

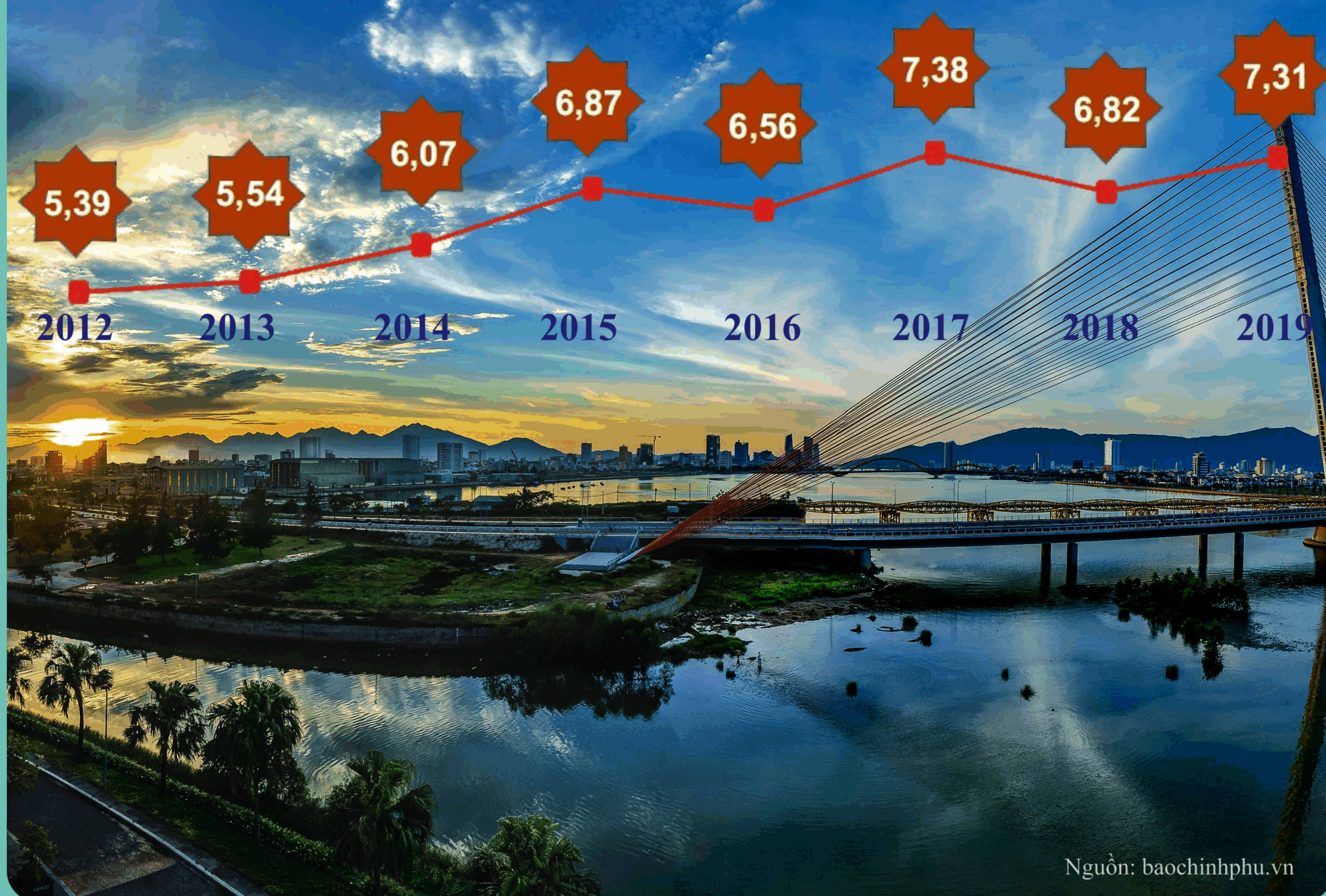


ISSN 1859-3666

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Tốc độ tăng trưởng GDP quý III các năm



Năm thứ 18 - số 134
10/2019



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

NGUYỄN BÁCH KHOA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

THƯ KÝ TÒA SOẠN

PHẠM MINH ĐẠT

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 04.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 04.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ **GP hoạt động báo chí:**

Số 1480/GP-BTTTT ngày 20/8/2012

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiểu:** 10/2019

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Trần Trung Dũng và Ngô Hồ Quang Hiếu** - Hiệu ứng động lực trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.1FiBa.12** 2
Motivation Effect on Vietnam Stock Market
- 2. Phan Thị Thu Cúc** - Thực trạng chính sách thương mại nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. **Mã số: 134.1SMET.11** 10
Rural Trade Policies in Vietnam's South Central Coastal Areas
- 3. Trần Ngọc Mai** - Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thương mại di động tại Việt Nam. **Mã số: 134.1BMkt.11** 22
Factors Influencing Intentions to Adopt Mobile Commerce in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 134.2BMkt.21** 34
A Study on Factors Affecting Perceived Customer Value of Several Convenience Store Chains in Hà Nội City
- 5. Đoàn Thị Hồng Nhung** - Ảnh hưởng của thông tin lợi thế thương mại đến tăng trưởng trung bình giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.2FiBa.21** 43
Impacts of Goodwill Information on Average Growth Rate of Market Value of Listed Companies on Vietnam Stock Exchange
- 6. Trương Đông Lộc và Quan Lý Ngôn** - Ảnh hưởng của thông tin chia tách cổ phiếu đến sự thay đổi giá và thanh khoản của các cổ phiếu: Bằng chứng thực nghiệm từ Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội. **Mã số: 134.FiBa.22** 51
Impacts of Information on Stock Split on Price and Validity of Shares: Experimental Evidence from HNX

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thùy Dung và Nguyễn Thanh Tùng** - Văn hóa kinh doanh các sản phẩm truyền thống tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại làng nghề Bát Tràng, Gia Lâm, Hà Nội. **Mã số: 134.3BAdm.32** 59
Business Culture of Traditional Products in Vietnam – a Case-study of Bat Trang Trade Village, Gia Lam, Ha Noi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

VĂN HÓA KINH DOANH CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THỐNG TẠI VIỆT NAM NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI LÀNG NGHỀ BÁT TRÀNG, GIA LÂM, HÀ NỘI

Nguyễn Thùy Dung

Trường đại học Kinh tế, ĐH Quốc Gia Hà Nội

Email: nguyenthuydung@vnu.edu.vn

Nguyễn Thanh Tùng

Trường đại học Kinh tế, ĐH Quốc Gia Hà Nội

Email: nguyenthantung523@gmail.com

Ngày nhận: 03/08/2019

Ngày nhận lại: 15/09/2019

Ngày duyệt đăng: 23/09/2019

Thông qua việc phân tích văn hóa kinh doanh tại Bát Tràng, Hà Nội, bài viết đã cho thấy sự cần thiết phải điều chỉnh văn hóa kinh doanh tại các làng nghề kinh doanh sản phẩm truyền thống ở Việt Nam hiện nay. Các vấn đề như văn hóa trong quảng cáo, bày bán sản phẩm, văn hóa giao tiếp với khách hàng và với đối thủ cạnh tranh hiện vẫn đang là điều rất đáng quan tâm. Trong bài viết này nhóm tác giả cũng đưa ra những khuyến nghị đối với việc kinh doanh kết mạng hiện nay như một đóng góp về mặt khoa học với đặc thù đa dạng các mặt hàng truyền thống như Việt Nam.

Từ khóa: Văn hóa kinh doanh, làng nghề Bát Tràng, sản phẩm truyền thống.

1. Đặt vấn đề

Miền đất kinh kỳ từ lâu đã được biết đến là cái nôi của những sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống. Sự phát triển của các nghề và làng nghề có vai trò quan trọng và đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của Thủ đô Hà Nội nói riêng và của Việt Nam nói chung.

Một nét đặc thù là các hộ kinh doanh trong làng nghề có địa điểm kinh doanh đặt gần nhau, cùng tập trung trên một địa bàn, cùng sản xuất và buôn bán các sản phẩm như nhau. Ví dụ như làng gốm Bát Tràng chuyên sản xuất và buôn bán hàng tiêu dùng bằng gốm sứ; làng gỗ Đồng Kỵ chuyên sản xuất và bán các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, nội thất bằng

gỗ... Việc kinh doanh, buôn bán tập trung này được gọi là hình thức kinh doanh kết mạng (business concentration area) [1].

Kinh doanh kết mạng tạo thành một nét đặc thù trong văn hóa kinh doanh của người Việt Nam. Riêng tại Hà Nội đã có 1.350 làng nghề và làng có nghề, trong đó hơn 200 làng nghề truyền thống được công nhận, bao gồm 50 nhóm nghề và nhiều nghề nhân có tên tuổi [2]. Các sản phẩm truyền thống bất kể có nguồn gốc, xuất xứ ở đâu đều thể hiện bản sắc, văn hóa của dân tộc. Có thể nói, đây là yếu tố ảnh hưởng nhất đến việc lựa chọn khám phá, tham quan hay quyết định là đối tác kinh doanh của nhiều khách hàng hay du khách, đặc biệt

là du khách nước ngoài. Do vậy, việc phát triển làng nghề và văn hóa kinh doanh tại các làng nghề là điều cần được quan tâm.

Bát Tràng là một làng nghề có truyền thống làm đồ gia dụng bằng gốm tại Hà Nội. Gốm Bát Tràng là một thương hiệu nổi tiếng tầm cỡ quốc gia và đã có chỗ đứng trên thị trường quốc tế. Sự đa dạng của các sản phẩm vật thể từ làng gốm Bát Tràng qua quá trình giao lưu kinh tế, văn hóa đã lan tỏa sức sống của cả dân tộc và in đậm bản sắc văn hóa Thăng Long - Hà Nội. Điều này không chỉ có ý nghĩa giáo dục sâu sắc về truyền thống mà còn là niềm tự hào của người dân Hà Nội. Mỗi sản phẩm của Bát Tràng lấy cảm hứng từ những câu chuyện, cốt tích thể hiện nét văn hóa đặc thù gắn liền với quá trình hình thành và phát triển của vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng. Tuy nhiên, điều đáng nói là cho dù đã trải qua quá trình hình thành và phát triển lâu dài, hiện nay việc kinh doanh tại Bát Tràng vẫn mang tính nhỏ lẻ, thiếu chuyên nghiệp: văn hóa thể hiện trong kinh doanh như trang phục bán hàng, truyền thông về sản phẩm và các dịch vụ đi kèm còn khá nhiều bất cập.

Khác hẳn với việc kinh doanh riêng lẻ (khi các doanh nghiệp có địa điểm kinh doanh ở những vị trí khác nhau), việc kinh doanh theo mạng có một số lợi ích như khả năng tận dụng điều kiện về cơ sở hạ tầng chung, giảm chi phí trong việc định vị thương hiệu, học hỏi trực tiếp từ đối tác và đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, kinh doanh kết mạng này còn có thể dẫn đến ảnh hưởng “dây chuyền” theo hướng “quy kết chung” cho cả tập thể làng nghề mặc dù chỉ một vài hộ kinh doanh hay doanh nghiệp nơi đây có những biểu hiện chưa tốt, giảm lòng tin của khách hàng. Thực tế, tại Bát Tràng nói riêng và một số làng nghề khác văn hóa kinh doanh là một điều đáng quan tâm. Tình trạng bán hàng giả, hàng nhái, kinh doanh chộp giật vẫn chưa thuyên giảm; những ý kiến, phản hồi của khách hàng về thái độ phục vụ,

về các dịch vụ nghèo nàn vẫn nhiều.

Xuất phát từ những quan sát nêu trên, việc phân tích, chỉ rõ những vấn đề cần điều chỉnh, từ đó đề xuất việc thay đổi trong văn hóa kinh doanh tại Bát Tràng nói riêng và các làng nghề kinh doanh truyền thống tại Việt Nam là điều cần thiết. Trong bài viết này, nhóm sẽ tập trung phân tích những biểu hiện văn hóa kết mạng trong kinh doanh như một đóng góp về mặt khoa học với đặc thù đa dạng các mặt hàng truyền thống của Việt Nam hiện nay.

2. Cơ sở lý luận về văn hóa kinh doanh và văn hóa kết mạng trong kinh doanh

2.1. Khái niệm về văn hóa kinh doanh

Văn hóa kinh doanh (business culture) theo nghĩa rộng là toàn bộ các giá trị vật chất và các giá trị tinh thần do chủ thể kinh doanh sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh, trong sự tương tác giữa chủ thể kinh doanh với môi trường kinh doanh [3]. Giá trị văn hóa thể hiện trong hình thức mẫu mã và chất lượng sản phẩm, trong thông tin quảng cáo về sản phẩm, trong cách thức bày bán sản phẩm, trong phong cách giao tiếp ứng xử của người bán đối với người mua, trong tâm lý và thị hiếu tiêu dùng, rộng ra là cả quá trình tổ chức sản xuất kinh doanh với toàn bộ công đoạn của quá trình sản xuất nhằm tạo ra chất lượng - hiệu quả kinh doanh nhất định.

Như vậy, có thể nói văn hóa kinh doanh là hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, quan niệm và hành vi do chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình kinh doanh, được thể hiện trong tương tác của họ với xã hội và tự nhiên ở một cộng đồng hay một khu vực. Văn hóa kinh doanh có ảnh hưởng, thậm chí chi phối các hoạt động của doanh nghiệp từ sản xuất, quyết định kinh doanh, đến các mối quan hệ nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp.

Kinh doanh có văn hóa là khi doanh nghiệp không chỉ theo đuổi mục tiêu lợi nhuận mà còn

mang đến các lợi ích cho khách hàng, đối tác, cho xã hội và cộng đồng. Nếu kinh doanh có văn hóa thì doanh nghiệp sẽ luôn cân đối được lợi ích cho các bên có liên quan. Họ sẽ tạo được hình ảnh đẹp về hành vi ứng xử, về những giá trị của sản phẩm, dịch vụ mà mình đem lại. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nhận được sự tín nhiệm, niềm tin của khách hàng và các đối tác. Chính điều này dẫn đến lợi nhuận bền vững, và sự phát triển mạnh hơn trong tương lai.

Việc coi trọng văn hóa trong kinh doanh sẽ khiến doanh nghiệp luôn tìm các cách thức khác nhau để tạo được sự hài lòng cho khách hàng từ khâu sản xuất đến khâu marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng sau mua. Điều này sẽ mang lại những trải nghiệm tốt cho khách hàng, tác động vào cảm xúc và tâm trí của khách hàng khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm đó. Có được điều này, đòi hỏi toàn bộ tổ chức phải luôn có sự hoàn thiện về mặt hoạt động trong tất cả các khâu, các bộ phận. Và do vậy, có thể nói tổ chức trú trọng văn hóa kinh doanh cũng sẽ tạo ra những sự thay đổi, phát triển về mặt tổ chức.

2.2. Văn hóa kết mạng trong kinh doanh

Văn hóa kết mạng trong kinh doanh, hay hình thức kinh doanh theo cụm, là cách thức đặt địa điểm kinh doanh gần nhau của hộ kinh doanh hay doanh nghiệp. Các sản phẩm của các tổ chức này thường giống nhau hoặc tương trợ nhau.

a. Ba đặc điểm chính của văn hóa kết mạng trong kinh doanh:

- *Về vị trí địa lý:* Các tổ chức tham gia thường tập trung ở một khu vực trong một quốc gia, có thể gần nguồn nguyên liệu, gần nơi tiêu thụ... Họ thường sử dụng chung những nguồn lực về cơ sở hạ tầng và phải tuân thủ, đóng góp chi phí để duy trì việc sử dụng nguồn lực chung này.

- *Về việc tạo ra giá trị:* Các tổ chức kinh doanh trong cụm có mối quan hệ gần gũi, thực hiện các

hoạt động có liên quan với nhau, có thể tạo ra giá trị trên hàng hóa hoặc dịch vụ mà họ sản xuất.

- *Về mối quan hệ với các tổ chức bên ngoài:* Các tổ chức kinh doanh trong cụm thường cùng chịu ảnh hưởng bởi một số tổ chức bên ngoài như nhà cung cấp, sử dụng chung một yếu tố đầu vào phổ biến như thị trường lao động chuyên ngành; tác động của cơ quan chính phủ và các bên liên quan. Họ có liên kết, hợp tác với nhau thành hiệp hội hay liên minh để giảm bớt đi tác động của các yếu tố bên ngoài này trong khi thực chất vẫn cạnh tranh trong việc thu hút khách hàng.

b. Một số biểu hiện của văn hóa kết mạng trong kinh doanh

Về hình thức, chất lượng sản phẩm:

Các sản phẩm của những tổ chức kinh doanh kết mạng tương tự nhau cả về mẫu mã, chất lượng, giá thành, mục đích sử dụng,... Điều này tạo nên đặc thù riêng về văn hóa kinh doanh kết mạng. Một vài ví dụ: tại làng lụa Hà Đông, chúng ta chỉ có thể tìm thấy các sản phẩm may mặc từ tơ lụa, đến với Bát Tràng chúng ta chỉ có thể mua sản phẩm về gốm sứ, không có sản phẩm về chất liệu khác...

Về cách thức quảng cáo, bày bán sản phẩm:

Các tổ chức trong văn hóa kinh doanh kết mạng phụ thuộc, học tập nhau trong các hoạt động như quảng cáo, bày bán sản phẩm. Mỗi khi đưa ra quyết định về số lượng, giá cả hay các vấn đề có liên quan khác, mỗi doanh nghiệp đều phải cân nhắc về ảnh hưởng từ quyết định của mình đến các quyết định của các đối thủ. Trong trường hợp này, việc luôn phải tính đến hành vi của các đối thủ làm cho quá trình ra quyết định của các doanh nghiệp trở nên khó khăn và phụ thuộc. Sự khó khăn xuất hiện do các đối thủ cạnh tranh đặt địa điểm gần nhau, mọi động thái của từng tổ chức kinh doanh đều phải tuân thủ sự thống nhất chung (có thể mang tính ngầm định) về giá cả, hay truyền thông sản phẩm. Có thể kể đến hệ

quả của việc bán phá giá nếu bất cứ hộ kinh doanh nào vi phạm. Họ sẽ chịu phản ứng (thậm chí gay gắt) của các hộ kinh doanh/doanh nghiệp trong cụm. Ngược lại, từng hộ có thể học hỏi lẫn nhau về các phương pháp bán hàng, bày bán sản phẩm... của đối thủ cạnh tranh cùng kinh doanh trong cụm. Do có việc học hỏi và bị chi phối lẫn nhau này mà văn hóa kinh doanh thể hiện trong việc quảng cáo, bày bán sản phẩm, trong giao tiếp... của các tổ chức kinh doanh kết mảng gần như không có sự khác biệt.

Về văn hóa trong giao tiếp, ứng xử:

Văn hóa ứng xử với khách hàng là một thành tố quan trọng trong văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp. Từ thực tiễn, chúng ta thấy rằng, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng có nghĩa rằng doanh nghiệp có thể giữ vững và tăng lợi nhuận trong quá trình kinh doanh. Trong hoạt động kinh doanh, những giá trị dựa trên sự tôn trọng các chuẩn mực chung và thỏa mãn khách hàng là giá trị bền vững, đúng đắn và phù hợp với lợi ích của xã hội, của khách hàng, của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ bị cuốn hút không chỉ bởi chất lượng sản phẩm mà còn bởi tác phong chuyên nghiệp, cởi mở và những giá trị vô hình của doanh nghiệp mà họ phát hiện.

Đối với hình thức kinh doanh kết mảng, văn hóa trong giao tiếp, ứng xử với người mua có ảnh hưởng đáng kể không chỉ với tổ chức kinh doanh mà khách hàng tiếp xúc mà tới hình ảnh chung của cả cụm tổ chức kinh doanh kết mảng đó. Do có nhiều hộ kinh doanh trong cụm, các sản phẩm bày bán giống nhau, cách thức bán hàng không khác nhau, khách hàng khó xác định được chính xác tên tuổi của hộ kinh doanh nào. Do vậy, nếu ấn tượng của khách hàng không tốt dù về một số ít hộ kinh doanh tại đó cũng có hành vi “quy kết” cho cả mảng kinh doanh này.

Một vấn đề nữa là văn hóa giao tiếp, ứng xử đối với đối thủ cạnh tranh - là những hộ kinh doanh/doanh nghiệp cùng kinh doanh trong cụm.

Do rất nhiều các hộ kinh doanh đặt cạnh nhau, cùng kinh doanh các mặt hàng như nhau nên sự cạnh tranh là điều tất yếu xảy ra. Nếu không có một văn hóa ứng xử chung sẽ dễ xảy ra sự cạnh tranh không lành mạnh như sự tranh giành khách hàng, nói xấu, thậm chí xung đột với nhau. Điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến khách hàng và hình ảnh chung của làng nghề.

Như vậy, có thể nói do ảnh hưởng khá lớn bởi văn hóa truyền thống của dân tộc, của vùng miền nên văn hóa trong giao tiếp, ứng xử với khách hàng, với các doanh nghiệp khác trong cụm sẽ tất yếu xảy ra nếu không có sự quan tâm, quản lý thống nhất.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Nhóm tác giả đã thu thập tài liệu này chủ yếu bằng phương pháp nghiên cứu định tính. Cụ thể là:

Nhóm tác giả đã thực hiện việc khảo sát, quan sát thực địa tại làng gốm Bát Tràng, Hà Nội. Việc khảo sát này được tiến hành bằng cách quan sát, chụp ảnh các biểu hiện về văn hóa kinh doanh như cách bày trí gian hàng; số lượng và chủng loại các sản phẩm bày bán; trang phục bán hàng; khung cảnh trong và ngoài cửa hàng; quan sát việc giao tiếp với khách hàng của các hộ/doanh nghiệp kinh doanh.

Ngoài ra, nhóm tác giả đã thực hiện 7 cuộc phỏng vấn sâu với 7 hộ kinh doanh tại làng gốm Bát Tràng, Hà Nội. Các câu hỏi phỏng vấn nhằm tìm hiểu về quy trình sản xuất, nguồn gốc các mặt hàng đang được bày bán, cách thức sử dụng các sản phẩm này, các dịch vụ đi kèm (nếu có). Qua các trả lời của họ, giúp nhóm tác giả đánh giá được văn hóa trong giao tiếp, văn hóa trong việc sản xuất kinh doanh, mức độ hiểu biết về các sản phẩm của các hộ kinh doanh tại đây. Điều này cho thấy một bức tranh đầy đủ hơn, cung cấp sinh động hơn các dữ liệu được thu thập qua việc quan sát.

Nhóm tác giả cũng đã thực hiện việc phỏng vấn 12 khách hàng và người dân tại hai địa bàn nói trên.

Các câu hỏi phỏng vấn nhằm tìm hiểu ý kiến của khách hàng qua việc khách hàng trải nghiệm việc mua hàng tại địa điểm nói trên như đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm, văn hóa trong giao tiếp, văn hóa kinh doanh thể hiện trong việc trang trí, bày bán sản phẩm, đánh giá về các dịch vụ đi kèm... Các dữ liệu này được phân tích bổ sung làm tăng độ tin cậy cho những nhận định trong nghiên cứu.

Về phương pháp xử lý dữ liệu, đối với dữ liệu thứ cấp, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp từ đó hình thành các báo cáo nghiên cứu về lý thuyết, tổng quan nghiên cứu, tổng quan về bối cảnh nghiên cứu. Đối với dữ liệu sơ cấp, sau khi có được dữ liệu khảo sát thực địa và kết quả phỏng vấn với hai nhóm đối tượng trên, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích, tổng hợp, so sánh với lý thuyết để từ đó thực hiện báo cáo nghiên cứu theo đề cương đã thống nhất.

4. Tổng quan về làng gốm Bát Tràng

Xã Bát Tràng thuộc huyện Gia Lâm, Hà Nội là làng nghề nổi tiếng về sản xuất và kinh doanh các sản phẩm tiêu dùng bằng gốm sứ. Gốm Bát Tràng đã xuất hiện cách đây hàng trăm năm từ thế kỷ XIV-XV và trải qua nhiều thời kỳ lịch sử, các triều đại khác nhau nên các họa tiết trang trí trên gốm sứ Bát Tràng đa dạng và phong phú. Hiện làng Bát Tràng có 752 hộ với 2.900 nhân khẩu, trong đó có 1.600 người ở độ tuổi lao động, 90% tham gia sản xuất và kinh doanh gốm sứ. Sản xuất, kinh doanh gốm sứ ở làng nghề chủ yếu theo quy mô hộ gia đình. Tuy nhiên, đến nay đã có 52 doanh nghiệp, công ty ra đời [4]. Các công ty này có các showroom gốm sứ trang trí đẹp, diện tích lớn thu hút nhiều du khách đến chiêm ngưỡng. Các hộ kinh doanh còn lại buôn bán kinh doanh tại chợ gốm truyền thống trong làng. Nhiều hộ kinh doanh, doanh nghiệp tại đây cũng đã phân

phối sản phẩm của mình ở nhiều nơi, điển hình như nghệ nhân Phạm Đạt có chuỗi cửa hàng trưng bày, bán các sản phẩm tâm linh ở nhiều tỉnh, thành trên cả nước.

Các sản phẩm của làng nghề chia làm 3 chủng loại chính là:

- Đồ gốm gia dụng: Bao gồm các loại đĩa, chậu hoa, âu, thạp, ang, bát, chén, khay trà, ấm, điếu, nậm rượu, bình vôi, bình, lọ, chóa và hũ.

- Đồ gốm dùng làm đồ thờ cúng: Bao gồm các loại chân đèn, chân nến, lư hương, đỉnh, đài thờ, mâm gốm và kiểng.

- Đồ gốm trang trí: Bao gồm mô hình nhà, long đình, các loại tượng như tượng nghệ, tượng ngựa, tượng Di Lặc, tượng Kim Cương, tượng hổ, tượng voi, tượng người ba đầu, tượng đầu khỉ mình rắn và tượng rồng,...

Do công đoạn tạo dáng sản phẩm đều được làm bằng tay nên các đồ gốm sứ Bát Tràng có xương gốm dẻo, chắc khỏe và khá nặng; lớp men thường ngả màu ngà đục. Bên cạnh đó, còn có một số dòng men riêng độc đáo chỉ có tại Bát Tràng như men xanh rêu, men trắng, nâu, men xanh rạn và cốt gốm xốp màu nâu xám.

Nếu như từ những năm 2000 trở về trước có tới 60 - 70% sản phẩm của Bát Tràng được xuất khẩu đi nước ngoài, thì từ năm 2010 trở lại đây, thị trường tiêu thụ đã có sự thay đổi theo hướng tập trung phục vụ thị trường nội địa. Hiện nay, chỉ những sản phẩm thủ công mỹ nghệ được chế tác tinh xảo mới được xuất khẩu. Cơ cấu xuất khẩu hiện nay chỉ chiếm khoảng 10 - 15% tổng số hàng hóa tiêu thụ mỗi năm, do nhu cầu của khách hàng thay đổi, đối thủ cạnh tranh nhiều hơn. Trước áp lực này, để tồn tại, người dân Bát Tràng phải tự tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng trong nước để đổi hướng đi [5].

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Ảnh: Sự tâm của nhóm tác giả

Hình 1: Mỗi sản phẩm doanh nghiệp Gia tộc Việt đều có tem chống hàng giả và mã QR



Ảnh: Sự tâm của nhóm tác giả

Hình 2: Các sản phẩm thờ cúng luôn có mặt tại Bát Tràng

5. Kết quả nghiên cứu về văn hóa kinh doanh các sản phẩm truyền thống tại làng gốm Bát Tràng

Qua kết quả nghiên cứu và khảo sát, văn hóa kinh doanh tại làng gốm Bát Tràng có nhiều đặc thù của văn hóa kinh doanh kết màng, thể hiện cụ thể như sau:

Về hình thức, chất lượng sản phẩm:

Hầu hết những người tham gia kinh doanh tại làng gốm Bát Tràng đều ý thức được tầm quan trọng về hình thức và chất lượng sản phẩm. Do vậy, mặc dù các sản phẩm được bán ở đây tương đồng về hình thức nhưng có sự khác nhau về chất lượng sản phẩm. Các tổ chức kinh doanh đã quan tâm đến việc gắn



Ảnh: Khảo sát của nhóm tác giả

Hình 3: Sản phẩm giữa hai kệ có hình thức không khác nhau nhưng có sự khác biệt lớn về chất lượng



Ảnh: Suu tâm của nhóm tác giả

Hình 4: Sự trà trộn của sản phẩm không rõ nguồn gốc tại Bát Tràng

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

thương hiệu cho mỗi dòng sản phẩm của họ. Có khá nhiều hộ kinh doanh trực tiếp phân phối sản phẩm do gia đình hoặc doanh nghiệp mình sản xuất. Một số doanh nghiệp có sản phẩm đạt chất lượng cao, tinh xảo về hoa văn và màu sắc nổi bật như doanh nghiệp Gia tộc Việt. Đặc biệt là sản phẩm của Bát Tràng có màu sắc, hoa văn đều rất gần gũi, thể hiện rõ đặc thù văn hóa của Việt Nam, không dễ nhầm lẫn với các sản phẩm gốm sứ khác.

Văn hóa kinh doanh với tư duy coi trọng hình thức và chất lượng sản phẩm được các đơn vị sản xuất quan tâm từ khâu chọn đất, xử lý và pha chế đất; tạo hình, vẽ hoa văn phủ men và nung. Đất làm gốm phải được nén chặt để đảm bảo độ chắc chắn cho đồ gốm. Phần lớn sản phẩm gốm sứ Bát Tràng được làm từ nguyên liệu cao cấp, được nung ở nhiệt độ cao (từ 1300 độ C) nên không chỉ đẹp mà còn được loại bỏ hết những chất độc hại như chì và kim loại nặng. Vì vậy, độ bền của gốm Bát Tràng rất cao, có tính cách nhiệt và chịu nhiệt độ tốt, không dễ bị nứt mẻ khi va chạm mạnh, đồng thời có thể sử dụng trong lò vi sóng. Ngoài ra, “*chỉ những nghệ nhân*

cứng tay mới được tráng men cho sản phẩm và hoàn thiện phần trang trí này” - một người bán hàng trong quá trình giới thiệu đã rất tự hào về sản phẩm của công ty mình cho biết thêm như vậy. Chị còn chia sẻ: “*Các sản phẩm ở đây đều na ná nhau, khách hàng khó có thể phân biệt được. Nếu doanh nghiệp không chú trọng đến chất lượng và luôn đổi mới mẫu mã, sẽ làm ảnh hưởng đến hình ảnh của cả làng gốm, thương hiệu của mình là thương hiệu của cả làng mà, màu cờ sắc áo đấy...*”.

Người Việt Nam coi trọng việc thờ cúng tổ tiên. Do vậy, tại Bát Tràng ngoài các sản phẩm tiêu dùng như bát, đĩa, lọ, bình hoa, ấm chén thì các sản phẩm phục vụ nhu cầu tâm linh khá nhiều như bát hương, lư trầm, đồ để hoa quả, trà, rượu... Một số sản phẩm phong thủy được bán khá phổ biến như lọ lục bình, bình hút lộc, ché nước với nhiều hình dáng khác nhau. Các sản phẩm này sản xuất tỉ mỉ, đạt độ tinh xảo và do vậy, giá thành tương đối cao. Các sản phẩm này thường được bày bán tại những nơi trang trọng, nhiều ánh sáng trong mỗi gian hàng và thường có khu trưng bày mẫu cho các sản phẩm này.



Anh: Khảo sát của nhóm tác giả

Hình 5: Cách thức bày trí giống một siêu thị thu nhỏ, tạo sự tiện lợi cho khách mua hàng



Ảnh: Sưu tập của nhóm tác giả

Hình 6: Cách bày trí lộn xộn, thiếu khoa học tại mặt tiền của một số cửa hàng



Ảnh: Sưu tập của nhóm tác giả

Hình 7: Quang cảnh trước và trong chợ trung tâm tại Bát Tràng



Ảnh: Suu tầm của nhóm tác giả

Hình 8: Chậu sắt dùng để đốt vía và khung cảnh thiếu thẩm mỹ phía sau một số gian hàng

Như vậy, có thể nói rằng, văn hóa kinh doanh thể hiện ở hình thức và chất lượng sản phẩm có điểm tích cực là các hộ kinh doanh ý thức được tầm quan trọng của vấn đề này. Điều này sẽ tạo được ấn tượng tốt đẹp từ khách hàng. Thực tế thì những sản phẩm có chất lượng của Bát Tràng đã tạo lên những không gian sang trọng, ấm cúng trong nhiều gia đình người Việt và là sản phẩm được ưa chuộng của nhiều khách hàng quốc tế đến Việt Nam.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm tích cực kể trên, theo khảo sát của nhóm tác giả thì còn không ít hộ kinh doanh, đặc biệt là các hộ kinh doanh tại khu chợ trung tâm của Bát Tràng bày bán các sản phẩm kém chất lượng, các sản phẩm loại 2, 3 nhưng lại giới thiệu và bán với giá của các sản phẩm loại 1, thậm chí có nhiều sản phẩm không rõ nguồn gốc, chất lượng thấp cũng có mặt tại đây. Tình trạng buôn

bán hàng nhái cũng khá phổ biến. Một người dân bán hàng ăn uống tại khu chợ cho biết:

- “...các mẫu sản phẩm mới và những mẫu được ưa chuộng dễ dàng và nhanh chóng được làm nhái. Việc khắc thương hiệu những cơ sở sản xuất có tiếng trên sản phẩm là khá dễ dàng đối với người sản xuất gôm xư...”.

- Một nghệ nhân trong làng cũng có những trải trở tương tự: có những mặt hàng được gọi là độc bản vừa được tung ra thị trường thì chỉ sau đó không lâu mẫu mã sản phẩm như vậy đã được bày bán tràn lan, thậm chí với giá rẻ hơn, khiến nhiều nghệ nhân, hộ gia đình sản xuất lâm vào thế bế tắc, không bán được hàng cho dù đã bỏ nhiều công sức, tiền của đầu tư cho sản phẩm mới [6].

Do rất nhiều hộ kinh doanh trong một cụm, bán các sản phẩm giống hệt nhau nên dù có đi tham

khảo, khách hàng cũng khó tìm ra điểm khác biệt. Điều đáng nói là việc không trung thực trong bán hàng đã thành văn hóa kinh doanh của rất nhiều bán hàng ở đây. Họ có cách nói tương tự nhau khi khách hàng có thắc mắc về giá hay chất lượng sản phẩm: “*Em cứ đi tham khảo đi, ở đâu cũng vậy, hàng chi là hàng loại 1 đấy*”.

Một khách hàng khi sang một doanh nghiệp bán hàng chất lượng hơn đã không khỏi thất vọng về sản phẩm kém chất lượng mua trước đó: “*Chết rồi, mua phải hàng rơm ròi, giá ở đây không khác bao nhiêu mà chất lượng sản phẩm khác hẳn...*”.

Về cách thức quảng cáo, bày bán sản phẩm

Do nhận thức về tầm quan trọng của hình thức và chất lượng sản phẩm, hơn thế nữa, Bát Tràng không chỉ là một nơi buôn bán kinh doanh các sản phẩm về gốm sứ mà còn là một điểm thăm quan du lịch để tìm hiểu về văn hóa truyền thống của Việt Nam nên các hộ kinh doanh/doanh nghiệp ở đây đã có sự chú trọng đáng kể đến việc quảng cáo, bày bán sản phẩm từ trang trí cửa hàng bên ngoài đến bên trong gian hàng. Nhiều gian hàng tỷ mỉ trong bày trí lối vào để tạo mặt tiền bắt mắt, thu hút khách hàng. Một số doanh nghiệp đã có cách bày trí gian hàng khoa học. Các sản phẩm cùng loại được bố trí theo khu vực, có chỉ dẫn rõ ràng, giúp khách hàng dễ tìm kiếm và chọn lựa.

Một nét đặc thù trong văn hóa kinh doanh tại Bát Tràng cũng như nhiều cửa hàng kinh doanh của Việt Nam là việc thờ thần tài. Hầu như cửa hàng nào cũng có một nơi thờ thần tài. Mức độ to nhỏ của khu thờ này tùy thuộc vào quy mô của cửa hàng và quan điểm của người kinh doanh. Bắt đầu một ngày mới, người bán hàng thường thắp hương thần tài mong thần phù hộ cho một ngày bán hàng “đất khách”. Người bán hàng cũng có niềm tin vào sự may rủi nên thường kén người mở hàng và có hành động

“*đốt vía*” nhằm “*đuổi đi*” sự xui xẻo nếu một người nào đó mở hàng đem lại.

Một số điểm đáng quan tâm trong văn hóa kinh doanh thể hiện trong cách thức quảng cáo, bày bán các sản phẩm ở đây là:

Thứ nhất, vẫn còn sự tùy tiện, chưa văn minh trong việc trang trí cửa hàng, cho dù đó là hình ảnh “*mặt tiền*”, nơi khách hàng tiếp xúc đầu tiên khi vào cửa hàng. Cách bày trí cửa hàng chưa hợp lý. Một số cửa hàng còn để đồ lộn xộn, bày trí thiếu khoa học:

Tại khu chợ trung tâm, việc bày trí các gian hàng không mang tính thống nhất, thiếu tổ chức, tạo nên một hình ảnh lộn xộn, gây ấn tượng không tốt cho khách hàng, đặc biệt là khách quốc tế.

Thứ hai, chính những nét đặc thù về văn hóa kinh doanh như việc “*đốt vía*”, kén người mở hàng, thiếu tư duy tổng thể đã dẫn đến hình ảnh thiếu chuyên nghiệp, mất vệ sinh tại nhiều gian hàng tại đây.

Cách thức giao tiếp trong kinh doanh

Cách thức giao tiếp cũng là nét đặc thù trong văn hóa kinh doanh kết mạng. Nét văn hóa này thể hiện trong việc giao tiếp với khách hàng và giao tiếp với đối thủ cạnh tranh cùng kinh doanh trong cụm. Lối giao tiếp với đối thủ cạnh tranh thể hiện rõ hai chiều hướng hợp tác và cạnh tranh với nhau. Lý do của sự hợp tác là do hầu như người bán hàng ở đây đều biết nhau do có mối quan hệ gia đình hoặc xóm làng. Lý do thứ hai họ cần liên minh, hợp tác với nhau vì họ cùng kinh doanh trên một địa bàn, sử dụng chung nguồn lực về điện, nước và các cơ sở hạ tầng khác; cùng chịu sự quản lý chung của Ban quản lý làng nghề, của Ủy ban nhân dân. Do vậy, việc “*hợp lực*” để đưa ra các yêu cầu hay kháng nghị trong việc thực hiện một nghĩa vụ nào đó (như yêu cầu giảm phí chỗ ngồi chắt hạn) sẽ có hiệu quả hơn khi chỉ là một hộ kinh doanh đơn lẻ. Chính

vì thế, khi bán hàng gần nhau, họ thường hỗ trợ nhau trong việc cùng giao tiếp, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng hoặc sẵn sàng giới thiệu sản phẩm mình không có ở cửa hàng của “đối thủ”.

Về chiều hướng cạnh tranh, có thể nhận thấy một nét đặc thù là các hộ kinh doanh cạnh tranh với nhau khá rõ, thậm trí có những hành vi thiếu văn minh như cãi cọ, to tiếng, thậm chí xô xát với nhau trước mặt khách hàng. Một người dân ở đây cho biết: *“Khách hàng không lạ với những cuộc cãi vã ồn ào của một vài người bán hàng tranh giành khách. Thậm chí điều này diễn ra thường xuyên”*. Nguyên nhân của tình trạng này là do các đối thủ kinh doanh gần nhau, các sản phẩm không quá khác biệt nhau, khách hàng có nhiều lựa chọn nhưng không dễ phân biệt các sản phẩm này nên có thể tiện đâu, mua đấy. Mặt khác, điều này cũng xuất phát từ văn hóa đồ kỵ, kèn cựa nhau. Khi đặt địa điểm kinh doanh sát nhau, người này bán được hàng, người kia thì ít hơn, sự đồ kỵ càng có điều kiện phát triển.

Khách hàng cũng luôn nhận được những bình luận, nói xấu đối thủ cạnh tranh từ những người bán hàng. Câu nói quen thuộc mà nhóm nghiên cứu nghe được từ nhiều người bán hàng là: *“Chỉ có nhà em là men Bát Tràng còn lại chỗ khác người ta trà trộn gổm Trung Quốc đó chị”*. Điều này làm cho khách hàng hoang mang, lo ngại về chất lượng của sản phẩm nơi đây.

Một vấn đề nữa của tình trạng này là do đa phần những người bán hàng tại các làng nghề nói chung và tại Bát Tràng nói riêng đều chưa được trang bị các kiến thức trong giao tiếp và chăm sóc khách hàng. Có thể nói văn hóa giao tiếp với khách hàng là một điều đáng quan tâm tại Bát Tràng. Văn hóa giao tiếp này thể hiện từ việc ăn mặc đến hành vi ứng xử với khách hàng. Có thể nói người mua hàng không có ấn tượng tốt với

cách giao tiếp của nhiều người bán hàng tại đây. Khách hàng dễ dàng thấy hình ảnh những người bán hàng với trang phục đơn giản, thậm chí mặc đồ ở nhà khi đi bán hàng. Khi khách hàng vào cửa hàng, họ ít khi chào đón ngay, thường thì nói một câu: *“Em cứ xem đi nhé, mua thì gọi chị”*. Rồi tiếp tục làm việc riêng như sử dụng điện thoại hay vẫn tiếp tục những câu chuyện với những người bán hàng gần đó về chuyện gia đình, về bộ phim đang chiếu trên truyền hình... Những câu nói rất quen thuộc thường được sử dụng khi khách hàng mặc cả giá thấp hơn là: *“Không mua ở đây thì chẳng mua được hàng nào tốt hơn đâu”, “Em cứ đi khảo giá khắp chợ đi nếu không đâu đẹp hơn, rẻ hơn thì lại đây mua cho chị nhé!”*, *“Chị mà nói dối chị không bằng con em đâu”*...

Nhiều người bán hàng còn tỏ thái độ khó chịu, thậm chí bất lịch sự với khách nếu như bị hỏi nhiều về sản phẩm mà không mua. Trình độ giao tiếp bằng tiếng Anh với người nước ngoài cũng là một hạn chế của nhiều hộ kinh doanh tại Bát Tràng. Văn hóa nói thách, bắt chẹt khách, nhất là khi khách là nam giới và người nước ngoài là cách làm phổ biến tại Bát Tràng. Ngoài một số ít cửa hàng niêm yết giá sản phẩm, nếu khách hàng không khéo mặc cả có thể phải trả giá cao hơn thậm trí gấp đôi so với giá thực tế mà cửa hàng có thể bán.

Các dịch vụ vận chuyển, chăm sóc khách hàng sau mua cũng là vấn đề đáng nói ở đây. Gần như không có một cửa hàng nào quan tâm đúng mức đến vấn đề này. Một khách hàng phản nản: *“Em mua một chiếc bình to, yêu cầu người bán bao gói cẩn thận vì em đi đường xa, họ chỉ quấn cho em ít giấy, hỏi thêm thì họ cần nhằn nhà chị chỉ gói thế này thôi, buôn bán lãi lời bao nhiêu đâu em...”*

Khác với các hộ kinh doanh tại khu chợ trung tâm, văn hóa giao tiếp tại gian hàng của một số doanh nghiệp lớn có sự khác biệt. Người bán hàng

nhiều khi được đi thuê nhưng họ hiểu khá rõ về sản phẩm. Họ tự hào về sản phẩm của mình, niềm nhõ hơn, giải đáp nhiệt tình, chi tiết hơn khi được khách hỏi về sản phẩm, thường xuyên theo sát, giới thiệu và hỗ trợ cho khách hàng. Các sản phẩm ở các doanh nghiệp này đồng đều và có chất lượng hơn. Họ tự tin về sản phẩm của mình nên không có lời hứa hay thể thốt về chất lượng sản phẩm, không có tình trạng nói thách, do các sản phẩm đều niêm yết và có mã QR để kiểm tra. Điều này tạo niềm tin hơn cho người tiêu dùng và tạo thành một hình ảnh tương phản so với văn hóa kinh doanh của các hộ trong chợ.

Như vậy, chúng ta có thể thấy một bức tranh khá rõ về văn hóa giao tiếp trong kinh doanh của các hộ kinh doanh tại Bát Tràng. Bên cạnh một số doanh nghiệp lớn, có sự trú trọng nhất định trong văn hóa giao tiếp, thì một vấn đề rất cần quan tâm đến là văn hóa giao tiếp chưa văn minh từ trang phục bán hàng, thái độ đối với đối thủ cạnh tranh đến tình trạng chưa chuyên nghiệp trong bán hàng như tình trạng nói thách, không chân thực trong bán hàng, không chu đáo trong các công việc về bao gói, vận chuyển cho khách hàng. Tất cả những điều này tạo thành những trải nghiệm không tốt, gây ảnh hưởng chung đến cả cụm kinh doanh của làng nghề.

6. Bình luận và đề xuất:

Chúng ta có thể thấy hình thức kinh doanh kết mạng đã giúp cho việc học hỏi trở lên dễ dàng, nhanh chóng hơn. Các cửa hàng làm gốm nhỏ có cơ hội phát triển thông qua việc học hỏi, hợp tác với các cửa hàng, hộ kinh doanh lớn hơn. Sự cạnh tranh giữa các tổ chức kinh doanh trong cụm cũng là yếu tố thúc đẩy việc đổi mới về hình thức và chất lượng sản phẩm. Khách hàng có thể so sánh và lựa chọn sản phẩm dễ dàng dựa trên các yếu tố giá cả, mẫu mã, chất lượng tại các gian hàng tại chợ gốm. Các

doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí trong việc định vị thương hiệu, quảng bá sản phẩm. Việc các hộ kinh doanh tập trung trong một vùng (hay kinh doanh kết mạng) cũng sẽ dễ dàng hơn nhận trong việc tiếp cận và có được sự chấp nhận của khách hàng [1].

Qua kết quả nghiên cứu, chúng ta có thể thấy, bên cạnh một số ưu điểm, còn khá nhiều hạn chế đáng bàn. Đặc biệt là trong văn hóa giao tiếp với khách hàng. Những hình ảnh không đẹp khi chứng kiến sự cãi vã hay xô xát từ những người bán hàng tranh giành khách, việc thiếu chuyên nghiệp về trang phục bán hàng đến những trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng khi mua hàng bị nói thách, bị to tiếng và “đốt vĩa” hay mua phải hàng kém chất lượng đã tạo ra những cảm xúc tiêu cực, những trải nghiệm không tốt không chỉ về một số hộ kinh doanh mà cho cả cụm kinh doanh ở đây.

Điều đáng nói là văn hóa kinh doanh thiếu chính trực đã làm giảm khả năng cạnh tranh của các sản phẩm truyền thống của Việt Nam. Thực tế cho thấy, sản phẩm của Bát Tràng nói riêng và nhiều sản phẩm truyền thống khác của Việt Nam luôn đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt. Để có được năng lực cạnh tranh, như đã đề cập, thì tổ chức kinh doanh cần nỗ lực không ngừng trong việc tạo ra những thay đổi ở mọi khâu từ sản xuất đến marketing, bán hàng và dịch vụ sau mua. Cho dù nỗ lực ở khâu sản xuất nhưng khâu bán hàng, giao tiếp với khách hàng mà tổ chức kinh doanh đó làm không tốt thì khó có thể thu hút và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho mình. Từ thực tế nghiên cứu có thể nói rằng nếu các hộ kinh doanh đều tự tin vào sản phẩm của mình, có văn hóa kinh doanh chính trực thì họ sẽ không quá phụ thuộc vào yếu tố may rủi như cần một người mở hàng “mát tay”; ít đi hành vi “đốt vĩa” hay tranh giành khách hàng

hơn... và điều này có thể làm thay đổi diện mạo trong văn hóa kinh doanh các sản phẩm truyền thống của Việt Nam.

Với đặc thù kinh doanh theo mảng các sản phẩm truyền thống gắn liền với du lịch tìm hiểu về văn hóa Việt Nam, Bát Tràng cũng như các làng nghề khác có nhiều cơ hội để tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng. Các sản phẩm truyền thống sẽ có lợi thế hơn không chỉ thu hút khách hàng trong nước mà còn cả khách hàng nước ngoài. Do vậy có thể nói đây là hình thức kinh doanh phù hợp với đặc thù văn hóa và đặc thù dân số trẻ như Việt Nam. Các chuỗi bán lẻ hiện nay có thể điều chỉnh để có được những lợi thế này từ việc kinh doanh kết mảng.

Xuất phát từ thực trạng nói trên, việc thống nhất chung về văn hóa giao tiếp, văn hóa trưng bày, văn hóa bán hàng là điều cần thiết và cần có sự vào cuộc của các cơ quan quản lý. Ban quản lý tại các làng nghề cần mở những lớp tập huấn và đưa ra những quy định thống nhất mang tính bắt buộc về cách giao tiếp với khách hàng, cách khai thác nhu cầu, cách giới thiệu sản phẩm, cách xử lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng. Ban Quản lý cũng cần đưa ra những tiêu chí thống nhất cho các hộ kinh doanh, doanh nghiệp về quy chuẩn hàng được bán để chấm dứt tình trạng trà trộn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. ♦

Tài liệu tham khảo:

[1] Thang V. Nguyen, Garry D. Bruton, Binh T. Nguyen, “Competitor concentration, networking, and customer acceptance The case of small firms in Vietnam”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 28 Iss 5 (2016) 964.

[2] Nguyễn Thùy Dung, “Lãnh đạo và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thủ công mỹ

nghệ Việt Nam trước ngưỡng cửa hội nhập quốc tế”, Hội thảo Việt Nam học lần thứ 5 (The 5th International Conference on Vietnamese Studies): Phát triển bền vững trong bối cảnh biến đổi toàn cầu, 2016.

[3] Dương Thị Liễu, *Giáo trình văn hóa kinh doanh*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2011.

[4] Nhật Minh, “Gốm sứ Bát Tràng quay về thị trường nội địa”, thoibaotaichinhvietnam.vn, truy cập ngày 25/09/2016.

[5] Thanh Tùng, “Gốm sứ Bát Tràng: Tiềm năng và triển vọng”, dost.hanoi.gov.vn, truy cập ngày 15/09/2010.

[6] Nguyễn Tiến Cường, “Gốm Bát Tràng “thời 4.0””, Nhandan.com.vn, truy cập ngày 16/02/2019, 2016.

Summary

By analyzing the business culture in Bát Tràng Trade Village, Hà Nội City, the paper presents the need to adjust the business culture at traditional trade villages in Vietnam at present. The issues worth attention include advertising, product display, and communication with customers and competitors. Within the study, the researchers also make suggestions to the current grouping business as a scientific contribution to the diversity of traditional goods in Vietnam.