

NGHIÊN CỨU NHU CẦU TIÊU DÙNG SẢN PHẨM GỐM SỨ BÁT TRÀNG**Phạm Bảo Dương, Nguyễn Thị Thủy Ly****Khoa Kinh tế & PTNT, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội**Email* : lynguyen8314@gmail.com*

Ngày gửi bài: 20.08.2012

Ngày chấp nhận: 04.11.2012

TÓM TẮT

Sản phẩm gốm sứ Bát Tràng được tiêu thụ khá phổ biến trên thị trường. Tuy nhiên, khi đất nước mở cửa, hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, gốm sứ Bát Tràng cũng phải tham gia vào cuộc cạnh tranh gay gắt với các sản phẩm gốm sứ khác trên thị trường khiến không ít các cơ sở sản xuất có nguy cơ đình trệ sản xuất. Sử dụng cách tiếp cận từ phía cầu và tiếp cận theo vùng, kết quả nghiên cứu phản ánh đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm gốm sứ Bát Tràng trên các phương diện số lượng và chất lượng, đặc điểm người tiêu dùng, tần suất, mục đích sử dụng sản phẩm... Nghiên cứu cũng xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng bao gồm: số lượng, kiểu dáng mẫu mã, giá sản phẩm, thông tin, trong đó giá sản phẩm chính là yếu tố quan trọng nhất làm giảm nhu cầu sử dụng. Từ đó, bài viết đã đề xuất một số giải pháp giúp cho các cơ sở sản xuất gốm sứ Bát Tràng có định hướng phát triển đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường.

Từ khóa: Người tiêu dùng, nhu cầu, sản phẩm gốm sứ Bát Tràng.

Study on Consumption Demands of Bat Trang Ceramics Products**ABSTRACT**

Bat Trang ceramics products are popularly consumed in the market. In the process of globalization and market integration, however, the products are also facing fierce competitions with other ceramics products, making some producers are at risks of ceasing production. Employing demand side and regional approach, this study reflects the assessments of consumers on Bat Trang ceramics products in terms of quantity, quality, consumers' characteristics, frequency and consumption purposes. The study also identified major factors affecting the consumption demands of Bat Trang ceramics products including quantity, styles, product price, and information, in which product price is the most important factor resulting in decreasing demand of the products. The article has proposed some solutions to develop Bat Trang ceramics products to boost consumers' demand of domestic market.

Keywords: Bat Trang ceramics products, consumers, demands.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Gốm sứ Bát Tràng nổi tiếng với vẻ đẹp của chất men và dáng gốm, nét hồn quê của dân tộc đã khiến nhiều người tiêu dùng trong và ngoài nước ưa thích (Đào Lan Anh, 2010). Tuy nhiên, khi đất nước mở cửa, hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, sản phẩm gốm sứ Bát Tràng phải cạnh tranh gay gắt với các sản phẩm gốm sứ Trung Quốc hoặc từ các địa phương khác như: Hải Dương, Bắc Ninh, Bình Dương... Trên nhiều sạp hàng, dễ tìm thấy các sản phẩm gốm sứ Trung Quốc mẫu mã đẹp mà giá cả lại rẻ. Đơn

cử, một bát ăn cơm nhãn hiệu Bát Tràng có giá 8.000 - 12.000 đồng trong khi cũng là loại sản phẩm này của Trung Quốc giá chỉ từ 3.000 - 5.000 đồng (Đào Thị Lý, 2009). Sự cạnh tranh về giá cả, mẫu mã cũng xuất hiện đối với các sản phẩm khác. Sự cạnh tranh gay gắt đã khiến không ít cơ sở sản xuất gốm sứ Bát Tràng phải thu hẹp sản xuất, thậm chí bị đình trệ bởi chưa sát nhu cầu thị trường, thị hiếu của người tiêu dùng (Nguyễn Lực, 2011). Mặt khác, với sự phát triển của nền kinh tế nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao; họ muốn có được những sản phẩm gốm sứ có chất lượng, mẫu mã đẹp, giá cả

phù hợp. Đứng trước sự đa dạng các sản phẩm gốm sứ trong và ngoài nước, người tiêu dùng có rất nhiều cơ hội để lựa chọn sản phẩm phù hợp. Bài viết này tập trung tìm hiểu về thực trạng tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng, từ đó đề xuất một số giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường trong nước của các cơ sở sản xuất gốm sứ Bát Tràng.

2. CÁCH TIẾP CẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP

Hai cách tiếp cận cơ bản trong quá trình nghiên cứu là tiếp cận từ phía cầu và tiếp cận theo vùng. Nghiên cứu lựa chọn một số địa phương ở 3 tỉnh/thành: Hà Nội, Hải Dương, Nghệ An với sự khác nhau về các đặc điểm kinh tế, mật độ dân số, giao thông... làm điểm nghiên cứu. Hà Nội là khu vực có nền kinh tế phát triển mạnh, mật độ dân số cao, giao thông rất thuận lợi, gần với làng gốm Bát Tràng. Hải Dương là địa phương những năm qua kinh tế phát triển khá mạnh mẽ. Khoảng cách từ Hải Dương đến làng gốm Bát Tràng khoảng 60 km. Tuy nhiên, Hải Dương là nơi sản xuất sứ Hải Dương và gốm Chu Đậu, vậy người tiêu dùng có nhu cầu đối với sản phẩm Bát Tràng không khi mà ở địa phương họ cũng có sản xuất sản phẩm gốm sứ. Nghệ An là địa bàn có nền kinh tế đang phát triển, phần lớn người dân thuộc khu vực nông thôn. Khoảng cách từ Nghệ An đến làng nghề gốm sứ Bát Tràng rất xa (hơn 300 km), nhưng

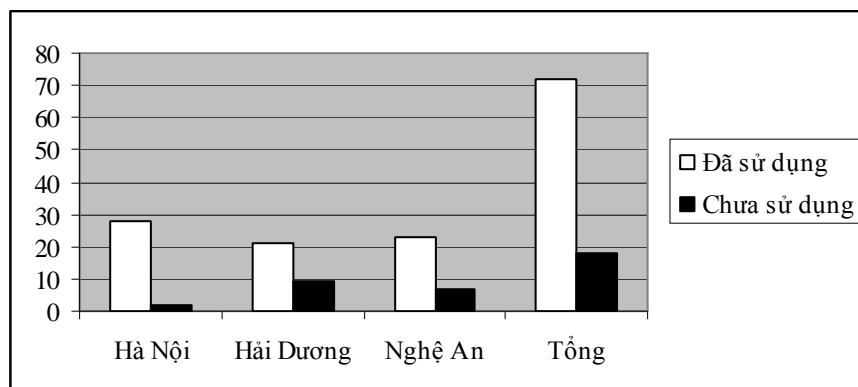
dân số nơi đây đông khiến nhu cầu tiêu dùng sản phẩm cao. Câu hỏi đặt ra là với những sự khác nhau đó dẫn đến những khác biệt gì trong nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng? Nguồn số liệu được sử dụng trong bài viết bao gồm những thông tin được công bố trên các báo, đài, internet. Nguồn số liệu được lấy từ kết quả điều tra ngẫu nhiên 90 người tiêu dùng (30 người tại mỗi địa phương) thông qua khảo sát bằng các bảng hỏi và phỏng vấn sâu, kết hợp với các buổi thảo luận nhóm.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

3.1.1. Số lượng người tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

Trên thị trường nội địa, sản phẩm gốm sứ Bát Tràng đã phổ biến và được tiêu dùng khá rộng rãi ở nhiều địa phương. Kết quả điều tra tại các điểm nghiên cứu Hà Nội, Hải Dương, Nghệ An cho thấy, tỷ lệ người đã sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng chiếm đến 80% ở Hà Nội, nhiều hơn so với ở Nghệ An và Hải Dương. Tuy nhiên câu hỏi đặt ra là: Liệu những người đã sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng có tiếp tục sẵn sàng mua các sản phẩm này nữa hay không? Nghiên cứu đi sâu tìm hiểu về nhu cầu của những người đã sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng, nguyên nhân nào khiến họ tăng hoặc giảm nhu cầu tiêu dùng sản phẩm.



Hình 1. Số lượng người tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

(Nguồn: thu thập và xử lý số liệu, 2012)

3.1.2. Đặc điểm của người tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

Người tiêu dùng gốm sứ Bát Tràng tại Hà Nội, Hải Dương, Nghệ An có độ tuổi chủ yếu từ 18 đến 55 tuổi, chiếm hơn 90% tổng số người tiêu dùng. Ở Hà Nội, cư dân trong độ tuổi từ 18 đến 35 sử dụng nhiều sản phẩm gốm sứ Bát Tràng hơn trong khi ở Hải Dương và Nghệ An, người sử dụng phổ biến ở độ tuổi từ 35 đến 55. Độ tuổi của người tiêu dùng là một trong các yếu tố để cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ Bát Tràng lưu ý trong việc lựa chọn khách hàng mục tiêu ở từng đoạn thị trường. Có 63% người tiêu dùng Hà Nội và khoảng 70% người tiêu dùng gốm sứ Bát Tràng ở Hải Dương và Nghệ An là phụ nữ. Kết quả này là hoàn toàn hợp lý vì hầu hết phụ nữ là người mua sắm đồ gia dụng, đồ trang trí và kể cả đồ thờ cúng trong gia đình. Do vậy, khi nghiên cứu thị trường gốm sứ, các doanh nghiệp gốm sứ Bát Tràng cũng cần quan tâm hơn tới nhu cầu, thị hiếu, xu hướng của phụ nữ ở độ tuổi lao động - nhóm tiêu dùng nhiều hàng gốm sứ nhất.

Bên cạnh đó, phần lớn người tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng làm việc trong khối hành chính nhà nước - chiếm tỷ lệ cao nhất (khoảng 50%). Tiếp đó là những người làm trong lĩnh vực kinh doanh hoặc nghề tự do (40%). Công nhân, nông dân, học sinh - sinh viên có xu hướng tiêu dùng hàng gốm sứ Bát Tràng ít hơn. Thông thường, những người làm việc trong khối hành chính nhà nước hoặc kinh doanh là người có thu nhập tương đối ổn định; họ có xu hướng muốn sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng với chất lượng ngày càng cao hơn, chủng loại đa dạng, phong phú, giá cả cạnh tranh vì họ là

những người cũng dễ dàng tìm kiếm thông tin thị trường hơn những đối tượng khác.

3.1.3. Tần suất sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng của người tiêu dùng

Tần suất sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng là một trong những chỉ tiêu quan trọng phản ánh quy mô và tiềm năng thị trường của các cơ sở sản xuất. Qua điều tra, có tới 83,3% số người được hỏi ở Hà Nội muốn tiếp tục sử dụng, tỷ lệ này cũng khá cao ở Nghệ An (60%). Trong khi đó, ở Hải Dương, số người đã sử dụng sản phẩm Bát Tràng chỉ chiếm khoảng 46,7%, thấp hơn rất nhiều so với ở Hà Nội. Bên cạnh đó, số người đã sử dụng và không muốn sử dụng tiếp ở Hải Dương chiếm tới hơn 20% (Bảng 1). Điều này cũng dễ hiểu bởi các sản phẩm gốm sứ Hải Dương cũng là đối thủ cạnh tranh mạnh nên gốm sứ Bát Tràng khó có thể xâm nhập trên chính lãnh địa Hải Dương.

3.1.4. Mục đích sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

Kết quả nghiên cứu từ phía cung và cầu đều cho thấy, người tiêu dùng trong nước sử dụng hàng gốm sứ Bát Tràng chủ yếu làm đồ gia dụng, tiếp đến là đồ trang trí, đồ thờ cúng và quà tặng (Bảng 2). Tuy nhiên, hiện nay thị trường hàng gia dụng và trang trí của Bát Tràng đang chịu sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các mặt hàng trong nước cũng như nước ngoài, trong khi đó, đồ thờ cúng và hàng quà tặng, lưu niệm mặc dù có thị phần thấp nhưng lại ít bị cạnh tranh hơn. Bởi vậy, các cơ sở sản xuất gốm sứ Bát Tràng nên đầu tư hơn nữa tới mặt hàng gia dụng và trang trí, vốn là nét văn hóa của người Việt nói riêng hay đi sâu vào các thị phần nhỏ để thu hút thị hiếu người tiêu dùng.

Bảng 1. Tần suất sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng của người tiêu dùng
ĐVT: %

Chỉ tiêu	Hà Nội	Hải Dương	Nghệ An
Đã sử dụng và muốn sử dụng tiếp	83,3	46,7	60,0
Chưa sử dụng	6,7	30,0	23,3
Đã sử dụng và không muốn sử dụng tiếp	10,0	23,3	16,7

Nguồn: thu thập và xử lý số liệu, 2012

Bảng 2. Tỷ lệ người sử dụng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng theo mục đích sử dụng
ĐVT: %

Mục đích	Hà Nội	Hải Dương	Nghệ An
Đồ gia dụng	70,0	43,3	46,7
Quà tặng, đồ lưu niệm	26,7	6,7	16,7
Đồ thờ cúng	30,0	10,0	13,3
Đồ trang trí	46,7	16,7	30,0

Nguồn: thu thập và xử lý số liệu, 2012.

3.1.5. Đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng lớn tới việc duy trì và phát triển thị trường, đặc biệt đối với các sản phẩm thuộc nhóm mặt hàng gốm sứ gia dụng như: bát, đĩa, ấm chén...hay những sản phẩm trang trí không bị phai màu theo thời gian. Qua tìm hiểu, 100% người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng từ trung bình đến tốt, không có sản phẩm kém chất lượng. Các doanh nghiệp gốm sứ Bát Tràng cho biết để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng người tiêu dùng trên thị trường thì họ đã và đang

sản xuất các loại sản phẩm với chất lượng khác nhau để bán với mức giá phù hợp với thu nhập của người dân. Gốm sứ Bát Tràng phân hóa rõ nét về chất lượng dòng sản phẩm:

- Dòng sản phẩm có chất lượng cao thường là hàng trang trí nội thất hoặc hàng gia dụng loại đặc biệt chủ yếu phục vụ trong nhà hàng, khách sạn hoặc người có thu nhập cao. Thông thường dòng sản phẩm này được sản xuất theo đơn đặt hàng trước. Có những sản phẩm như lọ lục bình có giá từ 10-50 triệu đồng tùy loại kích cỡ, chất men.

Bảng 3. Kết quả đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm gốm sứ Bát Tràng
ĐVT: %

Chỉ tiêu	Hà Nội	Hải Dương	Nghệ An
<i>Chất lượng</i>			
Chất lượng tốt, bền lâu	60,7	42,9	56,5
Chất lượng bình thường	39,3	57,1	43,5
Chất lượng kém	0,0	0,0	0,0
<i>Kiểu dáng, mẫu mã</i>			
Sản phẩm đẹp, phong phú	67,9	61,9	56,2
Kiểu dáng mẫu bình thường	32,1	38,1	34,8
Kiểu dáng, mẫu không đẹp	0,0	0,0	0,0
<i>Số lượng</i>			
Sản phẩm nhiều	39,3	19,1	13,1
Sản phẩm vừa đủ	50,0	57,1	47,8
Sản phẩm ít, không đáp ứng đủ	10,7	23,8	39,1
<i>Giá sản phẩm</i>			
Giá sản phẩm cao	21,4	33,3	47,8
Giá phù hợp	32,2	23,8	8,7
Giá sản phẩm rẻ	0,0	0,0	0,0
Giá tùy thuộc các mặt hàng	46,4	42,9	43,5

Nguồn: thu thập và xử lý số liệu, 2012

- Dòng sản phẩm có chất lượng trung bình: thường là gốm sứ gia dụng và đồ thờ cúng để phục vụ cho người tiêu dùng bình dân. Sản phẩm thường được sản xuất hàng loạt hoặc sản xuất theo đơn đặt hàng.

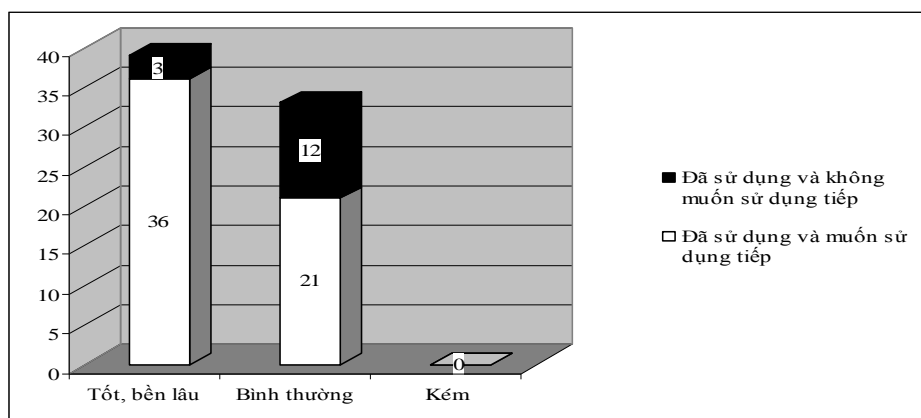
- Dòng sản phẩm chất lượng thấp: thường là các sản phẩm không đủ tiêu chuẩn xuất khẩu hoặc hàng loại 2. Hầu hết các doanh nghiệp, sau khi sản xuất sản phẩm theo đơn đặt hàng, còn thừa nguyên liệu thì họ tận dụng để sản xuất một số sản phẩm kích thước nhỏ, chất lượng vừa phải để bán với giá rẻ, sớm thu hồi vốn. Các mặt hàng này thường là một số hàng gia dụng, quà lưu niệm như con giống, chuông gió, chậu hoa...

Tuy có sự khác nhau về chất lượng giữa các sản phẩm, nhưng người tiêu dùng không đánh giá sản phẩm gốm sứ Bát Tràng chất lượng kém. Hơn thế nữa, chất lượng sản phẩm tác động rõ đến nhu cầu của người tiêu dùng (Hình 2).

Chất lượng sản phẩm tốt, bền lâu đã làm cho 92,3% người tiêu dùng đã sử dụng và muốn sử dụng tiếp trong tổng số người đánh giá chất lượng sản phẩm tốt. Những sản phẩm có chất lượng cao thì đi kèm theo đó là giá rất cao. Đó cũng là lý do vẫn còn một số người tiêu dùng mặc dù đánh giá sản phẩm Bát Tràng rất tốt nhưng họ sẽ không tăng nhu cầu mua sắm. Đối với các sản phẩm được đánh giá chất lượng bình thường có 36,4% người tiêu dùng không muốn sử dụng tiếp. Rõ ràng, chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tới mức độ tiêu dùng. Do đó, nâng cao

chất lượng các sản phẩm gốm sứ Bát Tràng là việc làm cần thiết của các cơ sở sản xuất.

Yếu tố kiểu dáng, mẫu mã: người tiêu dùng đánh giá sản phẩm Bát Tràng đa dạng, phong phú (65,3%), khách hàng thích thú bởi các mặt hàng như tranh gốm trang trí, các loại bình lọ to được tô vẽ bằng các họa tiết độc đáo, đường nét tinh xảo, những mặt hàng nhỏ xinh như con giống, cái cốc, vòng đeo tay được xâu chuỗi bằng các hạt gốm... Tuy nhiên, một số người tiêu dùng đánh giá sản phẩm gốm sứ Bát Tràng chỉ ở mức độ bình thường (34,8% người tiêu dùng ở Nghệ An và 38,0% người tiêu dùng ở Hải Dương đánh giá như vậy), nguyên nhân bởi họ không cảm thấy nhiều sự khác biệt so với các sản phẩm có nguồn gốc khác nên nhu cầu đối với các loại sản phẩm gốm sứ này chưa cao. Chị Nguyễn Thị Phương, 32 tuổi, ở Hải Dương đã nhận xét: *“Tôi rất thích các sản phẩm tranh gốm của Bát Tràng và đã mua tại làng gốm Bát Tràng khi đến Hà Nội, nhưng các sản phẩm bát, đĩa của Bát Tràng cũng chưa có sự khác biệt nhiều về mẫu mã, kiểu dáng so với bát đĩa Hải Dương đang được bán rất nhiều tại chỗ tôi”*. Ngoài ra, gốm sứ nghệ thuật của Trung Quốc cũng đang tràn ngập ở các cửa hàng trưng bày giới thiệu và bán sản phẩm tại Việt Nam. Một số nhãn hiệu lạ như “Korea style” hay “Bone porcelain” “Camellia” có chất men sáng, bóng, hoa văn đẹp mắt, cầu kì nhưng giá chỉ cao hơn sản phẩm Bát Tràng từ 3.000 đồng đến 10.000 đồng, nên được nhiều người chọn mua. Có thể



Hình 2. Chất lượng tác động đến nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

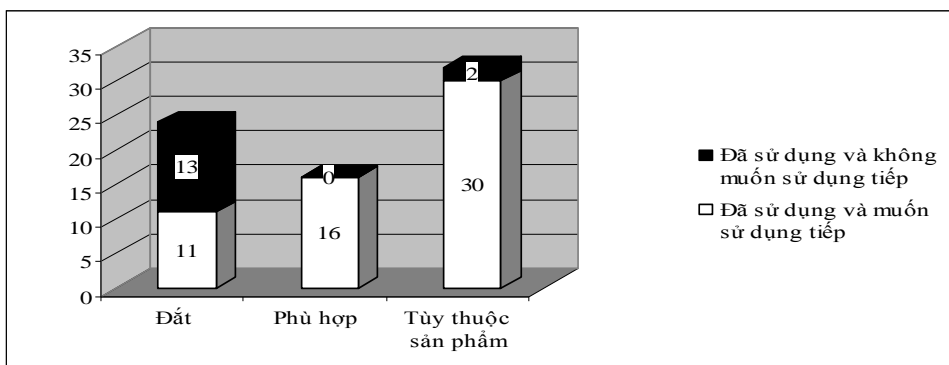
(Nguồn: thu thập và xử lý số liệu, 2012)

thấy rằng, nếu các cơ sở gốm sứ Bát Tràng không đẩy nhanh việc đa dạng hóa sản phẩm với mẫu mã phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng thì khó mà đứng vững được trên thị trường.

Yếu tố số lượng sản phẩm: kết quả nghiên cứu thấy rằng, nhìn chung người tiêu dùng đánh giá sản phẩm gốm sứ Bát Tràng đã ở mức vừa đủ trên thị trường (51,4%). Bên cạnh đó, có 39,3% người tiêu dùng ở Hà Nội đánh giá số lượng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng nhiều, đó cũng là điều dễ hiểu bởi họ ở gần làng nghề Bát Tràng hơn nên việc mua sắm, lựa chọn sản phẩm rất thuận tiện. Ngoài ra, một số người tiêu dùng đánh giá số lượng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng ít chưa đáp ứng đủ nhu cầu như tại địa bàn Hải Dương (23,8%) và Nghệ An (39,1%). Cô Hà Thị Thủy, 42 tuổi, ở Diễn Châu, Nghệ An có nói: *"Ở chỗ tôi, sản phẩm gốm sứ Bát Tràng ít lắm, chỉ có vài đồ bát, đĩa nhưng cũng không có nhiều loại đẹp, còn những đồ trang trí, tranh gốm thì hoàn toàn không có. Nếu muốn mua được sản phẩm Bát Tràng đẹp thì phải lên thành phố Vinh mới mua được, không thì nhờ người ở Hà Nội mua về cho"*. Như vậy, các cơ sở Bát Tràng đang tập trung phục vụ thị trường ở các thành phố lớn và lân cận. Số lượng sản phẩm đi các tỉnh xa ít hơn, bởi thế người tiêu dùng rất muốn được sử dụng sản phẩm nhưng số lượng sản phẩm ít, việc tìm mua không thuận tiện, khiến họ giảm nhu cầu sử dụng. Do đó, các cơ sở gốm sứ Bát Tràng nên chú

trọng hơn trong việc phân bổ, tiêu thụ sản phẩm tới các địa phương khác trong nước để người tiêu dùng có cơ hội được tiếp cận với sản phẩm nhằm tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng hơn nữa.

Yếu tố giá sản phẩm: Khi nảy sinh nhu cầu tiêu dùng một sản phẩm nào đó, phần lớn người tiêu dùng sẽ quan tâm đầu tiên đến giá sản phẩm, để xem xét liệu mình có khả năng mua sắm được sản phẩm đó hay không. Và đối với sản phẩm gốm sứ Bát Tràng cũng vậy, tại 3 địa bàn được điều tra, có 32 người tiêu dùng cho rằng giá tùy thuộc vào sản phẩm (chiếm 44,5%), tức là có sản phẩm giá cao, có sản phẩm giá phù hợp, nhưng không có sản phẩm nào giá rẻ. Tại địa bàn Hà Nội, người tiêu dùng cảm thấy giá các sản phẩm gốm sứ Bát Tràng đã phù hợp với từng loại mặt hàng (chiếm 32,2%), người tiêu dùng tại Hải Dương và Nghệ An đánh giá nhìn chung các sản phẩm gốm sứ Bát Tràng có giá cao, quả thực nếu so sánh với sản phẩm của Trung Quốc thì giá sản phẩm Bát Tràng vẫn cao hơn nhiều. Ngay tại chợ Bát Tràng, hàng Trung Quốc cũng được bày bán rộng rãi. Có khoảng 10-15% hàng hóa tại chợ gốm Bát Tràng có xuất xứ từ Trung Quốc, với mặt hàng chủ yếu là cốc chén, bộ bát đĩa và đồ lưu niệm bằng gốm. Với những khách hàng không mấy quan tâm đến chất lượng, thì hàng Trung Quốc dễ thu hút được hơn. Vì thế giá sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu của người tiêu dùng.



Hình 3. Giá sản phẩm tác động đến nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng
(Nguồn: thu thập và xử lý số liệu, 2012)

Theo thông tin điều tra có hơn 50% số người đánh giá sản phẩm gốm sứ Bát Tràng đắt khiến họ không tiếp tục sử dụng. Nếu giá cả phù hợp thì họ sẽ tiếp tục. Điều đó cho thấy giá sản phẩm chính là nguyên nhân làm cho người tiêu dùng giảm nhu cầu sử dụng. Từ những phản ánh của người tiêu dùng, các cơ sở sản xuất cần lưu tâm hơn nữa đến việc định giá sản phẩm sao cho hợp lý nhằm lấy lại sự hài lòng của khách hàng.

Yếu tố nguồn thông tin: Thế mạnh của Bát Tràng chính là truyền thống lâu đời của làng nghề. Nhưng điểm yếu của các cơ sở sản xuất là hoạt động truyền thông. Hoạt động truyền thông, hầu như không có gì ngoài một vài trang web rất sơ sài và thỉnh thoảng tham gia hội trợ, triển lãm. Rõ ràng là thị trường thì còn rất nhiều cơ hội, nhu cầu sử dụng đồ gia dụng bằng gốm sứ cũng như đồ thủ công mỹ nghệ ngày càng nhiều, nhưng các cơ sở sản xuất - kinh doanh Bát Tràng dường như vẫn chưa biết cách khai thác hết. Điều này được minh chứng rõ qua tìm hiểu nguồn thông tin người tiêu dùng biết đến sản phẩm gốm sứ Bát Tràng, có 94,4% là từ người thân, bạn bè, bên cạnh đó, một số người biết đến thông qua mạng internet, chiếm 14,4%. Các kênh thông tin khác như báo chí, truyền thanh, đại lý...không hề được khai thác, nên nhiều người tiêu dùng đã nói, họ chỉ nghe thấy tiếng tăm gốm sứ Bát Tràng, chưa có cơ hội được chiêm ngưỡng các sản phẩm độc đáo của Bát Tràng. Chính điều đó đã làm giảm đi nhu cầu của người tiêu dùng. Bởi vậy Bát Tràng khéo đa dạng hóa hình thức quảng bá sản phẩm nhằm thu hút công chúng rất có thể sẽ thành công.

3.2. Một số giải pháp nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng

Dưới sức ép mạnh mẽ của thị trường, sự cạnh tranh gay gắt của các sản phẩm gốm sứ khác đã khiến sản phẩm gốm sứ Bát Tràng gặp phải nhiều khó khăn, giảm đi phần nào nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Do đó, để sản phẩm luôn phát triển vững mạnh trên thị trường, luôn là sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng thì cần có những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Bát Tràng.

* Phân đoạn thị trường và lựa chọn khách hàng mục tiêu:

Thành lập bộ phận nghiên cứu thị trường, bộ phận marketing hoạt động tích cực, nghiêm túc trong việc tìm kiếm các thị trường có nhu cầu cao, có khả năng thanh toán đối với sản phẩm, ngay cả các địa bàn xa nơi sản xuất như ở Nghệ An vì đó có thể là thị trường đầy tiềm năng mà các cơ sở sản xuất kinh doanh chưa khai thác đến. Bên cạnh đó, lựa chọn khách hàng mục tiêu trước khi quyết định sản xuất sản phẩm căn cứ vào các yếu tố như: độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, sở thích. Tập trung vào yếu tố thu nhập của khách hàng, khi quyết định sản xuất các sản phẩm gốm sứ cao cấp thì cần hướng đến khách hàng có thu nhập cao, các sản phẩm ở mức độ bình dân, thì nên hướng vào khách hàng có mức thu nhập trung bình. Tuy nhiên, nên kết hợp sản xuất nhiều chủng loại mặt hàng bởi thu nhập của người tiêu dùng trong nước chủ yếu là ở mức trung bình.

Nâng cao chất lượng sản phẩm: chính là nâng cao chất liệu làm nên sản phẩm, luôn luôn lựa chọn kỹ các chất liệu tốt, đảm bảo tiêu chuẩn, thực hiện đúng các quy trình kỹ thuật, người nghệ nhân cần tâm huyết với nghề. Mặt khác, các cơ sở sản xuất, cần đặc biệt coi trọng các giải pháp để bồi dưỡng và nâng cao trình độ đội ngũ nhân lực, chủ cơ sở sản xuất, giám đốc doanh nghiệp bởi không thể nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm mà không chú trọng phát huy tài năng trí tuệ của đội ngũ nghệ nhân. Đưa ra các quy định bảo đảm chất lượng sản phẩm khi người tiêu dùng mua hàng.

* Cải tiến mẫu mã sản phẩm:

Ngoài những sản phẩm làm theo yêu cầu của khách hàng, cần sáng tạo thêm nhiều mẫu mã mới bằng cách xây dựng một bộ phận thiết kế mẫu chuyên nghiệp, đủ khả năng nắm bắt được xu thế mẫu mã, hoa văn mà khách hàng sẽ ưa chuộng trong một hai năm tới. Có như vậy, các cơ sở sản xuất gốm sứ mới thật sự chủ động và yên tâm sản xuất, không lo sản phẩm mình làm ra chưa kịp tiêu thụ đã bị lỗi mốt. Song song với đó, chú trọng tìm hiểu thị trường, nghiên cứu thị hiếu, sở thích của người

tiêu dùng để sáng tạo ra những mẫu mã sản phẩm phong phú, đa dạng hơn.

** Phát triển kênh tiêu thụ và cung cấp phù hợp số lượng sản phẩm:*

Mở rộng sự kết nối giữa nhà sản xuất với các nhà phân phối (các đầu mối tiêu thụ, các đại lý, cửa hàng chuyên doanh, các chợ,...), bằng nhiều biện pháp như: đưa hàng về các vùng nông thôn bằng các hình thức như tổ chức các chợ phiên; tổ chức các đại lý bán hàng ở các vùng, khắc phục tình trạng bán những sản phẩm gốm sứ kém phẩm chất, ảnh hưởng đến uy tín của cơ sở sản xuất. Cần mở rộng kết nối giữa các nhà sản xuất với các siêu thị, đưa hàng gốm sứ vào siêu thị, với những quy chế hợp tác chặt chẽ, bình đẳng, có lợi cho cả hai bên.

** Định giá sản phẩm phù hợp:*

Tìm hiểu kỹ thị trường, tính toán chi tiết chi phí sản xuất nhằm đưa ra mức giá phù hợp với sản phẩm, để người tiêu dùng thấy được giá sản phẩm gốm sứ Bát Tràng dù cao hơn sản phẩm gốm sứ Trung Quốc nhưng vẫn phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng hiện nay, phù hợp với chất lượng, mẫu mã sản phẩm. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất nên sản xuất theo hướng cùng một công dụng nhưng làm thành nhiều loại sản phẩm khác nhau để giá sản phẩm phù hợp hơn với nhiều đối tượng người tiêu dùng.

** Đa dạng hóa các hình thức quảng bá sản phẩm:*

Việc kết hợp quảng bá sản phẩm gốm sứ Bát Tràng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng: báo, đài, tivi..., đặc biệt là ứng dụng thương mại điện tử trong giới thiệu và quảng bá sản phẩm, giúp cho người tiêu dùng trong và ngoài nước biết đến những sản phẩm mới lạ, độc đáo cũng như cho họ thấy những giá trị sâu sắc của sản phẩm.

4. KẾT LUẬN

Khi nền kinh tế thị trường mở cửa hội nhập, gốm sứ Bát Tràng đã và đang tham gia vào cuộc cạnh tranh gay gắt với các mặt hàng gốm sứ trong và ngoài nước. Bằng cách tiếp cận từ phía cầu và tiếp cận theo vùng tại 3 điểm nghiên cứu Hà Nội, Hải Dương, Nghệ An về nhu cầu tiêu dùng sản phẩm gốm sứ Bát Tràng cho thấy, sản phẩm đã đáp ứng nhu cầu với nhiều đối tượng người tiêu dùng cho các mục đích: đồ gia dụng, đồ thờ cúng, trang trí hay quà tặng lưu niệm. Tuy nhiên, có 16,7% người tiêu dùng đã sử dụng và không muốn sử dụng tiếp sản phẩm, bởi họ mới chỉ an tâm về chất lượng sản phẩm. Mẫu mã, kiểu dáng, họa tiết trang trí chưa thực sự có nhiều sản phẩm độc đáo, sáng tạo; số lượng sản phẩm còn ít ở những khu vực xa làng gốm Bát Tràng; và giá sản phẩm chính là điều khiến người tiêu dùng giảm mạnh nhất nhu cầu sử dụng. Vì thế, nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã, kiểu dáng, định giá sản phẩm phù hợp, bên cạnh đó phát triển kênh tiêu thụ và quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng rộng rãi hơn nữa là những giải pháp mà các cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm cần làm nhất hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đào Lan Anh (2010). “Hình ảnh dân tộc qua họa tiết gốm Bát Tràng”. <http://chogombattrang.vn/xem-tin-tuc/hinh-anh-dan-toc-duoc-khac-hoa-tren-gom-su-bat-trang.html>. Truy cập ngày: 15/02/2012.
- Đào Thị Lý (2009). “Gốm Bát Tràng có còn giữ vững được giá trị tinh hoa của sản phẩm thủ công truyền thống?”. <http://www.baomoi.com/Gom-Bat-Trang-co-con-giu-vung-duoc-gia-tri-tinh-hoa-cua-san-pham-thu-cong-truyen-thong/54/2990442.epi>. Truy cập ngày: 15/03/2012.
- Văn Nghiệp Chúc (2011). “Chuyện kể Bát Tràng”. <http://www.baomoi.com/Chuyen-ke-Bat-Trang/45/3669495.epi>. Truy cập ngày 11/02/2012.