

Phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam hiện nay

NGUYỄN VINH THANH

Lịch sử phát triển nền văn hóa cũng như lịch sử phát triển kinh tế Việt Nam luôn gắn liền với lịch sử phát triển của các làng nghề. Cùng với quá trình phát triển kinh tế đất nước, đến nay số lượng làng nghề và làng nghề truyền thống ở nước ta rất lớn (có khoảng 1.450 làng nghề, trong đó có khoảng 300 làng nghề truyền thống), hình thành và phát triển trên khắp cả nước, nằm rải rác hoặc tập trung ở tất cả các miền, vùng lãnh thổ, với hàng trăm nghề và hàng nghìn làng nghề lâu đời, nổi tiếng. Sự phát triển làng nghề và các làng nghề truyền thống đã góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu nông thôn theo hướng giảm nhanh tỷ trọng giá trị sản xuất nông nghiệp, tăng giá trị sản xuất công nghiệp và dịch vụ nông thôn, góp phần giải quyết việc làm cho nhiều người lao động. Sản xuất tại các làng nghề đã tạo ra nhiều mặt hàng có giá trị kinh tế cao; giá trị kinh tế từ xuất khẩu các sản phẩm của làng nghề mỗi năm đem lại cho quốc gia khoảng 600 triệu USD; nhiều cơ sở sản xuất tại một số làng nghề đã bước đầu khẳng định được uy tín chất lượng và thương hiệu hàng hóa của mình đối với khách hàng trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, hiện nay các làng nghề nói chung, làng nghề truyền thống nói riêng đang đứng trước nhiều khó khăn. Đó là phát triển kiểu phong trào, chưa có quy hoạch; quy mô sản xuất nhỏ, công nghệ sản xuất lạc hậu, các thiết bị cũ chập vá, thiếu đồng bộ, trình độ tay nghề lao động không đồng đều. Đặc biệt, trong nền kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập hiện nay, các làng nghề truyền thống còn có một điểm yếu lớn dẫn đến bị thua thiệt khi cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước là thiếu thương hiệu, hoặc nếu có chỉ là “truyền miệng” trong dân gian,

chứ chưa có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm của mình.

Để các làng nghề truyền thống có tuổi thọ vài trăm năm với những sản phẩm tinh xảo, độc đáo tiếp tục phát triển và đem lại giá trị kinh tế cao, bản thân mỗi làng nghề cần ý thức việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của mình là một khâu có tính chất sống còn trong quá trình sản xuất kinh doanh chứ không nên có thái độ bàng quan. Đồng thời, Nhà nước cũng không thể không tính đến những chính sách và biện pháp hữu hiệu nhằm hỗ trợ việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm ở các làng nghề truyền thống trong giai đoạn hiện nay.

1. Thương hiệu từ quan điểm marketing

Dưới góc độ pháp lý, tại các văn bản pháp luật hiện hành của Việt Nam chưa đề cập đến khái niệm thương hiệu mà chỉ đề cập đến khái niệm nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý.

Dưới góc độ kinh tế, thương hiệu là một thuật ngữ phổ biến trong marketing thường được sử dụng khi đề cập đến:

a) Nhãn hiệu hàng hóa - là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau, ví dụ thuốc lá Vinataba, cà phê Trung Nguyên, sữa Vinamilk...

b) Tên thương mại - là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh, ví dụ Petro Việt Nam, VNPT, Bảo Việt, Việt Nam Airlines...

Nguyễn Vinh Thanh, TS, Học viện Chính trị khu vực I.

c) Các chỉ dẫn địa lý - là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ lĩnh vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể, ví dụ nước mắm Phú Quốc, chè Tân Cương, bưởi Năm Roi, rượu Làng Vân, bia Hà Nội ...

d) Sự cá biệt trong kiểu dáng hàng hóa và bao bì (kiểu dáng công nghiệp); (dáng chai Coca-cola, dáng chai Lavie, chai bia “cổ rút” Sài Gòn Special...);

e) Yếu tố thuộc về bản quyền tác giả (đoạn nhạc hiệu của một nhạc sĩ, bức ảnh của một nghệ sĩ nhiếp ảnh... được sử dụng để tạo hình tượng về một loại hàng hóa dịch vụ nào đó).

g) Các tên miền (www.yahoo.com, www.vnn.vn, www.vnexpress.net, www.ebay.com, www.alibaba.com...).

e) Cũng có thể là tập hợp đồng thời của 2 hay nhiều các yếu tố trên (nước mắm Phú Quốc, Knorr,...).

Mặc dù chưa có một khái niệm thống nhất, nhưng có thể hiểu: *thương hiệu là tổng hợp những dấu hiệu hữu hình và yếu tố vô hình gắn với một nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại hoặc chỉ dẫn địa lý được sử dụng để nhận biết và phân biệt sản phẩm, dịch vụ của cơ sở sản xuất - kinh doanh này với sản phẩm hoặc dịch vụ của cơ sở sản xuất - kinh doanh khác trong tâm trí khách hàng.*

Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó; dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói hàng hóa.... Nói đến thương hiệu không chỉ là nhìn nhận và xem xét trên góc độ pháp lý của thuật ngữ này mà quan trọng hơn, thiết thực hơn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, là nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị kinh doanh và marketing.

Một thương hiệu có thể được cấu tạo bởi hai phần:

- Phát âm được: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người

nghe như nơi sản xuất (*Bát Tràng*), tên sản phẩm (*Dove*), câu khẩu hiệu (*nâng niu bàn chân Việt*), đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác.

- Không phát âm được: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng (*thí dụ hình lưỡi liềm của hãng Nike*), màu sắc (*màu đỏ của Coca-cola*), kiểu dáng thiết kế, bao bì (*kiểu chai nước khoáng Lavie*) và các yếu tố nhận biết khác.

Với quan niệm truyền thống về thương hiệu thì nó chính là một phần của sản phẩm và chức năng chính của nó (ở giai đoạn đầu tiên) là dùng để phân biệt sản phẩm này với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Nhưng cùng với quá trình phát triển của khoa học marketing, khi tư duy marketing đã dần trở nên hoàn thiện thì quan điểm về thương hiệu cũng đã có sự thay đổi. Thương hiệu bây giờ không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng thuần túy mà đằng sau nó là chất lượng sản phẩm, uy tín của cơ sở sản xuất kinh doanh... là tất cả những thứ mà cơ sở sản xuất kinh doanh đảm bảo cung cấp cho khách hàng. Do vậy, Ambler & Styles đã định nghĩa: *“Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm”*. Thương hiệu là lời hứa, là các kỳ vọng hiện diện trong suy nghĩ của mỗi khách hàng về một sản phẩm, một dịch vụ hay một cơ sở sản xuất kinh doanh nào đó. Thương hiệu chính là những gì tạo nên sự liên tưởng về mặt cảm xúc với khách hàng, là dấu ấn của sự tin cậy. Walter Landor cho rằng: *“Sản phẩm được tạo ra từ nhà máy, thương hiệu hình thành trong tư duy con người”*.

Trong phần lớn các trường hợp, thương hiệu thường được đặc trưng nổi bật bằng tên gọi riêng, biểu trưng hay biểu tượng - những yếu tố cấu thành nhãn hiệu hàng hóa, vì thế giữa nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu rất dễ có sự song trùng. Nếu chỉ nói đến “Honda Future” hay “Biti’s” thì thương hiệu trong trường hợp này chính là nhãn hiệu của hàng

c) Các chỉ dẫn địa lý - là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ lĩnh vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể, ví dụ nước mắm Phú Quốc, chè Tân Cương, bưởi Năm Roi, rượu Làng Vân, bia Hà Nội ...

d) Sự cá biệt trong kiểu dáng hàng hóa và bao bì (kiểu dáng công nghiệp); (dáng chai Coca-cola, dáng chai Lavie, chai bia “cổ rút” Sài Gòn Special...);

e) Yếu tố thuộc về bản quyền tác giả (đoạn nhạc hiệu của một nhạc sĩ, bức ảnh của một nghệ sĩ nhiếp ảnh... được sử dụng để tạo hình tượng về một loại hàng hóa dịch vụ nào đó).

g) Các tên miền (www.yahoo.com, www.vnn.vn, www.vnexpress.net, www.ebay.com, www.alibaba.com...).

e) Cũng có thể là tập hợp đồng thời của 2 hay nhiều các yếu tố trên (nước mắm Phú Quốc, Knorr,...).

Mặc dù chưa có một khái niệm thống nhất, nhưng có thể hiểu: *thương hiệu là tổng hợp những dấu hiệu hữu hình và yếu tố vô hình gắn với một nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại hoặc chỉ dẫn địa lý được sử dụng để nhận biết và phân biệt sản phẩm, dịch vụ của cơ sở sản xuất - kinh doanh này với sản phẩm hoặc dịch vụ của cơ sở sản xuất - kinh doanh khác trong tâm trí khách hàng.*

Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó; dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói hàng hóa.... Nói đến thương hiệu không chỉ là nhìn nhận và xem xét trên góc độ pháp lý của thuật ngữ này mà quan trọng hơn, thiết thực hơn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, là nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị kinh doanh và marketing.

Một thương hiệu có thể được cấu tạo bởi hai phần:

- Phát âm được: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người

nghe như nơi sản xuất (*Bát Tràng*), tên sản phẩm (*Dove*), câu khẩu hiệu (*nâng niu bàn chân Việt*), đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác.

- Không phát âm được: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng (*thí dụ hình lưỡi liềm của hãng Nike*), màu sắc (*màu đỏ của Coca-cola*), kiểu dáng thiết kế, bao bì (*kiểu chai nước khoáng Lavie*) và các yếu tố nhận biết khác.

Với quan niệm truyền thống về thương hiệu thì nó chính là một phần của sản phẩm và chức năng chính của nó (ở giai đoạn đầu tiên) là dùng để phân biệt sản phẩm này với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Nhưng cùng với quá trình phát triển của khoa học marketing, khi tư duy marketing đã dần trở nên hoàn thiện thì quan điểm về thương hiệu cũng đã có sự thay đổi. Thương hiệu bây giờ không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng thuần túy mà đằng sau nó là chất lượng sản phẩm, uy tín của cơ sở sản xuất kinh doanh... là tất cả những thứ mà cơ sở sản xuất kinh doanh đảm bảo cung cấp cho khách hàng. Do vậy, Ambler & Styles đã định nghĩa: *"Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm"*. Thương hiệu là lời hứa, là các kỳ vọng hiện diện trong suy nghĩ của mỗi khách hàng về một sản phẩm, một dịch vụ hay một cơ sở sản xuất kinh doanh nào đó. Thương hiệu chính là những gì tạo nên sự liên tưởng về mặt cảm xúc với khách hàng, là dấu ấn của sự tin cậy. Walter Landor cho rằng: *"Sản phẩm được tạo ra từ nhà máy, thương hiệu hình thành trong tư duy con người"*.

Trong phần lớn các trường hợp, thương hiệu thường được đặc trưng nổi bật bằng tên gọi riêng, biểu trưng hay biểu tượng - những yếu tố cấu thành nhãn hiệu hàng hóa, vì thế giữa nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu rất dễ có sự song trùng. Nếu chỉ nói đến "Honda Future" hay "Biti's" thì thương hiệu trong trường hợp này chính là nhãn hiệu của hàng

hóa. Tính bao trùm của thương hiệu sẽ thể hiện khi có thêm khẩu hiệu đi kèm hay hình tượng hoặc các yếu tố kiểu dáng bao bì, hàng hóa.

Vấn đề đặt ra cho các nhà quản trị thương hiệu là làm thế nào để người tiêu dùng có thể nhận biết tốt nhất hàng hóa của cơ sở sản xuất kinh doanh trong muôn vàn hàng hóa cùng loại khác, định hình tốt nhất trong tâm trí người tiêu dùng hình ảnh về hàng hóa, trong khi hàng ngày, bộ

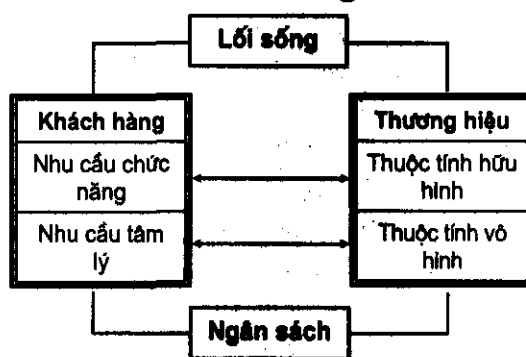
nào của khách hàng phải **thụ thập** và tiếp nhận rất nhiều những **thông tin**, hình ảnh về những hàng hóa khác nhau. Sự kết hợp khôn khéo các yếu tố **thương hiệu** sẽ, một mặt, tạo ra những **thông điệp** quan trọng chỉ dẫn khách hàng trong **lựa chọn** hàng hóa, mặt khác còn tạo ra **những** rào cản nhất định hạn chế sự **xâm phạm** thương hiệu và nâng cao khả năng **bảo hộ** của luật pháp đối với các yếu tố **cấu thành** thương hiệu.

Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu

Đặc trưng	Nhãn hiệu	Thương hiệu
<i>Tính hữu hình</i>	Nhìn thấy, sờ mó, nghe... Xác nhận bên ngoài	Bao gồm cả hữu hình và vô hình: cảm nhận, nhận thức...
<i>Giá trị</i>	Thường thể hiện thông qua sổ sách kế toán	Hầu như chưa được công nhận trong sổ sách kế toán
<i>Tiếp cận</i>	Dưới góc độ pháp luật	Dưới góc độ người sử dụng
<i>Bảo hộ</i>	Luật pháp chứng nhận và bảo hộ	Người tiêu dùng chứng nhận, tin cậy và trung thành
<i>Nhái, giả</i>	Có hàng nhái, hàng giả	Không có trường hợp giả thương hiệu

Đến đây, chúng ta có thể thấy thương hiệu là đại diện của một tập hợp các thuộc tính hữu hình và các thuộc tính vô hình của sản phẩm và cơ sở sản xuất kinh doanh trên thị trường. Các thuộc tính hữu hình thuộc về vật chất của sản phẩm và là những gì mà khách hàng có thể cảm nhận được bằng thị giác. Bản thân tất cả những gì của sản phẩm mà khách hàng cảm nhận được bằng thị giác đáp ứng cho khách hàng loại nhu cầu: nhu cầu về chức năng, cung cấp giá trị lợi ích cơ bản của sản phẩm. Các thuộc tính vô hình của thương hiệu còn đáp ứng cả loại nhu cầu thứ hai: nhu cầu tâm lý: cảm giác an toàn, thích thú và tự hào về quyền sở hữu, sử dụng... Mỗi thương hiệu muốn có khách hàng phải chiếm lĩnh được một vị trí nhất định trong nhận thức của họ. *Nơi mà các thương hiệu cạnh tranh với nhau không phải trên thị trường mà là trong nhận thức của người tiêu dùng.*

SƠ ĐỒ 1.1: Quan hệ thương hiệu với khách hàng



2. Thực trạng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam

Đặc điểm đặc sắc nhất của các sản phẩm làng nghề truyền thống là sự độc đáo và có tính nghệ thuật cao. Tính độc đáo này được tạo nên bởi kỹ thuật công nghệ sản xuất thủ công truyền thống đã có từ hàng trăm năm, hàng nghìn năm và còn tồn tại cho đến ngày nay. Sản phẩm của mỗi làng, mỗi vùng mang một trình độ kỹ thuật riêng và đặc trưng

riêng của làng đó, vùng đó mà các nơi khác không thể có, hoặc nếu có nhưng không phổ biến. Các sản phẩm làng nghề mang tính riêng lẻ và đơn chiếc vì sản phẩm được sản xuất ra do từng cá nhân thực hiện bằng công cụ thủ công nên không thể sản xuất hàng loạt mà chỉ là từng chiếc một. Điều này tạo nên cho sản phẩm một sắc thái riêng và sự hấp dẫn riêng. Tuy nhiên, chính vì xuất phát từ đặc điểm này mà sản phẩm truyền thống thường có giá thành cao, mẫu mã không phong phú và chậm được đổi mới. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự hạn chế trong cạnh tranh và mở rộng thị trường. Sản phẩm của các làng nghề tham gia xuất khẩu chủ yếu là hàng thủ công mỹ nghệ, nhưng chưa đa dạng, mẫu mã chậm biến đổi, chất lượng chưa đồng nhất, chưa cao nên chưa theo kịp tốc độ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước cũng như chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường thế giới.

Để đánh giá đúng về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam, tác giả đã tổ chức một cuộc điều tra chuyên đề từ tháng 1-2006 đến hết tháng 3-2006. Số phiếu điều tra gửi đi các doanh nghiệp và hộ kinh doanh tại các làng nghề truyền thống như Bát Tràng, Đại Bái, Văn Hải, Phú Túc, Văn Lâm, Đồng Kỵ, Thụy Ứng, Vạn Phúc, Đồng Xâm, Hải Lưu... với tổng số phiếu điều tra là 610. Nội dung của phiếu điều tra là nhằm mục đích thu thập các thông tin có liên quan đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu các sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam. Qua đó tích hợp mô tả thực trạng thương hiệu của các sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam như: nhận thức về thương hiệu; lợi ích của thương hiệu; đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu; quy trình đăng ký và bảo hộ thương hiệu; quy mô vốn; hoạt động nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; chiến lược marketing: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền tin và xúc tiến; đổi mới và phát

triển; năng lực quản lý; trình độ công nghệ và lao động;... và đánh giá các yếu tố tác động đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

2.1 Nhận thức của làng nghề về thương hiệu

Cho đến nay, vấn đề nhận thức về thương hiệu, có cái nhìn đúng về thương hiệu vẫn đang là chỗ khiếm khuyết của đại đa số các làng nghề truyền thống. Tất nhiên với chúng ta, xây dựng thương hiệu còn là vấn đề mới mẻ. Chúng ta thấy một chiếc cavát chất lượng vải chất lượng may như nhau, sản xuất tại Việt Nam, nếu do một cơ sở sản xuất bình thường làm ra, giá hơn chục ngàn đồng, do May 10, Việt Tiến bán, lên gấp đôi, còn nếu đóng nhãn mác của một thương hiệu nổi tiếng của Pháp, cũng chất lượng ấy, giá của nó có thể gấp hàng chục lần. Nhưng tiếc là đến nay chúng ta chưa có nhiều đơn vị được tiếp cận thực tế kiểu như vậy, chưa nhận thức như vậy về thương hiệu. Chính vì vậy, giá trị của thương hiệu cần được chúng ta nhận thức sâu sắc và nghiêm túc, nếu muốn thành công, nhất là trong xu thế hội nhập toàn cầu hóa diễn biến ở mức độ chóng mặt như hiện nay.

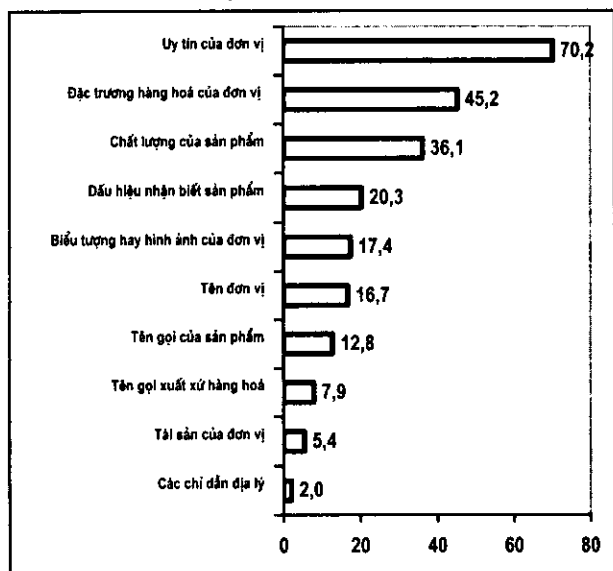
Nhiều làng nghề vẫn còn quan niệm cho rằng, trong sản xuất, kinh doanh thương hiệu "chỉ là thứ phù du", là "sản phẩm tư sản". Triết lý kinh doanh sản phẩm không cần thương hiệu, miễn là nhanh, nhiều, tốt, rẻ đã làm nhận thức về thương hiệu không đúng.

Nhận thức về thương hiệu là yếu tố rất quan trọng vì nó ảnh hưởng tới chiến lược đầu tư của doanh nghiệp tại các làng nghề. Nhận thức của doanh nghiệp tại các làng nghề về thương hiệu dao động giữa thương hiệu chỉ là một cái tên cho đến thương hiệu là toàn bộ hoạt động kinh doanh. Sự nhầm lẫn giữa một cái tên và một thương hiệu khiến một số doanh nghiệp tại các làng nghề truyền thống đã phải trả giá bởi những tính toán sai lầm trong đầu tư. Thay

vì cần có một chiến lược đúng đắn trong xây dựng hình ảnh sản phẩm cả trong sản xuất lẫn trong quảng cáo thì các làng nghề lại chỉ chú trọng vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá thành.

Theo điều tra của tác giả, tại các làng nghề truyền thống Việt Nam, đa số cho rằng thương hiệu liên quan đến uy tín, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp: 70,2% số cơ sở tại các làng nghề được điều tra cho rằng thương hiệu là uy tín của đơn vị; 45,2% cho rằng thương hiệu là đặc trưng hàng hóa của đơn vị; 36,1% cho rằng thương hiệu là chất lượng sản phẩm; 20,3% cho rằng thương hiệu là dấu hiệu nhận biết sản phẩm; có 2% cho rằng thương hiệu là các chỉ dẫn địa lý.

Quan niệm về thương hiệu (%)

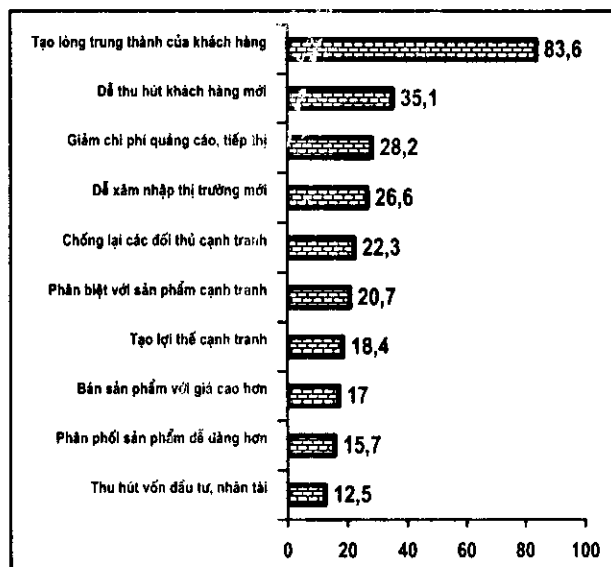


Nguồn: Điều tra của tác giả

Tuy có sự hiểu biết khác nhau về thương hiệu nhưng làng nghề truyền thống lại có sự đồng nhất khi đánh giá tầm quan trọng và lợi ích của thương hiệu. Số lượng ý kiến của cơ sở làng nghề truyền thống cho rằng thương hiệu sẽ tạo lòng trung thành của khách hàng chiếm 83,6%; dễ thu hút khách hàng mới chiếm 35,1%; giảm chi phí quảng cáo và tiếp thị chiếm 28,2%; dễ xâm nhập thị trường mới chiếm 26,6%; chống lại đối thủ cạnh tranh 22,3%; phân biệt với sản phẩm cạnh tranh 20,7%; tạo lợi thế cạnh tranh 18,4%; thu hút

vốn đầu tư và nhân tài chiếm 12,5%. Số ý kiến cho rằng thương hiệu giúp cho sản phẩm bán được với giá cao hơn và phân phối dễ dàng hơn là 17% và 15,7%.

Lợi ích của thương hiệu (%)



Nguồn: Điều tra của tác giả

Khi đề cập đến lợi ích của thương hiệu, uy tín và chất lượng sản phẩm là hai yếu tố mà các cơ sở tại các làng nghề nghĩ đến đầu tiên và họ tin rằng thương hiệu sản phẩm tốt sẽ giúp khách hàng tin tưởng vào chất lượng và yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm, điều này giúp cơ sở tại các làng nghề phân phối hàng hóa dễ dàng hơn và dễ thu hút khách hàng mới cũng như mở thị trường mới.

Không phải thương hiệu nào cũng có vai trò tích cực mang lại lợi ích cho làng nghề truyền thống. Thực tế là nhiều thương hiệu của các làng nghề truyền thống chưa được người tiêu dùng biết đến do chúng mới được giới thiệu ở phạm vi thị trường quá hẹp. Nhiều thương hiệu khác nằm ngoài sự lựa chọn của người tiêu dùng do không đảm bảo đáp ứng được mong muốn của họ. Sự trung thành của người tiêu dùng đối với các thương hiệu của số đông các làng nghề truyền thống chưa có hoặc có nhưng không cao. Nguyên nhân là do nhiều làng nghề còn làm ăn chưa trung thực, không đảm bảo chất lượng sản phẩm như cam kết với khách

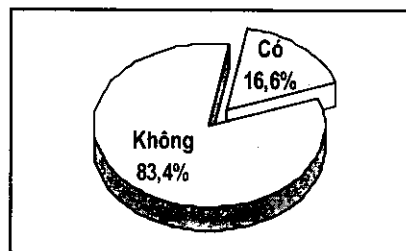
hàng. Một số người bán còn kinh doanh theo kiểu chụp giạt làm thiệt hại cho người mua. Những thương hiệu của họ tất nhiên bị người tiêu dùng xa lánh. Sự trung thành với thương hiệu nhìn chung đang giảm dần. Mặt khác theo thời gian, các khách hàng cũng muốn thay đổi thị hiếu tiêu dùng của họ. Xây dựng lòng trung thành với thương hiệu đang trở thành thách thức lớn đối với các làng nghề truyền thống. Các làng nghề phải đảm bảo mỗi thương hiệu họ đưa ra thị trường phải là một sự đảm bảo của họ đối với khách hàng về chất lượng, lợi ích và giá bán. Chỉ có như vậy khách hàng mới có lòng tin để mua và dần dần trở thành khách hàng trung thành với doanh nghiệp tại các làng nghề. Tạo ra lòng trung thành của khách hàng sẽ đóng góp cho khả năng của doanh nghiệp tại các làng nghề đạt được lợi thế cạnh tranh tương đối.

Bên cạnh đó, các cơ sở sản xuất kinh doanh của làng nghề truyền thống chưa nhận thức đầy đủ ý nghĩa của việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa để được bảo hộ, chưa có sự quan tâm đúng mức đến đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, hầu như chưa chú trọng đăng ký tại thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Nguy cơ mất tên thương hiệu là rất lớn. Nhiều cơ sở đã bị chiếm đoạt thương hiệu tại một số thị trường nước ngoài, gây tổn thất lớn trong việc mở rộng thị trường và cạnh tranh. Nhiều sản phẩm nổi tiếng và rất được ưa chuộng trên thế giới, nhưng do chưa chú ý đăng ký nhãn hiệu nên đã bị lợi dụng và bị thua thiệt nhiều. Thực tế các vụ tranh chấp về thương hiệu giữa doanh nghiệp Việt Nam với nước ngoài là những bài học sống động, cảnh báo các cơ sở sản xuất kinh doanh của làng nghề truyền thống - nếu không quan tâm và chú trọng đến vấn đề này, không có biện pháp thật hữu hiệu, thì sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, cạnh tranh của làng nghề truyền thống.

Theo kết quả điều tra, chỉ có 16,6% các cơ sở làng nghề truyền thống có biết đến quy trình đăng ký và bảo hộ hàng hóa một cách

sơ sài, không đầy đủ, chủ yếu thông qua báo chí, phát thanh, truyền hình. Có đến 83,4% số cơ sở được hỏi không biết đến quy trình đăng ký và bảo hộ thương hiệu hàng hóa.

Quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu



Nguồn: Điều tra của tác giả

2.2. Thực trạng xây dựng các thành phần thương hiệu tại các làng nghề truyền thống

Các thành phần của thương hiệu như: nhãn hiệu; tên thương mại; các chỉ dẫn địa lý; sự cá biệt trong kiểu dáng hàng hóa và bao bì (kiểu dáng công nghiệp); các tên miền... chưa được các làng nghề truyền thống quan tâm đúng mức.

Tìm hiểu về các làng nghề truyền thống Việt Nam, ta đều thấy sản phẩm rất đa dạng, thể hiện được nét tài hoa đậm đà bản sắc dân tộc văn hóa Việt Nam, mang đến cho khách hàng những sự thú vị, tò mò và thích thú. Thế nhưng điều đáng bàn là tất cả các sản phẩm đó của các chủ doanh nghiệp, chủ cơ sở sản xuất kinh doanh đều vẫn ở tình trạng vô danh - nghĩa là vẫn cái tên rất chung chung: làn xách, giỏ đan, hộp đựng tăm, lồng hoa...; thậm chí đến the La Khê, lụa Vạn Phúc vẫn chỉ là loại hàng hóa: chưa có nhãn hiệu độc quyền. Trong nền kinh tế thị trường, sản phẩm vô cùng phong phú và cũng bán rất chạy ở nước ngoài, nhưng cũng thật nghiệt ngã vì nó không có thương hiệu và mã vạch để khẳng định sản phẩm đã được đăng ký bản quyền; đa số các loại sản phẩm hàng thủ công, hay hàng mỹ nghệ truyền thống xuất khẩu đều phải xuất qua khâu trung gian, không được đăng ký tên của chính cơ sở sản xuất ra, mà phải mượn thương hiệu - kể cả bao bì nhãn mác, của đơn vị khác mới xuất khẩu được. Vẫn là những mặt hàng mây, tre đan Phú Nghĩa, guộc tế Phú Túc, khảm trai Chuyên

Mỹ hay tơ tằm Vạn Phúc... được bày bán ở các siêu thị nước ngoài lại được coi là sản phẩm của công ty, đơn vị nước ngoài chứ không có thương hiệu làng nghề truyền thống Hà Tây. Vậy là trí tuệ và bàn tay khéo léo của người thợ làng nghề Hà Tây đã đúc kết từ bao đời nay bỗng chốc biến thành sản phẩm của người khác - chỉ vì họ có tiềm lực kinh tế, dám đầu tư mua cả bản quyền sản phẩm của làng nghề chúng ta.

Qua số liệu điều tra, có đến 69,5% các cơ sở được hỏi trả lời họ không gắn gì trên sản phẩm. Chỉ có 18,2% các sản phẩm làng nghề được gắn biểu tượng, ký hiệu hay hình vẽ và 25,2% số cơ sở có gắn tên gọi trên sản phẩm. Tuy nhiên việc đặt tên thương hiệu chưa được các làng nghề quan tâm mà chỉ thuần túy là tên gọi của một làng nghề nào đó như Bát Tràng. Ngoài ra rất nhiều làng nghề không có tên, lôgô.. gắn với sản phẩm như Đồng Kỵ, Đồng Xâm, Hải Lựu, Văn Lâm...

Đơn cử như ở Bát Tràng, hiện nay có hàng trăm hộ gia đình mở xưởng hợp tác với các công ty của Pháp, Hàn Quốc, Nhật Bản... để xuất khẩu sản phẩm gốm sứ. Các công ty này đứng ra đầu tư về công nghệ như mua lò ga thay cho lò nung, nhập khẩu cả nguyên liệu làm gốm từ nhiều nơi để đa dạng hơn về mẫu mã. Cơ sở tại làng nghề sẽ lo tuyển dụng nhân công với tay nghề cao để sáng tạo tác phẩm theo đặt hàng của các công ty này. Với những chất liệu cao cấp và công nghệ hiện đại, cộng với đôi bàn tay khéo léo, những sản phẩm với chất lượng và giá trị nghệ thuật của gốm Bát Tràng được nhiều thị trường yêu thích. Nhưng điều đáng buồn là khi những sản phẩm này được xuất khẩu đã không còn mang tên xuất xứ hay một chỉ dẫn địa lý cho gốm Bát Tràng mà mang một cái tên khác của chính công ty này hay tên của một vùng gốm sứ khác. Họ lý giải là vì tên Bát Tràng vẫn rất mơ hồ với khách hàng của họ nếu chưa từng đến Việt Nam, nhưng sản phẩm này đến được thị trường bằng uy tín và tên tuổi của chính công ty họ. Và người làng nghề vẫn chấp nhận điều này mà không hề băn khoăn. Họ chỉ cần biết đến lợi ích kinh tế khi sản phẩm được xuất khẩu. Với họ sản phẩm của mình làm ra

bị mất tên tuổi khi "xuất ngoại" chỉ là chuyện nhỏ, còn chuyện tranh chấp tên Bát Tràng giữa hai thôn Giang Cao và Bát Tràng mới là chuyện lớn, khi cả hai thôn đều muốn nhận là nơi xuất xứ của vùng gốm cổ để tranh chấp hợp đồng xuất khẩu của doanh nghiệp nước ngoài. Tình hoa và tài hoa của người Bát Tràng đã không đi cùng sản phẩm do chính họ làm ra. Trước mắt, sự hợp tác của các doanh nghiệp nước ngoài sẽ giúp những người thợ làng nghề đảm bảo đầu ra cho sản phẩm và ổn định thu nhập cho người dân. Các chủ cơ sở được tiếp cận với công nghệ và kỹ thuật tiên tiến nâng cao chất lượng và giá trị thẩm mỹ của sản phẩm. Tuy nhiên về lâu dài, nếu các làng nghề muốn tiếp tục phát triển trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập với nền kinh tế trong nước, khu vực và thế giới thì việc chuyển nhanh tư duy về xây dựng thương hiệu là rất cấp bách.

Trong hoạch định chiến lược tạo thương hiệu, nhiều cơ sở của làng nghề truyền thống chỉ chú ý thị trường xuất khẩu mà coi nhẹ thị trường nội địa. Các trang Web của rất nhiều cơ sở chỉ sử dụng bằng tiếng Anh, không có tiếng Việt, làm cho người tiêu dùng trong nước khó tiếp cận, việc sử dụng tên miền trong kinh doanh cũng không được các cơ sở làng nghề chú ý, quan tâm. Trước nhu cầu mở rộng và hội nhập thị trường thế giới, trong vòng 2 năm nay, hàng loạt trang web giới thiệu sản phẩm làng nghề truyền thống theo nhau ra đời. Tiên phong trong phong trào lập web là các công ty lớn ở Bát Tràng: công ty Quang Vinh (www.quangvinh.com.vn); Hợp Lực (www.hopluc ceramic.com); Công ty Cổ phần sứ 51 (www.cps51.com) và một số doanh nghiệp tư nhân như Nguyễn Lợi (www.nguyenloiceramic.com); Mũi Lầu (www.mui-lauc ceramic.com)... với nội dung "na ná" nhau (bao gồm các mục: giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn ký kết hợp đồng và tiếp nhận phản hồi từ phía khách hàng); những trang Web này thiếu hấp dẫn và nghèo nàn. Giao diện trang Web không đẹp: cách đặt tên gây khó khăn cho việc tìm kiếm, nội dung quá đơn giản nên chưa thực sự thu hút người xem. Nhiều cơ sở làng nghề truyền thống do hiểu

biết về website hạn chế, trót" thiết kế website tỉnh gặp rất nhiều khó khăn trong việc sửa đổi hoặc cập nhật những sản phẩm mới, từ đó dẫn đến tình trạng nhiều trang web bị "bỏ hoang". Nguy cơ "biến mất" khỏi mạng của các website đang đe dọa hầu hết cơ sở nhỏ, vì họ không thể tiếp tục bỏ ra từ 2 đến 6 triệu đồng mỗi năm để nuôi "báo cô" một trang web. Ngay cả với những công ty lớn như Quang Vinh, Sứ 51... tình trạng "có cũng như không" khiến ban lãnh đạo công ty phải gấp rút lên kế hoạch "nâng cấp" hoặc thiết kế một trang web mới hiện đại hấp dẫn hơn.

Các website của làng nghề này giới thiệu những sản phẩm mang tính nghệ thuật, nhưng cách trình bày lại rất đơn điệu nên kém hấp dẫn. Bên cạnh đó, mỗi công ty lại báo giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nên người mua không biết đăng nào mà ký hợp đồng qua mạng.

Tên thương hiệu còn ôm đồm, hướng đến quá nhiều đối tượng khách hàng khác nhau; nhiều tên thương hiệu còn quá dài, khó đọc, khó nhớ và thậm chí không có nghĩa, nên không tạo được ấn tượng với người tiêu dùng. Thương hiệu và tên thương hiệu chưa đọng lại trong tâm trí khách hàng trong và ngoài nước; ấn tượng của người nước ngoài về hình ảnh biểu tượng cho sản phẩm hàng hóa của làng nghề truyền thống Việt Nam rất mờ nhạt. Bên cạnh đó, hầu như tất cả các làng nghề truyền thống Việt Nam đều không có một khẩu hiệu nào cho các thương hiệu của mình.

Xây dựng thương hiệu cần một triết lý để tạo niềm tin với khách hàng về giá trị thương hiệu; nhưng rất nhiều cơ sở hiện nay đặt tên thương hiệu cho sản phẩm còn nặng về yếu tố cá nhân, sở thích. Nghĩa là đem tên mình, tên vợ, con, người thân trong gia đình để đặt tên thương hiệu. Số khác thì cứ đem tên cơ sở ra để đặt tên thương hiệu mà không cần để ý đến việc đặt tên như vậy có hiệu quả không. Cần nhớ rằng khách hàng không mua cả cơ sở kinh doanh mà họ chỉ chi tiền cho những sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Khách hàng dùng bộ ấm chén, bộ bàn ghế... sẽ có thể không bao giờ để ý đến cơ sở nào sản xuất.

Ngoài ra một số cơ sở rất chủ quan khi nghĩ rằng nếu thương hiệu nào đó thành công thì có thể dùng để đặt tên cho sản phẩm khác. Điều này không phải lúc nào cũng đúng. Ví dụ nếu dùng bàn ghế Đồng Kỵ để đặt tên cho mũ nón. Thử hỏi có khách hàng nào lại đưa thương hiệu "để ngồi" đội lên đầu không? Trong những trường hợp sản phẩm tương đối khác biệt như vậy, các giám đốc marketing chuyên nghiệp thường phải đặt cho nó một cái tên khác để tránh liên tưởng sai lệch, chấp nhận chi phí lớn ban đầu trong việc xây dựng nhãn hiệu mới.

Một thực tế đặt ra là, mặc dù các làng nghề truyền thống đã quan tâm đến thương hiệu, nhưng phần lớn mới chỉ quan tâm đến đăng ký nhãn hiệu khi sản phẩm của mình đã được bán chạy trên thị trường, chưa quan tâm đầu tư một cách có hệ thống ngay từ khi bắt đầu quá trình kinh doanh. Mặc dù có đến 57% cơ sở đặt việc xây dựng, phát triển thương hiệu lên hàng đầu nhưng có lẽ chỉ có bề nổi, còn xây dựng cho mình một chiến lược lâu dài, bền vững, có hệ thống thì chưa được quan tâm đầy đủ, chưa coi đó là một tài sản của đơn vị. Do đó, nhiều đơn vị có thể sẵn sàng đầu tư một lượng tiền không nhỏ vào mua sắm thiết bị, công nghệ hiện đại nhưng lại rất dè dặt khi bỏ ra một lượng tiền tương đương cho việc xây dựng thương hiệu.

Qua nghiên cứu, chúng tôi thấy rằng đa phần cơ sở làng nghề truyền thống Việt Nam mới chỉ tập trung tới một phần của vấn đề là xây dựng thương hiệu cho mình-bằng cách thiết kế các biểu tượng, ký hiệu hình vẽ, tên gọi... và cố gắng giới thiệu chúng trên các trang Web, các chương trình quảng cáo trên báo, báo điện tử, tạp chí truyền hình, tham gia hội chợ triển lãm... Nhiều thương hiệu được thiết kế rất đẹp rất ấn tượng, cầu kỳ với những phương châm hoặc triết lý kinh doanh rất hay và họ cho rằng như thế là đủ, khách hàng sẽ nhớ tới sản phẩm của mình, sản phẩm của cơ sở làng nghề truyền thống có đủ khả năng cạnh tranh với sản phẩm của các đối thủ trên thị trường quốc tế. Phần quan trọng hơn và có tính quyết định đối với thương hiệu là *"cái bám rễ trong đầu khách hàng"*

như: tạo lập lòng tin đối với khách hàng, chất lượng sản phẩm, duy trì sự ổn định chất lượng sản phẩm, thiết kế mẫu mã phải thể hiện nét đặc trưng của Việt Nam, đa dạng về chủng loại, mẫu mã, thời gian giao hàng đúng hạn hệ thống kênh phân phối được thiết lập rộng rãi, các biện pháp xúc tiến thương mại có hiệu quả dịch vụ khách hàng tốt... lại chưa được quan tâm đúng mức. Sự khác biệt thương hiệu này với thương hiệu khác không chỉ nằm ở khía cạnh vật chất hoặc những cái có thể nhìn thấy được như những dấu hiệu, biểu tượng từ ngữ, tên gọi - bởi vì chúng không thể gây sự chú ý hoặc tạo ra ấn tượng sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng. Chính những điều đó là cái khách hàng mong đợi ở một thương hiệu, những điều đó sẽ in đậm trong tâm trí khách hàng theo cùng năm tháng và khả năng cạnh tranh của sản phẩm này so với sản phẩm khác cũng tùy thuộc vào mức độ thể hiện các yếu tố kể trên ít hay nhiều. Khách hàng chỉ cần nghe tên hoặc nhìn thấy một dấu hiệu, hình vẽ biểu tượng của một sản phẩm nào đó là liên tưởng ra ngay mức độ đem lại sự thoả mãn nhu cầu của mình như thế nào.

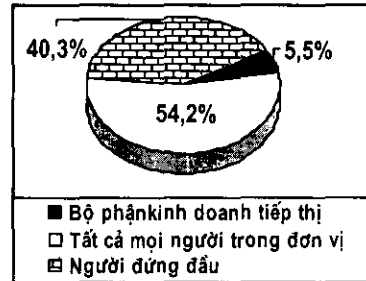
2.3. Đầu tư cho thương hiệu

Từ nhận thức trên dẫn đến việc làng nghề truyền thống chưa đầu tư tương xứng cho việc xây dựng thương hiệu. Xây dựng thương hiệu là vấn đề đòi hỏi thời gian và tài chính, trong khi đó hầu hết các cơ sở sản xuất tại làng nghề truyền thống khả năng tài chính có hạn. Đa số mới chỉ tập trung vào khâu cuối cùng của sản xuất là sản xuất sản phẩm, tận dụng nguồn lao động rẻ, chưa tập trung vào các khâu có thể đem lại giá trị gia tăng cao như: nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã, xây dựng một chiến lược kinh doanh, phát triển thương hiệu bài bản. Trong tương lai chắc chắn các làng nghề truyền thống sẽ phải có các điều chỉnh thích hợp, bởi cạnh tranh trên thị trường thế giới đang ngày càng trở thành một cuộc chiến giữa các thương hiệu chứ không chỉ đơn thuần là "cuộc chiến tranh giá cả, chất lượng" thông thường.

• Đầu tư về tổ chức và nhân sự

Theo kết quả điều tra của nhóm tác giả, trong các cơ sở tại các làng nghề truyền thống: 40,3% số cơ sở cho rằng người đứng đầu là người chịu trách nhiệm về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu; 54,2% thuộc về mọi người trong cơ sở.

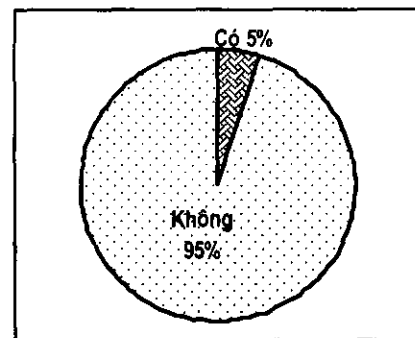
Trách nhiệm xây dựng thương hiệu



Nguồn: Điều tra của tác giả

Về nhân sự liên quan trực tiếp tới việc xây dựng, phát triển và quản lý thương hiệu: có tới gần 95% các cơ sở tại các làng nghề đều không bố trí nhân sự, nói cách khác là không có chức danh quản lý thương hiệu. Nếu có thì các chức danh này hầu hết là tự đào tạo hay được đào tạo trong nước. Chỉ 5% các cơ sở tại các làng nghề có chức danh quản lý thương hiệu, nhưng chức danh này tồn tại dưới dạng danh nghĩa là chủ yếu. Bên cạnh đó các làng nghề truyền thống chưa có chiến lược về đào tạo và chế độ đãi ngộ chưa cao cho những người quản lý thương hiệu.

Chức danh quản lý thương hiệu



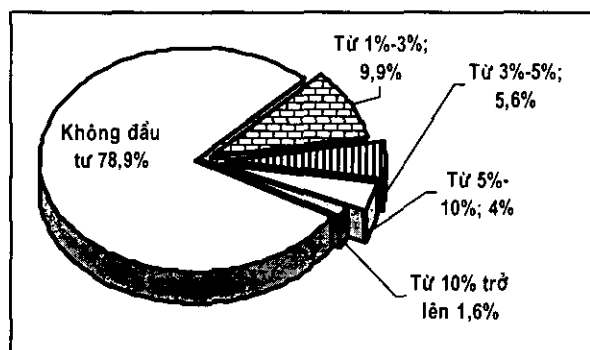
Nguồn: Điều tra của tác giả

Như vậy, các thương hiệu chưa được làng nghề xem là tài sản phải được quản lý do chính giá trị của chúng và việc quản lý thương hiệu chưa được xem là công việc của quản lý cấp cao quan trọng.

• Đầu tư về tài chính

Việc phát triển thương hiệu hiện nay đang là vấn đề được các cơ sở sản xuất làng nghề truyền thống quan tâm. Tuy nhận thức về tầm quan trọng của thương hiệu ở các làng nghề truyền thống ngày càng được nâng cao, bức tranh về hoạt động đầu tư cho thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống cũng không mấy khả quan. Do bị giới hạn về chi phí và chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu nên tỷ lệ chi phí cho thương hiệu của các cơ sở tại các làng nghề còn ở mức khá khiêm tốn. Theo kết quả điều tra thì có đến 78,9% các cơ sở được hỏi tại các làng nghề không đầu tư cho xây dựng thương hiệu. Tỷ lệ đầu tư từ 1%-3% doanh thu của các cơ sở tại các làng nghề là 9,9%; từ 3%-5% là 5,6%; từ 5%-10% là 4% và trên 10% là 1,6%. Các cơ sở ở làng nghề truyền thống đầu tư chủ yếu cho quảng bá sản phẩm, việc đầu tư để xây dựng các thành tố thương hiệu, phát triển thị trường và mạng lưới phân phối cũng như đào tạo những người làm công tác thương hiệu chưa được các cơ sở làng nghề quan tâm nhiều.

Đầu tư cho xây dựng thương hiệu



Nguồn: Điều tra của tác giả

Nguyên nhân của tỷ lệ đầu tư thấp cho thương hiệu so với các làng nghề truyền thống là do: (i) khái niệm về thương hiệu mới chỉ bộc phát trong vài năm gần đây, do đó các làng nghề còn đang rất dè dặt trong việc đầu tư vào công tác marketing và quảng cáo sản phẩm để xây dựng thương hiệu của làng nghề và phần lớn vẫn coi đây là chi phí hơn là đầu tư; (ii) làng nghề và các cơ sở làng nghề không biết bắt đầu xây dựng thương hiệu từ đâu,

chưa coi trọng việc xây dựng thương hiệu là một ưu tiên hoặc chưa tìm thấy người tin tưởng để giao cho việc này; (iii) nhiều cơ sở tại các làng nghề vẫn xác định mục tiêu về lợi nhuận là ngắn hạn, trước mắt, thiếu chuyên môn xây dựng thương hiệu, sản phẩm chưa đạt được chất lượng nhất quán mà khách hàng chấp nhận hoặc thiếu khả năng đo lường hiệu quả chi phí bỏ ra cho việc quảng bá sản phẩm.

• Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam yếu nhất ở hai khâu thông tin thị trường và kiểu dáng mẫu mã. Bốn năm trước đây, sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam rất được người Nhật ưa chuộng do tính chất mới lạ và rẻ, nhưng đến nay sức hấp dẫn đã bị giảm nhiều mà nguyên nhân chính là trong suốt thời gian qua rất nhiều mẫu mã chúng ta đã không có sự thay đổi. Chính điều này đã làm giảm sức cạnh tranh của hàng Việt Nam. Đến nay, các cơ sở làng nghề truyền thống còn đầu tư quá ít cho nghiên cứu thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Hệ quả của việc này là rất nhiều sản phẩm làng nghề truyền thống không có những công dụng rõ nét và chưa hướng tới những thị trường cụ thể.

Việc tạo ra những sản phẩm mẫu mã riêng, phù hợp với nhu cầu thị trường là cách tốt nhất để khẳng định mình và khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của họ. Đây chính là năng lực cạnh tranh đích thực. Giá cả tuy rất quan trọng nhưng một chiến lược giá thấp là không có tính bền vững, vì trên thế giới luôn có những người chỉ cần thông qua biến động về tỷ giá ngoại hối đã có thể cung cấp sản phẩm với giá thấp hơn.

Kết quả điều tra cho thấy, trong 610 phiếu điều tra có 308 phiếu (chiếm 50,5%) không đầu tư chi phí cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Tỷ lệ chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới theo doanh thu được chia theo các mức sau:

+ Từ 0 - 10%:	214 cơ sở (35,1%).
+ Từ 11 - 20%:	70 cơ sở (11,5%).

+ Từ 21 - 30%:	2 cơ sở (0,3%).
+ Từ 31 - 40%:	4 cơ sở (0,7%).
+ Từ 40% trở lên:	4 cơ sở (0,7%).
+ Không đầu tư:	308 cơ sở (50,5%).
+ Không trả lời:	8 cơ sở (1,3%)

Hiện nay, việc thiết kế sản phẩm làng nghề truyền thống của các nghề nhân, các cơ sở làng nghề Việt Nam thường đề cao tính nghệ thuật, sự độc đáo, ý nghĩa văn hóa của sản phẩm, các thiết kế sản phẩm mang tính "độc nhất" và "của riêng mình" luôn được đề cao, trong khi đó khả năng ứng dụng và tính thương mại chưa được chú ý nhiều.

Khi nói đến thiết kế của sản phẩm làng nghề truyền thống, chúng ta không chỉ nói về tính hấp dẫn, độc đáo mà cần nói về tính thương mại của thiết kế, có nghĩa là thiết kế sản phẩm được đánh giá bởi thị trường mà nó hướng tới. Điều này không có nghĩa thiết kế của sản phẩm có thể kém hấp dẫn, kém độc đáo và không quan trọng về mặt văn hóa. Tuy nhiên, một thiết kế hấp dẫn về sự độc đáo và tính văn hóa nếu không được thị trường chấp nhận thì không trở thành một thiết kế có tính thương mại.

Các nhà thiết kế Việt Nam hãy quan tâm nhiều hơn tới những thiết kế có tính thương mại, tìm hiểu kỹ về thị trường mà thiết kế sản phẩm đang hướng tới. Một sự kết hợp tốt giữa tài năng độc đáo của nhà thiết kế với những hiểu biết về thị trường sẽ giúp cho sản phẩm làng nghề truyền thống được đánh giá cao, được trả giá cao hơn và tạo ra sự bền vững trong sự phát triển của làng nghề truyền thống.

Các làng nghề truyền thống hay nhân mạnh tính văn hóa dân tộc trong sản phẩm. Song đặc tính này đôi khi "chẳng có ý nghĩa gì" với nhiều thị trường - ví dụ thị trường Mỹ. Với họ, những sản phẩm vừa có yếu tố văn hóa độc đáo của nước sản xuất lại vừa mang dấu ấn nơi mình đang sinh sống mới hấp dẫn. Do đó, các sản phẩm của làng nghề truyền thống phải lồng ghép được các yếu tố của nhiều nền văn hóa trong cùng một sản phẩm, đòi hỏi sản phẩm làm ra phải có "hồn", phải thể hiện tâm tư, tình cảm của người lao động

và mang nét độc đáo riêng. Người phương Tây rất chuộng những sản phẩm mới mang tính thời trang, còn các cơ sở của làng nghề truyền thống lại sản xuất theo kiểu mình có sẵn chứ không phải là thị trường cần nên không đáp ứng được thị hiếu. Ngay cả khi có được những đối tác để xuất khẩu với một số lượng lớn, làng nghề truyền thống không đáp ứng được - do năng lực sản xuất còn quá thấp, phần lớn là các cơ sở sản xuất nhỏ, lẻ và rất thủ công. Điều này khiến các đối tác không hài lòng khi đặt quan hệ làm ăn lâu dài.

2.4. Chiến lược phân phối và quảng bá thương hiệu

• *Chiến lược phân phối.* Kết quả điều tra cho thấy, có 438 cơ sở (chiếm 71,8%) đã có ý thức về xây dựng và lựa chọn chiến lược phân phối qua các kênh phân phối khác nhau. Một số cơ sở đã bắt đầu tự thiết lập mạng lưới phân phối ở thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, do các cơ sở làng nghề truyền thống có quy mô vừa và nhỏ là chủ yếu nên đã hạn chế tầm hoạt động và mạng lưới phân phối, kênh phân phối chưa được coi là một công cụ để cạnh tranh. Nhiều cơ sở vẫn áp dụng hình thức các kênh phân phối không được thiết lập mà hoạt động kinh doanh qua các trung gian thương mại. Với phương thức này, các cơ sở không thể kiểm soát được quá trình phân phối và tiêu thụ sản phẩm của họ và do đó, không thể nắm bắt trực tiếp những thông tin phản ánh tình hình thị trường. Hiện nay, một số cơ sở mới chỉ tận dụng được các đại lý để phân phối bán lẻ, mà chưa chú trọng đến việc nghiên cứu đặc điểm của thị trường gồm đặc tính của các tập khách hàng (cá nhân, tổ chức, khách hàng mục tiêu, tiềm năng, đối thủ cạnh tranh...); đặc tính của sản phẩm (tính dễ hư hỏng; tính mùa vụ; đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm,...); đặc điểm môi trường (điều kiện kinh tế, khả năng quản lý, quy định ràng buộc về pháp lý, điều kiện địa lý, giao thông, vận chuyển,...).

Do việc lựa chọn thị trường mục tiêu mang tính bị động nên phần lớn các cơ sở chưa có được một chính sách phân phối chủ động. Quản trị chiến lược tiếp thị đòi hỏi phải xuất phát từ nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu để sản xuất và cung ứng sản phẩm. Phần lớn

các cơ sở chưa có khả năng tổ chức nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng trung gian cũng như người tiêu dùng để chủ động hoạch định các chiến lược kinh doanh. Việc tổ chức khảo sát thị trường không được tổ chức theo các quy trình cần thiết, mà chỉ là gặp gỡ các trung gian thương mại để thăm hỏi và chào hàng. Một số mặt hàng được đánh giá là có khả năng cạnh tranh của làng nghề truyền thống chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm các đối tác để bán và bị áp đặt bởi thương hiệu, mẫu mã, giá cả, bao bì của các trung gian nước ngoài. Các chức năng quản lý kênh phân phối tại thị trường nước ngoài đều do nhà phân phối trung gian nước ngoài đảm nhận. Chính vì lý do này, quản trị chiến lược phân phối của làng nghề truyền thống còn thụ động, chưa vươn tới khách hàng mục tiêu cuối cùng.

Một số cơ sở làng nghề truyền thống đã có ý thức chuẩn bị tổ chức hệ thống phân phối cho phù hợp với đặc điểm của sản phẩm và thị trường hoạt động kinh doanh. Chẳng hạn, việc thiết kế các kênh ngắn, trực tiếp hơn thông qua việc sử dụng các đại lý phân phối là doanh nhân. Xét về cơ cấu các kênh, các dòng chảy hàng hóa, thông tin, đàm phán... vẫn mang tính chất gián tiếp. Nhiều cơ sở kinh doanh thường cho rằng do những điều kiện cơ bản và cần thiết để thiết lập mạng lưới phân phối trực tiếp, chủ động chưa được đảm bảo nên chưa thiết lập được hệ thống phân phối hàng hóa đến đại lý hoặc người tiêu dùng cuối cùng. Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng trên là do: hàng hóa của làng nghề truyền thống chưa có thương hiệu để có khả năng đứng độc lập trên thị trường; năng lực tổ chức và hoạt động của các cơ sở làng nghề trên thị trường còn hạn chế; khả năng tài chính có hạn; chưa có qui trình quản trị chiến lược tiếp thị để xây dựng, lựa chọn và điều hành hoạt động của các đại lý hoặc hệ thống phân phối.

So với nhiều công cụ cạnh tranh khác, hệ thống kênh phân phối của hầu hết các làng nghề truyền thống vẫn chưa được quan tâm đúng mức và còn tồn tại nhiều hạn chế. Hạn chế bao trùm là những quan điểm hết sức lạc hậu; đa số vẫn còn tổ chức kênh phân phối

theo kiểu trao đổi đơn (bên mua và bên bán chỉ quan hệ với nhau một lần); một bộ phận khác tổ chức kênh phân phối theo kiểu tự nhiên, không hề có tác động quản lý điều khiển theo hướng có mục tiêu.

- *Chiến lược quảng bá thương hiệu:* qua khảo sát, hầu hết các cơ sở làng nghề truyền thống đã xây dựng chiến lược quảng cáo. Có 346 cơ sở (chiếm 56,7%) quảng cáo ở trong nước; có 26 cơ sở (chiếm 4,3%) quảng cáo ở nước ngoài - tập trung chủ yếu là các cơ sở có hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu; 170 cơ sở (chiếm 27,9%) tham gia hội chợ trong và ngoài nước.

Hình thức quảng cáo của các cơ sở làng nghề vẫn chủ yếu là xuất bản các tập catalogue, brochure với nội dung đơn điệu, không mang dấu ấn của quảng cáo cho thị trường hoạt động kinh doanh của làng nghề. Điều này là chưa phù hợp với điều kiện nền kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp của các cơ sở còn ở trình độ thấp, giản đơn và không mang lại hiệu quả thiết thực. Nhiều cơ sở mới chỉ dừng lại ở mức in ấn và phát hành các tờ rơi giới thiệu về đơn vị. Có rất ít cơ sở xây dựng được chương trình xúc tiến hỗn hợp để giới thiệu sản phẩm cho các khách hàng. Chi phí dành cho quảng cáo còn quá thấp, chất lượng quảng cáo còn rất yếu do thiếu chuyên gia trong lĩnh vực này.

Nhiều cơ sở chưa có sự nhìn nhận ở sự khác biệt về ngôn ngữ, nên đã dùng tiếng nước ngoài để truyền tin ở bao bì hoặc ở các trang quảng cáo trên tạp chí, tờ rơi... Một số cơ sở đã chú ý tới biểu tượng và tên gọi của đơn vị trong giao dịch quốc tế. Tuy nhiên, đa số các cơ sở làng nghề truyền thống chưa có sự lựa chọn chiến lược truyền tin rõ ràng, không làm rõ được đặc điểm nổi trội của sản phẩm. Chiến lược truyền tin được sử dụng là chiến lược tiêu chuẩn hóa cho thị trường mà chưa áp dụng chiến lược thích nghi hóa cho từng loại thị trường.

Truyền tin bằng phương tiện nào cũng có ý nghĩa và mang lại hiệu quả thiết thực nhất định. Các làng nghề truyền thống, do khó

khẩn về ngân sách dành cho truyền tin và xúc tiến nên khó có điều kiện sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng ở nước ngoài - như các báo ra hàng ngày, radio và tivi. Tỷ lệ các cơ sở nối mạng internet còn rất hạn chế.

Để xúc tiến hoạt động kinh doanh, các cơ sở thường sử dụng nhiều hình thức tổ chức quảng cáo khác nhau. Việc quảng cáo thông qua các công ty quảng cáo ở nước ngoài hầu như không được các làng nghề truyền thống sử dụng, hầu hết các làng nghề truyền thống chưa đủ khả năng tài chính và chưa được trang bị công nghệ để quảng cáo ở nước ngoài. Hiện nay, vẫn còn nhiều cơ sở làng nghề chưa tiến hành quảng cáo sản phẩm của mình vì nhiều lý do khác nhau; trong đó có 50% cơ sở không quảng cáo vì lý do chi phí cho dịch vụ quảng cáo quá lớn, 25% cơ sở không quảng cáo vì quy mô nhỏ nên chưa có nhu cầu quảng cáo và 12,5% cơ sở không quảng cáo vì không tìm được tổ chức cung cấp dịch vụ thích hợp.

Nhiều cơ sở sản xuất kinh doanh của làng nghề truyền thống vẫn nhầm lẫn giữa việc thực hiện chương trình thương hiệu với chương trình quảng cáo cho thương hiệu. Việc quảng cáo chỉ là một bộ phận trong chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Việc quảng cáo nhằm nhắc nhở một thông điệp rõ ràng về hình ảnh của thương hiệu định vị trong tâm trí khách hàng. Nếu không định vị được đối tượng khách hàng mục tiêu và hình ảnh về thương hiệu của làng nghề thì chiến lược quảng cáo khó đạt được hiệu quả.

3. Một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam

3.1. Nâng cao nhận thức của làng nghề truyền thống về thương hiệu

Nâng cao nhận thức của làng nghề truyền thống về thương hiệu và vai trò của nó đối với việc nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng thị trường. Đẩy mạnh hơn nữa việc thông tin, tuyên truyền và giáo dục, khắc phục tư tưởng của tư duy cũ cho rằng thương hiệu không quan trọng, coi sản phẩm không cần thương hiệu; từ đó không chú ý đến tạo dựng thương hiệu - một hình ảnh về sản phẩm, về bản thân

làng nghề truyền thống trước thị trường và thế giới. Cần thấy rằng, việc xây dựng và phát triển thương hiệu là sự nghiệp của mọi thành viên trong làng nghề truyền thống và gắn với tăng cường chất lượng hàng hóa và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.

Các làng nghề truyền thống cần phải thay đổi thái độ nhìn nhận về thương hiệu cho đúng với vai trò thực chất của nó qua các bài học của các doanh nghiệp khi thiếu thương hiệu. Để nhận rõ được vấn đề này thì làng nghề truyền thống nên so sánh giữa cơ sở có thương hiệu và cơ sở không có thương hiệu để thấy được lợi ích mà thương hiệu mang lại, những khó khăn bất lợi của những cơ sở không có thương hiệu gặp phải khi tham gia thị trường, đặc biệt là thị trường quốc tế. Điều đó sẽ ảnh hưởng đến việc kinh doanh của làng nghề truyền thống. Thương hiệu thể hiện sự có trách nhiệm của làng nghề truyền thống đối với sản phẩm cũng như sự sẵn sàng phục vụ làm thoả mãn nhu cầu khách hàng một cách tối đa; còn những làng nghề truyền thống không có thương hiệu thì dù có được những sản phẩm chất lượng tốt thì cũng chỉ mới thoả mãn được một phần nhu cầu của người tiêu dùng, chưa đủ để khách hàng trung thành với làng nghề trong một thời gian dài. Trên thị trường cạnh tranh tự do, làng nghề truyền thống nào làm tốt, thoả mãn tối ưu nhu cầu của người tiêu dùng thì sẽ được chấp nhận. Nếu làng nghề muốn làm ăn lâu dài và muốn phát triển đi lên thì cần phải có thương hiệu của chính mình. Do đó phải đầu tư xây dựng thương hiệu một cách xứng đáng.

3.2. Xây dựng chiến lược thương hiệu của sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam

Xây dựng chiến lược thương hiệu phải nằm trong một chiến lược marketing tổng thể xuất phát từ nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, kết hợp với chiến lược phát triển sản phẩm, quảng bá, chính sách giá cả phân phối hợp lý, nhằm tạo cho làng nghề truyền thống và các sản phẩm dịch vụ của họ một hình ảnh riêng trong tâm trí và nhận thức của khách hàng, trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

Cần phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm và khách hàng để nhận được các thông tin cần thiết liên quan đến thương hiệu về các mặt: nhận thức của người tiêu dùng về xuất xứ sản phẩm; sự thay đổi nhận thức của khách hàng trong khi sử dụng sản phẩm; sự thay đổi về ngôn ngữ trên nhãn hiệu sản phẩm ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng; ý định mua sản phẩm của khách hàng trong nước và nước ngoài; xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm; xây dựng chiến lược phù hợp thâm nhập vào thị trường dựa trên kết quả nghiên cứu.

Muốn nghiên cứu được quá trình định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng, cần xác định thông qua một số công cụ gián tiếp hoặc các biện pháp suy đoán; những chỉ số thuần túy hầu như không cho phép chúng ta xác định rõ đâu là thị trường của một loại thương hiệu. Vì thế để có một bức tranh toàn diện về thị trường, trên đó xác định những lực lượng chính ảnh hưởng đến vị thế vận động của thương hiệu, đòi hỏi phải có một nghiên cứu tổng thể rất lớn. Nhưng thực tiễn chỉ ra rằng, điều này là không cần thiết và quá tốn kém trong khi chúng ta có thể tiến hành những công việc cụ thể đơn giản hơn nhằm tác động vào đối tượng được điều tra trong chính quá trình điều tra; việc nghiên cứu thị trường cho một thương hiệu có thể đồng thời tác động vào nhận thức của đối tượng được điều tra và thay đổi hành vi mua của họ trong tương lai. Trong quá trình phát phiếu điều tra khách hàng đồng thời có tặng quà và cơ hội rút thăm may mắn, nhiều đơn vị đã thực sự định vị được hình ảnh trong tâm trí khách hàng ngay tại thời điểm tiến hành điều tra sơ bộ thị trường này. Đơn giản là, chúng ta để chính khách hàng - những người tiêu dùng thương hiệu đang được điều tra, tham gia vào quá trình sáng tạo ra hiện trạng của chính thương hiệu đó trên thị trường. Để nghiên cứu thị trường, bản thân nhà nghiên cứu cần trực tiếp tác động vào quá trình sáng tạo ra thị trường cho chính sản phẩm của họ. Cách tác động này là để người tiêu dùng được thể hiện chính nhận thức của họ đối với thương hiệu và hình ảnh mà họ đang thực sự mong muốn được

cảm nhận và mong muốn được là một phần trong thông điệp mà thương hiệu đó đem đến.

3.3. Sử dụng nhất quán các thành tố của thương hiệu

• Đặt tên thương hiệu

Tên hiệu là phần quan trọng nhất trong thương hiệu, do thể hiện bằng ngôn ngữ nên được sử dụng rộng rãi và thường xuyên. Thực tế có rất ít thương hiệu được phân biệt, nhận dạng hoàn toàn thông qua các dấu hiệu như logo, dạng cá biệt của bao bì và hàng hóa v.v., mà đại bộ phận được nhận diện, phân biệt qua tên thương hiệu hoặc kết hợp giữa tên thương hiệu và các dấu hiệu khác.

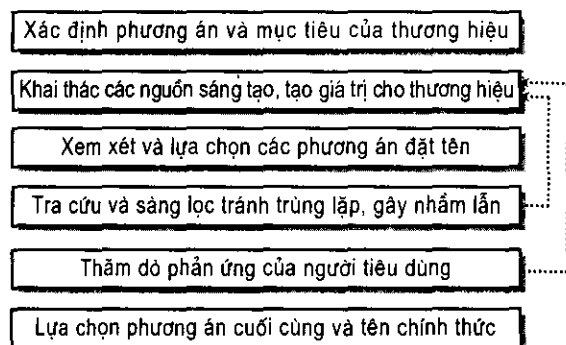
Khi đặt tên thương hiệu, hầu hết các đơn vị đều có xu hướng thể hiện càng nhiều ý tưởng trong thương hiệu càng tốt và tên thương hiệu phải đẹp, hấp dẫn. Chẳng ai muốn dùng những từ xấu xí để đặt tên thương hiệu. Không ít đơn vị chẳng hề quan tâm xem liệu tên hiệu có bị trùng lặp với các tên khác không và nó có dễ đọc, dễ nhớ không, nó sẽ được hiểu như thế nào khi được dịch sang một ngôn ngữ khác. Có rất nhiều yêu cầu đề ra đối với tên hiệu, tùy theo ý đồ của cơ sở kinh doanh, đặc điểm của hàng hóa, thị trường thâm nhập và từng giai đoạn trong chiến lược thương hiệu của đơn vị. Nhưng nhìn chung thì tên hiệu cần thể hiện được ý tưởng của đơn vị, có ý nghĩa nhất định và thường là những từ đẹp đẽ. Sự dễ dãi trong đặt tên thương hiệu có thể dẫn đến rủi ro trong xây dựng thương hiệu. Yêu cầu chung khi đặt tên thương hiệu là:

- * Có khả năng phân biệt và dễ nhận biết;
- * Ngắn gọn, dễ đọc; có tính thẩm mỹ.
- * Gây ấn tượng và dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác;
- * Thể hiện được ý tưởng của cơ sở kinh doanh hoặc những gợi ý về ưu việt của hàng hóa.

Việc đặt tên thương hiệu không thể tùy tiện, chọn lựa theo kiểu ngẫu nhiên mà phải có sự cân nhắc, tính toán kỹ lưỡng. Tùy theo điều kiện cụ thể của cơ sở kinh doanh hoặc chiến lược xây dựng thương hiệu cũng như những đặc điểm thị trường hàng hóa của cơ sở

kinh doanh mà quy trình đặt tên thương hiệu có thể có những bước đi khác nhau. Tuy nhiên, một cách khái quát có thể hình dung trình tự đặt tên thương hiệu như trong hình 3.1:

HÌNH 3.1: Trình tự đặt tên thương hiệu



• Biểu trưng và biểu tượng của thương hiệu

Biểu trưng (logo) của thương hiệu là những dấu hiệu cũng rất quan trọng. Nếu coi tên thương hiệu là trung tâm của thương hiệu thì biểu trưng và biểu tượng là những yếu tố làm cho thương hiệu nổi bật hơn, có tác dụng bổ sung, minh họa và tạo ra những dấu ấn riêng biệt. Xác suất trùng lặp về tên gọi thường cao hơn nhiều so với biểu trưng và biểu tượng. Biểu trưng và biểu tượng mang những thông điệp nhiều hơn, đa dạng và phong phú hơn.

Logo với đặc điểm là có tính trừu tượng rất cao, nên nó có thể được dùng để gắn lên từng chủng loại sản phẩm hoặc tất cả các loại sản phẩm mang những tên hiệu khác nhau. Tuy vậy cũng có không ít trường hợp logo chỉ được nhận dạng và để ý khi nó đi kèm tên hiệu; người tiêu dùng không thể luận hoặc liên tưởng được ý nghĩa và thông điệp của chúng nếu không được chỉ dẫn một cách tỷ mỉ hoặc có những dấu hiệu khác minh họa thêm.

Biểu tượng (symbol) trong thương hiệu có thể là hình ảnh của một mẫu người nào đó hoặc một nhân vật cụ thể mà công chúng ngưỡng mộ, cũng có thể biểu tượng là sự cách điệu từ một hình ảnh gắn gũi với công chúng. Hình ảnh người đàn ông phong trần với chiếc mũ rộng vành và bộ quần áo rất “đàn ông” của thuốc lá Marlboro hoặc thuốc lá Camel đã để lại ấn tượng rất đẹp cho nhiều người tiêu

dùng. Thật ra, đây là hình ảnh của một người đàn ông không có thật, nó được tạo ra theo sự tưởng tượng của người thiết kế thương hiệu.

Trong thực tế xây dựng thương hiệu, người ta sử dụng rất nhiều cách khác nhau để thể hiện biểu trưng hoặc biểu tượng. Có thể đó là những biểu trưng rất đơn giản nhưng cũng có thể là rất phức tạp. Tuy nhiên, yêu cầu chung khi tạo logo cho thương hiệu là:

- Đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao;
- Thể hiện được ý tưởng của cơ sở kinh doanh;
- Dễ thể hiện trên các phương tiện và chất liệu khác nhau;
- Phải thích hợp về mặt văn hóa, phong tục, truyền thống;
- Có tính mỹ thuật cao và phải tạo được ấn tượng nhờ sự đặc sắc.

• Khẩu hiệu của thương hiệu

Khẩu hiệu (slogan/tagline) là một bộ phận cấu thành của thương hiệu, nó chiếm vị trí không kém phần quan trọng trong thương hiệu. Khẩu hiệu truyền đạt được khá nhiều thông tin bổ sung và tạo điều kiện để người tiêu dùng tiếp cận nhanh hơn, dễ hơn với những thông tin vốn khá là trừu tượng từ logo và tên thương hiệu. Những thông tin mà khẩu hiệu mang lại có thể là trừu tượng và cũng có thể là rất cụ thể. Một khẩu hiệu cụ thể thường tạo ra một tác dụng tức thì, dễ hiểu, gần gũi và hiệu quả cao.

Khẩu hiệu không nhất thiết phải cố định như tên thương mại mà có thể được thay đổi tùy theo chiến lược của đơn vị, tùy theo thị trường mà đơn vị nhắm tới. Thông thường khi có sự cải tiến hoặc thay đổi kết cấu và tính năng của hàng hóa hoặc mở rộng phạm vi cũng như lợi ích của dịch vụ thì khẩu hiệu được thay đổi. Sự thay đổi khẩu hiệu cần cố gắng kế thừa những nội dung đã có, bám sát vào ý đồ chiến lược của thương hiệu, không nên thay đổi hoàn toàn hoặc tạo ra một khẩu hiệu kém hiệu quả hơn trước.

Yêu cầu chung khi thiết kế khẩu hiệu thương hiệu là:

- Có nội dung phong phú, thể hiện được ý tưởng của đơn vị hoặc công dụng đích thực của hàng hóa;

- Ngắn gọn, dễ nhớ, không trùng lặp với các khẩu hiệu khác;

- Có tính hấp dẫn và thẩm mỹ cao, phù hợp với phong tục tập quán;

- Dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác.

3.4. Chú trọng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở trong và ngoài nước

Các yếu tố cấu thành thương hiệu có thể là nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ; kiểu dáng công nghiệp; tên thương mại; chỉ dẫn địa lý hoặc các dấu hiệu khác. Vì thế, bảo hộ thương hiệu là bảo hộ các yếu tố cấu thành thương hiệu. Tuy nhiên, trong phần này, chúng tôi chỉ xin đi sâu nói về vấn đề bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ - yếu tố rất quan trọng trong thương hiệu.

Bảo hộ bản quyền nhãn hiệu sản phẩm là việc pháp luật, bằng biện pháp cưỡng chế của mình, bảo vệ quyền lợi hợp pháp của cơ sở sản xuất kinh doanh trước hành vi vi phạm quyền nhãn hiệu. Thương hiệu càng nổi tiếng và có giá trị sẽ dễ bị làm giả, làm nhái gây ảnh hưởng về hình ảnh mà đơn vị đã tạo dựng được. Mức độ nổi tiếng của một thương hiệu tỷ lệ thuận với những rủi ro mà đơn vị ấy có thể gặp phải. Thông qua bảo hộ, nhà kinh doanh mong muốn người tiêu dùng không bị nhầm lẫn giữa các thương hiệu, định vị hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng để từ đó có quyết định mua hàng và có niềm tin vào thương hiệu.

Các thủ tục về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu khá đơn giản và được quy định rõ ràng; tuy nhiên nếu bạn chỉ cần làm sai và thiếu dù là một chi tiết nhỏ, quá trình báo đơn sẽ khiến bạn tốn kém và mất nhiều chi phí. Thông thường, dù ở trong nước hay nước ngoài đều có các công ty dịch vụ giúp đỡ và hướng dẫn hoàn thiện các thủ tục xin đăng ký nhãn hiệu. Tất nhiên, cơ sở sản xuất kinh doanh muốn đăng ký sẽ phải mất một khoản phí, nhưng bù lại sẽ tránh được rủi ro trong quá trình xét nghiệm đơn. Cái giá phải trả trong trường hợp

thiếu những hiểu biết cần thiết đôi khi có thể là vô cùng đắt đỏ.

3.5. Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng mạng lưới phân phối, tăng cường quảng bá thương hiệu

Giá trị thực của thương hiệu sản phẩm là mang lại cho khách hàng những lợi ích của sản phẩm, bởi vậy chất lượng sản phẩm phải được không ngừng củng cố và nâng cao; cải tiến bao bì mẫu mã, đem đến cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo với giá cả phù hợp; đổi mới phương thức kinh doanh nhằm nâng cao uy tín nhãn hiệu của làng nghề truyền thống.

Một thương hiệu sẽ không được bảo vệ chắc chắn nếu nó không tự khẳng định được mình thông qua chất lượng của hàng hóa, dịch vụ. Người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng hàng hóa, họ sẵn sàng tìm đến một thương hiệu khác nếu thương hiệu quen thuộc không làm họ hài lòng về chất lượng hàng hóa, dịch vụ hay những giá trị gia tăng mong đợi. Vì thế, việc nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của cơ sở kinh doanh là cực kỳ quan trọng để giữ chân khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

Xây dựng, đăng ký bảo hộ mới chỉ là bước mở đầu, làng nghề truyền thống cần phải phát triển thương hiệu sản phẩm thông qua xây dựng mạng lưới phân phối đưa thương hiệu sản phẩm đó đến với người tiêu dùng, tăng cường quảng bá hàng hóa, đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới để nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu. Phải sử dụng tổng hợp các yếu tố của marketing hỗn hợp (như: quảng cáo trực tiếp, quảng cáo tại nơi bán hàng, quảng bá bằng các phương tiện thông tin đại chúng, phát triển các quan hệ cộng đồng); áp dụng các hình thức khuyến mại để phát triển thương hiệu sản phẩm.

Theo quan điểm của chúng tôi, mở rộng hệ thống và mạng lưới phân phối, mạng lưới bán lẻ luôn đảm bảo cho sự phát triển của thương hiệu nhưng cũng là biện pháp quan trọng để duy trì và bảo vệ thương hiệu chống lại những thâm nhập từ bên ngoài. Khi mạng lưới phân phối hàng hóa được mở rộng cũng sẽ đồng

ngĩa với việc tăng cường được sự tiếp xúc của người tiêu dùng với làng nghề truyền thống, tạo những cơ hội tốt nhất để họ có thể lựa chọn đúng hàng hóa, tránh được tình trạng mua phải những hàng hóa giả mạo - cả về chất lượng hay kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu.

Thực tế thì việc mở rộng và phát triển hệ thống phân phối là việc làm thường xuyên và liên tục của cơ sở kinh doanh nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, người ta cũng thường cho rằng các hoạt động nhằm mở rộng hệ thống phân phối như một tác nhân cực kỳ quan trọng để duy trì, bảo vệ và khuếch trương cho thương hiệu, để từ đó khai thác tốt nhất những giá trị tiềm tàng chứa đựng trong mỗi thương hiệu.

Khi hệ thống phân phối được mở rộng sẽ tạo những cơ hội tốt nhất để khách hàng tiếp xúc trực tiếp với làng nghề và cũng tạo ra được một rào cản nhất định để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu. Bên cạnh đó, với mạng lưới phân phối rộng và hợp lý sẽ phần

nào tăng tần suất tiếp xúc giữa thương hiệu với khách hàng và như thế sẽ khuếch trương thương hiệu và góp phần làm thay đổi giá trị thương hiệu. Có thể mở rộng hệ thống phân phối theo những mô hình khác nhau với những cấp độ khác nhau.

Quảng cáo thương hiệu là hoạt động quan trọng trong các hoạt động quảng bá, truyền thông thương hiệu, không chỉ trong gian đoạn đầu thâm nhập thị trường mà nó còn góp phần từng bước duy trì nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong suốt quá trình phát triển của làng nghề truyền thống. Để chiến lược truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng có hiệu quả cao nhất, điều tất yếu là phải nghiên cứu tâm lý, đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách của đối thủ cạnh tranh - trong đó có việc hiểu biết quy trình nhận thức thương hiệu của khách hàng là yếu tố tiên quyết. Một mô hình đơn giản nhất về quá trình nhận thức thương hiệu đối với một khách được thể hiện ở hình 3.2.

HÌNH 3.2: Quá trình nhận thức thương hiệu đối với một khách hàng



Quảng cáo mang lại hiệu quả rất to lớn cho thương hiệu, nhằm đưa thương hiệu đến được với công chúng và để công chúng cảm nhận về thương hiệu và giá trị của thương hiệu trong

tiêu dùng sản phẩm. Khi tiến hành quảng cáo, cần đạt được các mục tiêu: tạo ra nhận thức về thương hiệu, tạo ra sự hiểu biết về thương hiệu, thuyết phục quyết định mua.

3.6. Đầu tư về nhân sự và tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống

Kinh nghiệm và kết quả khảo sát cho thấy, các cơ sở kinh doanh hiện đang có tên tuổi và thương hiệu nổi tiếng đều là những đơn vị có đội ngũ nhân viên chuyên môn về công tác nghiên cứu thị trường tiếp thị, quảng bá cho thương hiệu. Vì vậy các cơ sở làng nghề truyền thống phải thành lập phòng, ban hoặc bộ phận chuyên môn về công tác này, đồng thời có sự đầu tư thích đáng. Lựa chọn những người đã qua huấn luyện về nghiệp vụ, có hiểu biết, có năng lực, có nhiệt tình và có kinh nghiệm về văn hóa xây dựng thương hiệu.

Để thực hiện một chiến lược thương hiệu, một tổ chức trước hết cần sự khuyến khích từ cấp lãnh đạo cao nhất của tổ chức, tiếp theo phải có bộ phận chuyên trách về xây dựng và phát triển thương hiệu. Hiện nay ở nước ta, nếu có bộ phận này thì cũng thuộc phòng quảng cáo tiếp thị hoặc phòng marketing. Tách bộ phận thương hiệu ra riêng để thấy được tầm quan trọng và khả năng có thể ra quyết định của thành viên chịu trách nhiệm trong bộ phận này là vô cùng quan trọng. Xét theo góc độ hệ thống, để thực hiện một chiến lược thương hiệu, nguồn nhân lực của bộ phận thương hiệu phụ thuộc vào mục đích, quy mô và khả năng tài chính của đơn vị.

Cần có chính sách khuyến khích những người có tay nghề cao kèm cặp, truyền nghề cho lực lượng lao động trẻ. Tạo điều kiện cho các hộ phát triển thành tổ hợp tác, hợp tác xã, hoặc doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nông thôn nhằm tăng khả năng đầu tư, sức cạnh tranh của sản phẩm.

Bên cạnh việc đầu tư nhân sự cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu, các làng nghề truyền thống phải tính toán ngân sách dành cho việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Hiện nay vẫn còn có sự lẫn lộn giữa ngân sách dành cho việc xây dựng và quảng bá thương hiệu với ngân sách marketing - vì chúng tương đồng về một số hoạt động nhất định và cùng có một mục đích là quản trị đối với các nhu cầu. Để đưa ra một mức ngân sách hợp

lý, đòi hỏi nhà hoạch định chiến lược phải dự báo và cân đối được các công việc trong một tổng thể chung. Nhận thức được tầm quan trọng của ngân sách dành cho các hoạt động, nhà quản trị chiến lược thương hiệu mới có khả năng xây dựng các bước đi mang tính sáng tạo hợp lý.

Mỗi đơn vị phải dựa trên thị phần đối với các thương hiệu khác nhau để từ đó tính toán việc phân bổ ngân sách cho các thương hiệu đó. Như vậy, họ không chỉ nhìn nhận thị phần của từng thương hiệu, tăng trưởng của từng thương hiệu trong năm mà phải nắm bắt được thị phần và xu thế thị phần trong cả một giai đoạn để có cái nhìn mang tính chiến lược dài hạn và hợp lý. Bên cạnh đó còn phải xem xét mục tiêu của làng nghề truyền thống cần dành cho những việc theo thứ tự quan trọng nào, và việc lựa chọn các mục tiêu này phải do quá trình trao đổi bàn bạc từ lãnh đạo cấp cao xuống và từ nhân viên cấp thấp lên. Nhà hoạch định ngân sách vì thế cần có cái nhìn về xu hướng phát triển thị phần trong tương lai, sự đầu tư của đối thủ cạnh tranh, quá trình phát triển của một thương hiệu hay đa thương hiệu, cơ cấu chi cho hoạt động thương hiệu với các hoạt động khác, mục tiêu phát triển trong tương lai như thế nào để từ đó có một quyết định chính xác. Bên cạnh đó, cần lập một khoản ngân sách dự phòng hợp lý cho toàn bộ chương trình để trong quá trình thực hiện có thể điều chỉnh ngân sách do những biến động của thị trường. Không phải như một số chuyên gia đang tranh luận là mức chi cho hoạt động làm thương hiệu còn thấp ở nhiều đơn vị, mà vấn đề là bạn phải đưa ra được một mức đầu tư hợp lý và cho thấy được động lực đằng sau mức đầu tư đó là một tham vọng đưa thương hiệu ở vào vị trí nào trong tâm trí khách hàng.

Đầu tư tài chính cho thương hiệu phải thấu hiểu được mục tiêu dài hạn, chiến lược dài hạn, các điều chỉnh chiến lược, mối quan hệ với các chiến lược khác và thứ tự ưu tiên cho các mục tiêu để từ đó đưa ra các khoản chi hợp lý cho các hoạt động của truyền thông thương hiệu.

3.7. Nâng cao vai trò của Nhà nước và các Hiệp hội làng nghề trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu

Nâng cao vai trò của Nhà nước trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhà nước cần có chương trình tổng thể tầm quốc gia nhằm tăng cường nhận thức và hỗ trợ làng nghề truyền thống trong quá trình xây dựng và bảo vệ thương hiệu, quảng bá và phát triển thương hiệu. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ như: khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho làng nghề đầu tư vào xây dựng thương hiệu; dỡ bỏ hạn chế đối với đầu tư cho thương hiệu; đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho làng nghề đăng ký thương hiệu nhanh chóng; hỗ trợ trong đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin; tư vấn cho làng nghề xây dựng và quảng bá thương hiệu; xử lý nghiêm những hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, quyền sở hữu thương hiệu; có chính sách bảo vệ hình ảnh đất nước con người, sản phẩm hàng hóa Việt Nam thông qua thương hiệu sản phẩm, hàng hóa của các cơ sở sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó các làng nghề truyền thống cần phối hợp chặt chẽ và hiệu quả với các Hiệp hội Làng nghề Việt Nam,... để tận dụng có hiệu quả sự hỗ trợ về xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, thu thập thông tin, chấp nối các kênh phân phối, tư vấn pháp luật... Đồng thời, bám sát Chương trình Xúc tiến thương mại trọng điểm quốc tế năm 2005 mà Chính phủ đã phê duyệt, tăng cường tiếp cận, nắm vững các định chế của thương mại quốc tế, làm quen với môi trường cạnh tranh hơn nữa./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Hoàng Anh (2002): *Phương pháp định giá giá trị thương hiệu*; Tạp chí Kinh tế và dự báo số 12.
2. Ban Kinh tế Trung ương (2001): *Nghiên 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 sông Hồng*; Đề tài khoa học, báo cáo tóm tắt.
3. Bộ Công nghiệp, Tổ chức phát triển công nghiệp Liên hiệp quốc (1996): *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế về Bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống Việt Nam*, Hà Nội.
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2004): *Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong hội nhập kinh tế quốc tế*; Nxb Thống kê, Hà Nội.
5. Đặng Kim Chi (chủ biên), (2005): *Làng nghề Việt Nam và môi trường*; Nxb Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
6. Trương Đình Chiến (2005): *Quản trị thương hiệu hàng hóa - lý luận và thực tiễn*; Nxb Thống kê, Hà Nội.
7. Lê Anh Cường (2003): *Tạo dựng và quản trị thương hiệu danh tiếng lợi nhuận*; Nxb LĐXH, Hà Nội.
8. Dương Bá Phương (2001): *Bảo tồn và phát triển làng nghề trong quá trình công nghiệp hóa*; Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
9. Nguyễn Hữu Tiến, Đặng Xuân Nam (2004): *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*; Nxb Thống kê, Hà Nội.
10. Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung (2005), *Thương hiệu với nhà quản lý*; Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
11. Bùi Văn Vượng (1998): *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*; Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
12. Website: <http://www.lantabrand.com>
13. Website: <http://www.tintucvietnam.com>
14. Website: <http://www.viettrade.gov.vn>
15. Website: <http://www.vneconomy.com.vn>