 còn mang tính định hướng là chủ yếu. Theo đó, cặp sản phẩm - thị trường chỉ được dẫn chứng, minh họa ở một số chiến lược như: giải pháp phát triển chiến lược lựa chọn giá trị đáp ứng cho thị trường mục tiêu XK; giải pháp lựa chọn và định vị giá trị khác nhau trên các TT trọng điểm; giải pháp phát triển chiến lược sản phẩm xuất khẩu đáp ứng cho TT mục tiêu...

Kết quả nghiên cứu sẽ có ý nghĩa hơn nếu như các giải pháp đưa ra đều có các dẫn chứng, minh họa cụ thể theo cặp sản phẩm - thị trường. Song do: (1) chủ thể nghiên cứu của luận án là các DNLN có nhiều đặc điểm giống nhau (quy mô nhỏ, nguồn lực ít và nhận thức về marketing xuất khẩu còn hạn chế...), (2) các sản phẩm thủ công trong giới hạn nghiên cứu thuộc cùng nhóm hàng - TCMN, (3) các TT mục tiêu có nhiều đặc điểm giống nhau nên trong một vài chiến lược marketing bộ phận có sự tương đồng nhất định. Các DNLN dựa trên nguyên lý phát triển triển CLM XK đã xác lập ở phần cơ sở lý luận và các giải pháp định hướng đó để triển khai một cách phù hợp, theo khả năng và nguồn lực của mình.

Hướng nghiên cứu tiếp theo

Với những hạn chế trên đây, hướng nghiên cứu tiếp theo của NCS trong thời gian tới là:

Tiếp tục nghiên cứu một số mặt hàng thủ công khác mà vùng ĐBSH có thể mạnh như thêu ren, sơn mài, chế tác đá, tranh Đông Hồ...

Tiếp tục nghiên cứu, tìm hiểu thực trạng chiến lược giá, chiến lược phân phối, truyền thông, nguồn lực của các nhóm DNLN vùng ĐBSH trên từng TT mục tiêu cụ thể. Bên cạnh đó tìm hiểu thêm quan điểm, nhận thức về tầm quan trọng về truyền thông XK, xúc tiến XK của lãnh đạo (chủ) các DNLN, nguồn lực của DNLN...để có giải pháp cụ thể hơn cho mỗi nhóm DNLN trên từng TT mục tiêu.

Nghiên cứu, tìm hiểu thêm về CLM XK của các DN lớn chuyên kinh doanh XK hàng thủ công vùng ĐBSH để có cái nhìn tổng hợp, khách quan cũng như so sánh, đối chiếu với DNLN.

KẾT LUẬN

Với kết cấu ba chương, luận án đã tập trung làm rõ cơ sở lý luận về phát triển CLM XK cho sản phẩm của DNLN, phân tích, đánh giá thực trạng và đưa ra các giải pháp cho đề tài nghiên cứu. Cụ thể luận án đã thực hiện được mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu sau:

Thứ nhất, tổng hợp các vấn đề lý thuyết để hình thành khung lý luận cơ bản về phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN. Trong đó, luận giải rõ về phát triển CLM, các yếu tố cấu thành nội dung phát triển CLM cho sản phẩm XK của DNLN.

Thứ hai, tổng hợp kinh nghiệm vận dụng CLM đối với mặt hàng TCMN của các nước trong khu vực có nhiều sự tương đồng với Việt Nam như Thái Lan, Indonesia và rút ra các bài học kinh nghệm cho các DNLN vùng ĐBSH.

Thứ ba, với các số liệu sơ cấp và thứ cập thu thập từ cơ quan chức năng và khảo sát thực địa của NCS, luận án đã phân tích và đánh giá thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK của các DNLN vùng ĐBSH dựa trên mô hình nghiên cứu đã xác lập.

Thứ tư, bằng phương pháp nghiên cứu định lượng luận án đã đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hướng đến thực trạng phát triển CLM XK sản phẩm thủ công của các DNLN vùng ĐBSH nhằm làm rõ hơn thực trạng phát triển CLM cho sản phẩm thủ công XK. Từ đó, rút ra một số nhận xét về thành công, hạn chế, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra, góp phần xác lập căn cứ thực tiễn cho các giải pháp đề xuất.

Thứ năm, luận án đã đề xuất đồng bộ 5 nhóm giải pháp để phát triển CLM XK cho sản phẩm của các DNLN vùng ĐBSH nhằm đẩy mạnh XK sản phẩm sang một số TT mục tiêu nhất định.

Trong quá trình thực hiện luận án, mặc dù NCS luôn nỗ lực cố gắng nhưng với những khó khăn khách quan và những giới hạn về năng lực cá nhân, luận án không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót nhất định. Trong quá trình thực hiện luận án, ngoài sự cố gắng của bản thân, NCS còn nhận được sự giúp đỡ, hỗ trợ của nhiều cá nhân, tổ chức và sự góp ý về chuyên môn của nhiều nhà khoa học. NCS xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy, cô hướng dẫn, các nhà khoa học, cán bộ lãnh đạo, giáo viên Trường Đại học Thương mại, lãnh đạo và các nhà quản trị DN, các chuyên gia, các nhà nghiên cứu cùng nhiều tổ chức và cá nhân đã tạo điều kiện, cung cấp các thông tin, tư liệu thực tế, góp ý chân thành cho nội dung luận án và tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả hoàn thành luận án này.

Hà Nội, ngày 20 tháng 4 năm 2018

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Tăng Thị Hằng (2016), *Một số tác động của TPP đến mặt hàng mây tre cói thảm xuất khẩu của Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế châu Á Thái Bình Dương, số 471, tháng 6 năm 2016, trang 88 -90.

2. Tăng Thị Hằng (2016), *Chiến lược marketing của doanh nghiệp làng nghề truyền thống vùng ĐBSH*, Tạp chí Kinh tế và dự báo, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.số 17, tháng 7 năm 2016, trang 23 -26.

3. Tăng Thị Hằng (2017*), Phát triển chiến lược thị trường xuất khẩu mặt hàng thủ công mỹ nghệ của các doanh nghiệp làng nghề vùng ĐBSH: thực trạng và những vấn đề đặt ra,*Tạp chí Kinh tế châu Á Thái Bình Dương, số cuối tháng - tháng 1 năm 2017, trang 25 -27.

4. Tăng Thị Hằng (2017), *Bài toán định giá xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ,* Tạp chí Tài chính, Bộ Tài chính, số K2 tháng 3 năm 2017, trang 70 -71.

5. Tăng Thị Hằng (2017*), Giải pháp triển chiến lược truyền thông marketing và xúc tiến thị trường xuất khẩu mặt hàng thủ công cho các doanh nghiệp làng nghề,* Tạp chí Kinh tế châu Á Thái Bình Dương.số tháng 4 năm 2017, trang 50 -52.

6. Tăng Thị Hằng (2017), *Phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề gắn với du lịch bền vững,* Kỷ yếu Hội thảo quốc gia "Quản trị thương hiệu hướng tới tương lai", Trường Đại học Thương mại, Viện Nghiên cứu Chiến lược thương hiệu và cạnh tranh đồng tổ chức, tháng 12 năm 2017.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bạch Thị Lan Anh (2010), *Phát triển bền vững làng nghề truyền thống vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ*, Luận án tiến sỹ kinh tế - ĐH KTQD.
2. Báo cáo của VIETTRADE/ITC (2006), *Chiến lược xuất khẩu Quốc gia ngành Thủ công mỹ nghệ Việt Nam.*
3. *Báo cáo kết quả giám sát về việc thực hiện chính sách pháp luật về môi trường tại các khu kinh tế làng nghề* - Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam - 2011.
4. Bộ Công thương - TT thông tin công nghiệp và thương mại, Bản tin đồ gỗ và TCMN, *NXB công thương, Hà Nội - 2013.*
5. Bộ Công thương - TT thông tin công nghiệp và thương mại, Bản tin đồ gỗ và TCMN , *NXB công thương, Hà Nội - 2014.*
6. Bộ Công thương - TT thông tin công nghiệp và thương mại, Bản tin đồ gỗ và TCMN , *NXB công thương, Hà Nội - 2015.*
7. Bộ Công thương - TT thông tin công nghiệp và thương mại, Bản tin đồ gỗ và TCMN , *NXB công thương, Hà Nội - 2016.*
8. Bộ Công thương - Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại (2010), *Xúc tiến thương mại và kích cầu nội địa. Thực trạng và giải pháp*, NXB công thương, Hà Nội.
9. Bộ kế hoạch và đầu tư, *Thông tư ban hành Danh mục ưu tiên hỗ trợ và tiêu chí lựa chọn đối tượng ưu tiên của Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa*, số 13/2015/TT - BKHĐT.
10. Bộ NN&PTNT và JICA (2002), *Báo cáo nghiên cứu quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công.*
11. Bộ NN&PTNT, *Chương trình bảo tồn và phát triển làng nghề: giai đoạn 2008 - 2015, tầm nhìn đến năm 2020.*
12. Bộ NN&PTNT, Bộ Kế hoạch và đầu tư, Bộ Tài chính, *Thông tư liên tịch hướng dẫn một số nội dung thực hiện quyết định số 11/2011/QĐ-TTg ngày 18 tháng 2 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích phát triển ngành mây tre.* Số 13/2014/TTLT - BNN&PTNT - BKHĐT - BTC.
13. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn, *Thông tư số 116/2006/TT - BNN*, hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghi định số 66/2006/NĐ-CP ngày 7/7/2006 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn.
14. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn 2011, *đề án xuất khẩu hàng TCMN giai đoạn 2011 -2015.*

15. Congluan.vn, *Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2011 - 2015 và phương hướng, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 - 2020*, truy cập ngày 7/2/2017], <http://congluan.vn/bao-cao-ket-qua-thuc-hien-nhiem-vu-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-2011-2015/>.
16. Trần Văn Chử (2005), *Phát triển thị trường cho làng nghề tiểu thủ công nghiệp cùng Đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn hiện nay*, Đề tài nghiên cứu cấp Bộ, Học viện CTQG Hồ Chí Minh.
17. Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) và Bộ NN&PTNT (2004), *Nghiên cứu quy hoạch phát triển ngành nghề thủ công theo hướng công nghiệp hóa nông thôn Việt Nam*.
18. Lê Minh Diễn (2002), *Quản trị chiến lược marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam* - Luận án tiến sĩ Viện nghiên cứu Thương mại.
19. Nguyễn Trí Dĩnh (2005*), Những giải pháp nhằm phát triển làng nghề ở một số tỉnh đồng bằng sông Hồng*, đề tài khoa học cấp Bộ của Liên hiệp các hội khoa học và kỹ thuật Việt Nam, Hà Nội, 2005.
20. Ngọc Dũng (2014), *Làng nghề gỗ 1.000 năm tuổi ở Bali, Indonesia*, truy cập ngày 18/2/2017, *http://vtv.vn/du-lich/lang-nghe-go-1000-nam-tuoi-o-bali-indonesia-123824.htm*.
21. Đỗ Quốc Dũng (2005), *Giải pháp thực hiện chiến lược marketing xuất khẩu lạc Việt Nam đến năm 2010* - Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh.
22. Nguyễn Tiến Dũng (2002), *Phát triển kinh tế nông thôn vùng đồng bằng sông Hồng trong quá trình hình thành nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa* - Luận án tiến sĩ kinh tế Đại học kinh tế quốc dân.
23. 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.
24. 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.
25. Đề án, *Chiến lược xuất khẩu Quốc gia ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam, tháng 8-2006*, Cục Xúc tiến Thương mại Việt Nam (VIETRADE) và Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD / WTO (ITC) phối hợp thực hiện.
26. Nguyễn Xuân Điền (2012): *Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp trong các khu công nghiệp vùng đồng bằng sông Hồng* - Luận án tiến sĩ kinh tế Học viện Chính Tài chính.
27. Phạm Vân 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.

28. Fred.R.David (2006), *Bản dịch khái luận về quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê.
29. Lê Thế Giới, Nguyễn Thanh Liêm (2007), *Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê.
30. Hoàng Văn Hải (2010), *Quản trị chiến lược*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
31. Trương Minh Hằng (2006), *Làng nghề thủ công mỹ nghệ Miền Bắc*, NXB Mỹ thuật.
32. Lê Thị Kim Hoa (2010), *Hoàn thiện chính sách thị trường và marketing cho các sản phẩm chủ yếu của các làng nghề ở tỉnh Thái Bình*, Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Thương Mại.
33. Mai Thế Hởn, Hoàng Ngọc Hòa, Vũ Văn Phúc (2003), *Phát triển làng nghề truyền thống trong quá trình CNH, HĐH*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2003.
34. Cao Tuấn Khanh (2010), *Hoàn thiện chính sách thương mại và marketing xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam vào thị trường Mỹ*, Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH Thương Mại.
35. Nguyễn Hữu Khải (2006), *Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống*, NXB Lao động - xã hội, Hà Nội.
36. Trần Đoàn Kim (2007), *Chiến lược marketing đối với hàng thủ công mỹ nghệ của cac làng nghề Việt Nam đến năm 2010*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
37. Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh, Phan Thị Thu Hoài (2011), *Giáo trình marketing thương mại*, NXB Thống kê
38. Nguyễn Bách Khoa (2004), *Chính sách thương mại và marketing quốc tế các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam* , NXB Thống kê
39. Nguyễn Bách Khoa, Phan Thu Hoài (2003), *Marketing thương mại quốc tế*, -
40. Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Hoàng Long (2005), *Marketing thương mại*, NXB Thống kê.
41. Nguyễn Bách Khoa (2004) , *Chiến lược kinh doanh quốc tế*, NXB Thống kê.
42. Linh Lê (2017), *Hơn 4 triệu lượt khách quốc tế đến hà Nội trong năm 2016*, Vietnambiz, truy cập ngày 18/2/2017, <http://vietnambiz.vn/hon-4-trieu-luot-khach-quoc-te-den-ha-noi-trong-nam-2016-12371.html>.
43. Hải Linh (2016), *Trăn trở bài toán lao động làng nghề*, Báo Công thương, truy cập ngày 5/2/2017, < http://baocongthuong.com.vn/tran-tro-bai-toan-lao-dong-lang-nghe.html>.

44. Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Đức Nhuận (2012), *Phát triển chiến lược marketing xuất khẩu vào thị trường Mỹ của các DN ngành may VN*, NXB thống kê, 2012 .
45. Đỗ Thi Loan (2000), *Marketing xuất khẩu và việc vận dụng trong kinh doanh xuất khẩu ở Việt Nam* - Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Ngoại thương.
46. Nguyễn Thị Tuyết Mai (2011), *Phương pháp nghiên cứu định lượng, thiết kế, thu thập và chuẩn bị dữ liệu*, Hà Nội.
47. Marketing căn bản (2006) NXB, Lao động – Xã hội .
48. Nhật Minh (2015), *Làng nghề Việt Nam: Truyền thống, thực trạng và giải pháp phát triển trong thời kỳ hội nhập*, truy cập 9/2/2017, <http://www.tuyengiao.vn/Home/khoagiao/75534/Lang-nghe-Viet-Nam-Truyen-thong-thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-trong-thoi-ky-hoi-nhap>.
49. Phạm Nguyên Minh (2012)*"Giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam"*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu thương mại, năm 2012.
50. Ngọc Mừng, *Kết nối tạo nguồn nguyên liệu mây tre đan ổn định*, truy cập 1/12/2017, <*https://baomoi.com/ket-noi-tao-nguon-nguyen-lieu-may-tre-dan-on-dinh/c/23554378.epi*>.
51. Morihiko Hiramatsu (2010), Mỗi làng một sản phẩm, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (Nhật Bản).
52. Vân Nam, Thủ công mỹ nghệ: Cạnh tranh gắt gao về xuất khẩu, truy cập ngày 29/1/2018, http://baodongnai.com.vn/kinhte/201709/thu-cong-my-nghe-canh-tranh-gat-gao-ve-xuat-khau-2842578/index.htm.
53. Ngô Thị Ngân (2009), " *Xu hướng phát triển làng nghề ở khu vực đồng bằng sông Hồng*", Tạp chí nông thôn mới số 249/2009.
54. HN (2016), *Gắn sự phát triển của làng nghề với du lịch***,** Tạp chí du lịch, truy cập ngày 7/2/2017, <http://www.vtr.org.vn/gan-su-phat-trien-cua-lang-nghe-voi-du-lich.html>.
55. 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 của Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) và Cục xúc tiến thương mại (VIETRADE).
56. Nguyễn Đức Nhuận (2010), *Phát triển chiến lược marketing xuất khẩu hàng may vào thị trường Mỹ của các doanh nghiệp thuộc Vinatex* - Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Thương Mại..
57. Niên giám Thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2011.
58. Niên giám Thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2012.

59. Niên giám Thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2013.
60. Niên giám Thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2014.
61. Niên giám Thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2015.
62. Philip Kotler (2006), *Quản trị marketing*, Tài liệu dịch, NXB Thống kê.
63. Phillip Kotler (2006), *Marketing căn bản*, Tài liệu dịch, NXB Lao động.
64. Porter M.E (2009), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB trẻ thành phố Hồ Chí Minh, dịch giả Nguyễn Ngọc Toàn.
65. Quốc Hội nước CHXHCNVN, *Luật Thương mại*, số 36/2005/QH11.
66. R. Alain – Thietart (1999), *Chiến lược doanh nghiệp*, NXB Thanh niên.
67. Ngô Kim Thanh (2011), *Quản trị chiến lược*, NXB Đại học KT quốc dân.
68. Nguyễn Hữu Thắng (2010), *Phát triển làng nghề, doanh nghiệp làng nghề thủ công nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ, Đại học ngoại thương, Hà Nội.
69. Nguyễn Vĩnh Thanh (2006), *Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Học viện Chính trị Quốc gia HCM.
70. Trần Thị Thập (2012), *Phát triển chiến lược marketing của Tổng công ty Bưu chính Việt Nam trong giai đoạn hiện nay* - Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH Thương Mại.
71. Takayuki Maruoka (2002), *Về chính sách khôi phục và phát triển nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống*, Hội thảo khoa học, Hà Nội.
72. Tập bài giảng mẫu Quản trị chiến lược (2008) – ĐH Thương mại.
73. Thủ tướng chính phủ, *Chính sách khuyến khích phát triển ngành mây tre*. Quyết định 11/2011/QĐ-TTg
74. Nguyễn Tấn Trịnh (2002), N*ghiên cứu sự hình thành và phát triển của làng nghề mới gắn với chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng CNH, HĐH vùng đồng bằng song Hồng*, đề tài khoa học do Ban Kinh tế trung Ương chủ trì, Hà Nội 2002.
75. Vũ Thị Thoa (2009), *Làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng sau khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới*, Đề tài nghiên cứu khoa học của Viện Kinh tế - Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh.
76. Toạ đàm, *Làng nghề Việt Nam: truyền thống, thực trạng và giải pháp phát triển trong thời kỳ hội nhập,* Cổng thông tin điện tử - Bộ lao động thương binh và xá hội, truy cập ngày 3/12/2016 <http://www.molisa.gov.vn/vi/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=22733 >.
77. Nguyễn Tiến Thuận (2000), *Đặc điểm và giải pháp chuyển dịch cơ cấu kinh tế*

nông thôn vùng đồng bằng sông Hồng - Luận án tiến sĩ kinh tế Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

78. Vũ Quốc Tuấn (2015), *Thực trạng và giải pháp phát triển sản phẩm làng nghề Việt Nam*, Tạp chí Công nghiệp và tiêu dùng - Bộ công thương, truy cập ngày 16/8/2017, <http://www.congnghieptieudung.vn/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-san-pham-lang-nghe-viet-nam-dt1346>.
79. Lê Thanh Tùng (2005), *Vận dụng marketing quốc tế trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ* - Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Ngoại thương.
80. Việt Tú, *Xuất khẩu hàng song mây của Indonesia tăng mạnh*. Truy cập 2/2/2017 https://vietstock.vn/2013/05/xuat-khau-hang-song-may-cua-indonesia-tang-manh-775-299182.htm.
81. Từ điển bách khoa Việt Nam (2005), NXB Từ điển Bách khoa.
82. Trần Công Sách (2003), *Tiếp tục đổi mới chính sách và giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của làng nghề truyền thống ở Bắc Bộ đến năm 2010,* đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Thương mại.
83. Trung tâm Tư liệu và Dịch vụ thống kê - Tổng Cục thống kê, <https://www.gso.gov.vn.>.
84. Thế Phi (2016), *Khách quốc tế đến Việt Nam năm 2015 tăng nhẹ so với năm 2014, Trung tâm thông tin du lịch - Tổng cục du lịch,* truy cập ngày 06/08/2016, <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/19705>.
85. Tổng cục Hải quan, *Thống kê sơ bộ của TCHQ về thị trường xuất khẩu sản phẩm gốm sứ năm 2016*
86. Tổng cục Hải quan, *Thống kê Hải quan 21/01/2016 Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 12 và năm 2015*
87. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam -VCCI (2011), *Báo cáo điều tra cộng đồng DN về các vấn đề hội nhập* - Ngành TCMN.
88. PA (2017), Giải pháp phát triển ngành mây tre đan xuất khẩu, truy cập ngày 28/01/2018, https://baotintuc.vn/kinh-te/giai-phap-phat-trien-nganh-may-tre-dan-xuat-khau-20171018131313509.htm.
89. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2011), *Báo cáo kết quả giám sát về việc thực hiện chính sách pháp luật về môi trường tại các khu kinh tế làng nghề Hà Nội.*
90. Đoàn Thị Hồng Vân (2009), *Quản trị chiến lược,* Nhà xuất bản Thống kê.
91. VGP, *Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ 12*, Báo điện tử Vietnamnet, truy cập ngày 3/12/2016, <http://vietnamnet.vn/vn/thoi-su/nghi-quyet-dai-hoi-dai-bieu-toan-quoc-lan-thu-12-vietnamnet-287401.html> .

92. Vinanet, *Hàng hóa xuất khẩu sang Hoa Kỳ năm 2016*, truy cập ngày 23/6/2017, http://vinanet.vn/thuong-mai-cha/hang-hoa-xuat-sang-hoa-ky-nam-2016-kim-ngach-tang-gan-15-661278.html.

93. 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.

94. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Hoàng Long (2011), *Giáo trình marketing thương mại điện tử*, NXB Thống kê.

95. Nguyễn Hoàng Việt (2010), *Luận cứ khoa học nhằm phát triển chiến lược kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp nhà nước cổ phần ngành may Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO* - Luận án tiến sỹ kinh tế - ĐH Thương mại.

96. Bùi Văn Vượng (2002), *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*, NXB Văn hóa thông tin.

97. Bùi Văn Vượng (2010), *Bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam - Nghề may tre đan, Nghề dệt chiếu, Dệt Thảm, làm quạt giấy cổ truyền Việt Nam*, NXB Thanh niên, Hà Nội.

98. Bùi Văn Vượng (2010), *Bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam - Nghề gốm cổ truyền Việt Nam*, NXB Thanh niên, Hà Nội.

99. Trần Minh Yến (2003), "*Phát triển làng nghề truyền thống ở nông thôn Việt Nam trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá",* LATS kinh tế - Viện Kinh tế học.

100. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VIII, lần thứ IX và lần thứ X (năm 1998-2002 và 2006). NXB Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

101. Văn kiện Đại hội đại biểu Đảng toàn quốc lần thứ X (2006), NXB Chính trị Quốc gia - Hà Nội, tr 191.

102. *Xu hướng tiêu dùng mới hàng thủ công mỹ nghệ của thị trường Nhật*, http://socongthuong.thaibinh.gov.vn/ct/ttcb/Lists/thuongmai/View_Detail.aspx?ItemId=3069.

Tiếng Anh

103. Alfred D. Chandler Jr (1962) *Strategy and Structure*, Publisher Cambridge M.I.T. Press.
104. David P. Baron (2003), *Business and Its Environment*, Publisher Prentice Hall.
105. James Brian Quinn (1980), Strategies for change, Publisher McGraw-Hill Inc, US (Jan.1980).
106. Johny K. Johansson (1999), *Global Marketing* Publisher Irwin McGraw-Hill, 2 edition (August 13,1999
107. Michael E. Porter (1991), *Michael E. Porter on Competitive Strategy:* Published September 1st 1991 by Harvard Business School Press
108. Michael Porter (2001), *Competitive Advantage of Nations*, Publisher Prentice Hall.
109. Noel capon & James M. Hulbert (2001) Marketing Management in the 21st Century, Publisher Prentice Hall.
110. Pierce & Robinson (2002), *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*, Publisher Irwin McGraw-Hill.
111. Philip Kottler (2001), *Marketing Management*, Publisher Prentice Hall.
112. Philip Kottler & K.Keller (2004), *Marketing Management*, Publisher Prentice Hall.
113. Rensis Likert (1932), *A technique for the measurement of attitudes New York*, The Publisher Science Press.
114. Thompson& Strickland (2001), *Startegic management: concepts and case*, The Publisher Irwin McGraw-Hill.
115. Vipada Sitabutr, Samart Deebhijarn, *Community-based enterprise export strategy success: Thailand's OTOP branding program*. Truy cập 1/2/2018 https://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/beh/volume27/201711010953_27_BEH_Vol13_Issue3_2017_Vipada_Sitabutr_et_al_Community-based_enterprise_export_strategy_Thailand_pp.368-382.pdf

Một số trang web và tài liệu khác

116. https://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-indonesia/exporting-to-indonesia
117. http://www.kemendag.go.id/en/economic-profile/indonesia-export-import/growth-of-non-oil-and-gas-export-sectoral
118. http://www.expat.or.id/info/artshandicrafts-indonesia.html. *Indonesian art & craft,*
119. https://10times.com/indonesia/arts-crafts/tradeshow. *Arts & Crafts Trade Shows in Indonesia,*

120. https://www.technavio.com/report/handicrafts-market. *Global Handicrafts Market 2015-2019.*
121. https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/handicrafts-market.*Global Handicrafts Market Size, Share, Development, Growth and Demand Forecast to 2023*,
122. Zulaikha, Ellya& Brereton, Margot (2011*) Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry*. In The First International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing, 27-29 April 2011, Queensland University of Technology, Brisbane, Qld.
123. Carla Chifos, Johanna W. Looye (1998), *The Handicraft Sector in Chiang Mai*. Its Role in Sustainable Urban Development; Part II, Chapter 6, Sustainable Development in a Growth Region of Thailand, The GeoJournal Library, Springer Science+Business Media Dordrecht, Pages 91-126.
124. Ministry Industry and Trade of Japan (2003), *One village one product/OVOP* .
125. Yared Awgichew (2010), "*Policy and pratical Measures to Occupational villiages in Ethiopia*, Agriculture Technology Transfer Expert, August 2010.