

R

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH



TỔNG QUAN KHOA HỌC
ĐỀ TÀI CẤP BỘ
NĂM 2005

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG
Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG HIỆN NAY

Cơ quan chủ trì: Học viện Chính trị khu vực I

Chủ nhiệm đề tài: TS. Nguyễn Vĩnh Thanh

Thư ký đề tài: TS. Hoàng Văn Hoan

HÀ NỘI - 2006

6332

414108.

DANH SÁCH CỘNG TÁC VIÊN

HỌ VÀ TÊN	NOI CÔNG TÁC
1. PGS.TS Đỗ Đức Bình	Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội
2. CN. Nguyễn Bình	Cục Thống kê Ninh Bình
3. Ths. Vũ Xuân Bình	Học viện CTKV I
4. TS. Nguyễn Phương Bắc	Sở Kế hoạch và Đầu tư Bắc Ninh
5. Ths. Nguyễn Trường Giang	Học viện CTKV I
6. CN. Hoàng Ngọc Hải	Học viện CTKV I
7. TS. Đào Viết Hiền	Học viện CTKV I
8. PGS.TS. Nguyễn Cảnh Hoan	Học viện CTKV I
9. TS. Hoàng Văn Hoan	Học viện CTKV I
10. Ths. Phạm Văn Hồng	Bộ Thương Mại
11. TS. Hoàng Phúc Lâm	Học viện CTKV I
12. Ths. Nguyễn Hồng Phong	Học viện CTKV I
13. Ths. Ninh Thị Minh Tâm	Học viện CTKV I
14. TS. Nguyễn Vĩnh Thanh	Học viện CTKV I
15. MBA. Phạm Quang Thắng	Sở KH&ĐT Vĩnh Phúc
16. CN. Lê Sỹ Thọ	Học viện CTKV I
17. Ths. Đặng Hồng Trung	Học viện CTKV I
18. PGS.TS. Kiều Thế Việt	Học viện CTKV I

MỤC LỤC	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU	1
Chương 1: VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG HIỆN NAY	5
1.1. Thương hiệu và phân loại thương hiệu	5
1.2. Vai trò và chức năng của thương hiệu	17
1.3. Quan hệ thương hiệu - sản phẩm trong nền kinh tế thị trường và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống	26
1.4. Mô hình xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm ở các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng	37
Chương 2: THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG	44
2.1. Khái quát về quá trình phát triển các làng nghề truyền thống ở Việt Nam thời gian qua	44
2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng	63
2.3. Kết luận về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng	100
Chương 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG	105
3.1. Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm ở làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng	105
3.2. Một số giải pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng	109

3.2.1. <i>Nâng cao nhận thức của làng nghề truyền thống về thương hiệu</i>	109
3.2.2. <i>Xây dựng chiến lược thương hiệu của các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng</i>	112
3.2.3. <i>Định vị thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng trên thị trường</i>	116
3.2.4. <i>Tạo bản sắc thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống bằng cách sử dụng nhất quán các thành tố của thương hiệu</i>	124
3.2.5. <i>Chú trọng đăng ký bảo hộ thương hiệu ở trong và ngoài nước</i>	147
3.2.6. <i>Không ngừng nâng cao chất lượng, đổi mới phương thức kinh doanh, tạo dựng uy tín và hình ảnh của thương hiệu sản phẩm</i>	264
3.2.7. <i>Xây dựng mạng lưới phân phối, tăng cường quảng bá thương hiệu</i>	168
3.2.8. <i>Đầu tư về nhân sự và tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu của sản phẩm làng nghề truyền thống</i>	175
3.2.9. <i>Nâng cao vai trò của Nhà nước trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu</i>	176
KẾT LUẬN	178
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	180
PHỤ LỤC 1: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA	183
PHỤ LỤC 2 : KẾT QUẢ TỔNG HỢP PHIẾU ĐIỀU TRA	186

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Lịch sử phát triển nền văn hoá cũng như lịch sử phát triển kinh tế Việt Nam luôn gắn liền với lịch sử phát triển của các làng nghề. Bởi những sản phẩm của các làng nghề không chỉ là những vật phẩm văn hoá hay vật phẩm kinh tế thuần túy cho sinh hoạt bình thường hàng ngày, mà nó chính là những tác phẩm nghệ thuật biểu trưng của nền văn hoá xã hội, mức độ phát triển kinh tế, trình độ dân trí, đặc điểm nhân văn dân tộc. Đồng thời, các làng nghề không chỉ đơn thuần sản xuất ra những sản phẩm hàng hoá như trong một công xưởng. Làng nghề là cả một môi trường văn hoá - kinh tế - xã hội và công nghệ truyền thống lâu đời. Nó bảo lưu những tinh hoa nghệ thuật và kỹ thuật truyền từ đời này sang đời khác, chung đúc ở các thế hệ nghệ nhân tài năng, với những sản phẩm có bản sắc riêng của mình, nhưng lại tiêu biểu và độc đáo của cả dân tộc Việt Nam. Môi trường văn hoá làng nghề cũng chính là khung cảnh làng quê, với cây đa, bến nước, đình chùa, đền miếu,... các hoạt động lễ hội và hoạt động phường hội, phong tục tập quán, nếp sống đậm nét dân gian và chứa đựng tính nhân văn sâu sắc. Truyền thống đó từ lâu đã trở thành một bộ phận không thể thiếu và làm phong phú thêm truyền thống văn hoá Việt Nam.

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 và 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 hoá 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 chắp 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 tuổi 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.

Vì vậy, chúng tôi cho rằng việc chọn đề tài: *“Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng hiện nay”* là cấp thiết, có ý nghĩa lý luận và thực tiễn.

2. Tình hình nghiên cứu

Có thể nói cho đến thời điểm hiện nay, ở trong nước chưa có một công trình nghiên cứu nào đề cập một cách đầy đủ và hệ thống về vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam nói chung, khu vực Đồng bằng Sông Hồng nói riêng. Tuy nhiên xoay quanh vấn đề này thì có khá nhiều các công trình đề cập tới:

*** Về vấn đề thương hiệu**

1.1. Đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia, của Bộ Thương Mại, do Cục Xúc tiến Bộ Thương Mại chủ trì, tháng 3/2003. Đề án đã làm rõ những nội dung: khái niệm về thương hiệu; tình hình xây dựng thương hiệu ở Việt Nam thời gian qua; Đề xuất chính sách hỗ trợ của Nhà nước về phát triển thương hiệu; Chương trình xây dựng và Phát triển Thương hiệu quốc gia; Quá trình tổ chức thực hiện.

1.2. Tạo dựng và Quản trị Thương hiệu - Danh tiếng, Lợi nhuận, của Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý, Nhà xuất bản Lao động xã hội, 2003. Nội dung của cuốn sách đề cập tới: Thương hiệu và tầm quan trọng của Thương hiệu; Sự hình thành giá trị thương hiệu; Các chiến lược quản trị thương hiệu,...

1.3. Thương hiệu với Nhà quản lý, của Nguyễn Quốc Thịnh, Nhà xuất bản CTQG, Năm 2004.

1.4. Thương hiệu với tiến trình phát triển và hội nhập, của Tạp chí Thương mại - Bộ Thương Mại, năm 2003.

1.5. Chương trình “Phát triển thương hiệu Việt” do Báo Sài Gòn tiếp thị đề xướng, năm 2002.

1.6. Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam, của PGS, TS Nguyễn Thừa Lộc, Tạp chí Kinh tế và Phát triển (12/2003).

1.7. Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu, Trần Thu Hằng, Tạp chí Tài Chính, số tháng 4/2004.

1.8. Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, năm 2004.

*** Các tài liệu liên quan đến làng nghề, làng nghề truyền thống.**

2.1. Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam, của Th.s Bùi Văn Vượng, Nhà xuất bản Văn hoá dân tộc, 1999.

2.2. Kinh tế Việt Nam dưới triều Nguyễn (1802-1945), Đề tài khoa học cấp Nhà nước, KX DL 94-16.

2.3. Một số vấn đề về làng nghề ở nước ta hiện nay, của Lưu Tuyết Vân, Tạp chí Nghiên cứu lịch sử, số tháng 5/1999.

2.4. Làng gốm chợ Bông, của Phạm Văn Kinh, Nghiên cứu Lịch sử số 3/1995.

2.5. Phát triển làng nghề truyền thống trong quá trình CNH, HĐH ở vùng ven thủ đô Hà Nội, Luận án Tiến sĩ của Mai Thế Hồn, Học viện CTQG Hồ Chí Minh.

2.5. Làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá, của Trần Minh Yến, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, Hà Nội 2004.

3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Đề tài nhằm các mục tiêu sau đây:

- Đề tài luận giải vai trò của thương hiệu đối với việc phát triển sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng Sông Hồng trong nền kinh tế thị trường hội nhập hiện nay;

- Đánh giá thực trạng vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng Sông Hồng thời gian vừa qua;

- Đề xuất phương hướng và giải pháp nhằm thúc đẩy quá trình xây dựng thương hiệu sản phẩm của làng nghề truyền thống ở đồng bằng Sông Hồng thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Ngoài ra, còn sử dụng phương pháp phân tích hệ thống, tổng hợp, thống kê, so sánh. Đặc biệt, đề tài sử dụng phương pháp điều tra xã hội học, thực hiện việc khảo sát một số làng nghề tại một số khu vực đồng bằng Sông Hồng để có những kết luận phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài.

5. Kết cấu của đề tài

Tổng quan của đề tài, ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, có kết cấu như sau:

Chương 1: Vai trò của thương hiệu đối với các sản phẩm ở làng nghề truyền thống hiện nay.

Chương 2: Thực trạng thương hiệu các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng Sông Hồng.

Chương 3: Giải pháp xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng.

CHƯƠNG 1

VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG HIỆN NAY

1.1. Thương hiệu và phân loại thương hiệu

1.1.1. Khái niệm, bản chất thương hiệu từ quan điểm marketing

Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rất rộng rãi ở Việt Nam. Tại rất nhiều diễn đàn cũng như trên hầu như tất cả các phương tiện thông tin đại chúng đều nói đến thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn đang tồn tại nhiều cách giải thích khác nhau xoay quanh thuật ngữ này. Trong các văn bản pháp luật của Việt Nam liên quan đến sở hữu trí tuệ, không tìm thấy thuật ngữ thương hiệu mà chỉ có các thuật ngữ liên quan khác như nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ, kiểu dáng công nghiệp, song vấn đề thương hiệu nổi lên gần đây làm không ít người quan tâm và đưa ra những định nghĩa theo cách hiểu của mình.

Nếu coi thương hiệu là một từ Hán Việt thì theo từ điển Hán Việt của Đào Duy Từ, nhà xuất bản thành phố Hồ Chí Minh ấn hành năm 1996, trang 463 viết “Thương hiệu là bản hiệu của nhà buôn”. Với định nghĩa này thì thương hiệu là tên của doanh nghiệp phân phối hàng hoá. Nhưng trên thực tế thì trường hợp này rất ít xảy ra mà chúng ta thường bắt gặp những thương hiệu là tên doanh nghiệp sản xuất hay là tên của địa phương sản xuất ra hàng hoá đó, chẳng hạn như: Bánh kẹo Kinh Đô, nước mắm Phú Quốc, cà phê Trung Nguyên, chè Mộc Châu, gỏi sủi Bát Tràng, đồ gỗ Đồng Kỵ, lụa Vạn Phúc... Chỗ không đúng của cách hiểu này là đã dùng từ điển ngôn ngữ để giải nghĩa cho một từ ngữ thuộc chuyên ngành thương mại, từ đó đã dẫn đến cách hiểu sai lệch trên.

Nhiều người cho rằng thương hiệu chính là nhãn hiệu thương mại (trade mark), là cách nói khác của nhãn hiệu thương mại. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác biệt so với nhãn hiệu. Việc người ta gọi nhãn hiệu là thương hiệu chỉ là sự thích dùng chữ mà thôi và muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường, muốn ám chỉ rằng, nó (nhãn hiệu) có thể mua bán như những loại hàng hoá khác (sự xuất hiện của chữ *thương* trong từ thương hiệu). Nhưng thực tế, theo cách mà mọi người thường nói về thương hiệu thì thuật ngữ này bao hàm không chỉ các yếu tố có trong nhãn hiệu mà còn cả các yếu tố khác nữa như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự cá biệt của của bao bì, âm thanh,...

Cũng có quan điểm cho rằng thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung cho các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ. Quan điểm này hiện nay đang được nhiều người ủng hộ. Tuy nhiên cũng cần thấy rằng, một nhãn hiệu có thể bao gồm cả phần tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý (ví dụ: rượu vang Bordeaux, kẹo dừa Bến Tre, lúa Hà Đông...) và nhãn hiệu có thể được xây dựng trên cơ sở phân biệt trong tên thương mại (ví dụ: Vinaconex được tạo nên từ tên Tổng công ty xuất nhập khẩu xây dựng Vinaconex, v.v...).

Một số tác giả nước ngoài (theo nhiều tài liệu dịch), quan niệm thương hiệu (Brand) là một cái tên hoặc một biểu tượng, một hình tượng dùng để nhận diện và phân biệt sản phẩm và doanh nghiệp này với sản phẩm và doanh nghiệp khác. Biểu tượng, hình tượng có thể là logo, tên thương mại, một nhãn hiệu đăng ký, một cách đóng gói đặc trưng... và cũng có thể là âm thanh. Nếu theo cách hiểu này thì thương hiệu là một thuật ngữ có nội dung thật rộng, chúng không chỉ bao gồm các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ như nhãn hiệu, mà có thể gồm các dấu hiệu khác như âm thanh, cách đóng gói đặc trưng, v.v...

Thật ra, thuật ngữ thương hiệu đã xuất hiện ở Việt Nam từ khá lâu. Từ thời vua Bảo Đại, theo Điều 1 của Dụ số 5 ngày 1/4/1952 “quy định các nhãn hiệu” như sau: *“Được coi là nhãn hiệu hay thương hiệu là các danh từ có thể phân biệt rõ rệt, các danh hiệu, biểu ngữ, dấu in, con niêm, tem nhãn, hình nổi, chữ, số, giấy phong bì cùng các tiêu biểu khác dùng để để phân biệt sản phẩm hay thương phẩm”*¹. Như vậy, thương hiệu và nhãn hiệu được hiểu là như nhau trong trường hợp này.

Trong rất nhiều tài liệu tiếng Việt hiện nay, khái niệm nhãn hiệu hay thương hiệu được dịch từ chữ “brand” và chúng ta thường gặp gần đây sự đồng nhất giữa hai khái niệm này:

Hiệp hội marketing Hoa kỳ (The American Marketing Association) đưa ra định nghĩa cho nhãn hiệu (brand): *Nhãn hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu trưng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của một hay một nhóm người bán và phân biệt các sản phẩm, dịch vụ đó với sản phẩm, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.*

¹ Tài liệu của Cục Sở hữu công nghiệp về vấn đề thương hiệu tại Hội nghị Tổng kết ngành Thương mại, tháng 2-2003.

Trong khi đó, Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế (International Trademark Association) đã đưa ra định nghĩa về thương hiệu như sau: *Thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kỳ sự kết hợp nào giữa những yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn của hàng hoá đó.*

Theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO: *Thương hiệu là một dấu hiệu đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.*

Philip Kotler, một chuyên gia marketing nổi tiếng thế giới đã định nghĩa: *Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.*

Như vậy, có thể nói: *thương hiệu là tổng hợp những dấu hiệu hữu hình và yếu tố vô hình gắn với một nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại hoặc nguồn gốc xuất xứ 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, là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hoá, dịch vụ hoặc về cơ sở sản xuất - kinh doanh 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 hoá. 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.

Như vậy, thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng. Trước hết, đó là một *hình tượng* về hàng hoá hoặc cơ sở sản xuất kinh doanh - doanh nghiệp; mà đã là một hình tượng thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi chưa đủ để nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau và làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hoá, dịch vụ; cách ứng xử với khách hàng và với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do những hàng hoá và dịch vụ đó mang lại... Những *dấu hiệu* là cái thể hiện ra bên ngoài của *hình tượng*. Thông qua những dấu hiệu (sự thể hiện ra bên ngoài đó),

người tiêu dùng dễ dàng nhận biết hàng hoá của cơ sở sản xuất kinh doanh trong muôn vàn những hàng hoá khác. Những dấu hiệu còn là căn cứ để pháp luật bảo vệ quyền lợi chính đáng của cơ sở sản xuất kinh doanh chống lại sự cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật chỉ bảo hộ những *dấu hiệu* phân biệt (nếu đã đăng ký bảo hộ) chứ không bảo hộ *hình tượng* về hàng hoá và cơ sở sản xuất kinh doanh. Như thế thì thương hiệu nó rất gần với nhãn hiệu và nói đến thương hiệu là người ta muốn nói đến không chỉ những dấu hiệu để phân biệt hàng hoá mà còn muốn nói đến cả hình tượng trong tâm trí người tiêu dùng về hàng hoá đó. Thương hiệu trong hoàn cảnh này được hiểu với nghĩa rộng hơn nhãn hiệu.

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"*.

Khi nhắc đến thương hiệu thường người ta đã hàm chứa trong đó tất cả những gì doanh nghiệp muốn đem đến cho khách hàng, là cam kết đảm bảo chất lượng, dịch vụ hậu mãi..... và cam kết làm ăn lâu dài, mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng. Có thể hiểu thương hiệu là bất kỳ cái gì được gắn với sản phẩm hoặc dịch vụ, nhằm làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Thương hiệu là một thuật ngữ phổ biến trong marketing thường được sử dụng khi đề cập đến:

a) Nhãn hiệu - là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau;

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;

c) Các chỉ dẫn địa lý - là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể;

d) Sự cá biệt trong kiểu dáng hàng hoá và bao bì (kiểu dáng công nghiệp) (dáng chai Coca-cola, dáng chai Lavie, chai bia “cổ rự” 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 hoá 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 đó (Nước mắm Phú Quốc Knorr,...).

Theo các nhà chuyên môn, về khía cạnh pháp luật, hiện tại ở nước ta chưa có một văn bản pháp luật nào về sở hữu công nghiệp sử dụng thuật ngữ thương hiệu. Tuy nhiên, thực tế hiện nay thuật ngữ thương hiệu đang được nhiều người sử dụng. Tùy theo nội dung và hoàn cảnh cụ thể, việc sử dụng thuật ngữ thương hiệu được hiểu dưới nhiều góc độ khác nhau: là nhãn hiệu hàng hóa, ví dụ thuốc lá Vinataba, cà-phê Trung Nguyên, sữa Vinamilk, gốm xây dựng Viglacera...; là chỉ dẫn địa lý, thí dụ nước mắm Phú Quốc, chè Tân Cương, bưởi Năm Roi, rượu Làng Vân, bia Hà Nội...; là tên thương mại, thí dụ Petro Việt Nam, VNPT, Bảo Việt, Việt Nam Airlines...

Như vậy, thương hiệu được hiểu là dấu hiệu (có thể là nhãn hiệu hàng hóa, hoặc chỉ dẫn địa lý, tên thương mại,...) được sử dụng trong thương mại, thể hiện mối quan hệ giữa hàng hóa hoặc dịch vụ đang được phân phối với người có quyền sở hữu hoặc sử dụng hàng hóa đó.

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.

Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu

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

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 hoá của cơ sở sản xuất kinh doanh trong muôn vàn hàng hoá cùng loại khác, định hình tốt nhất trong tâm trí người tiêu dùng hình ảnh về hàng hoá, trong khi hàng ngày, bộ não của khách hàng phải thu thập và tiếp nhận rất nhiều những thông tin, hình ảnh về những hàng hoá 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 hoá, 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.

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.

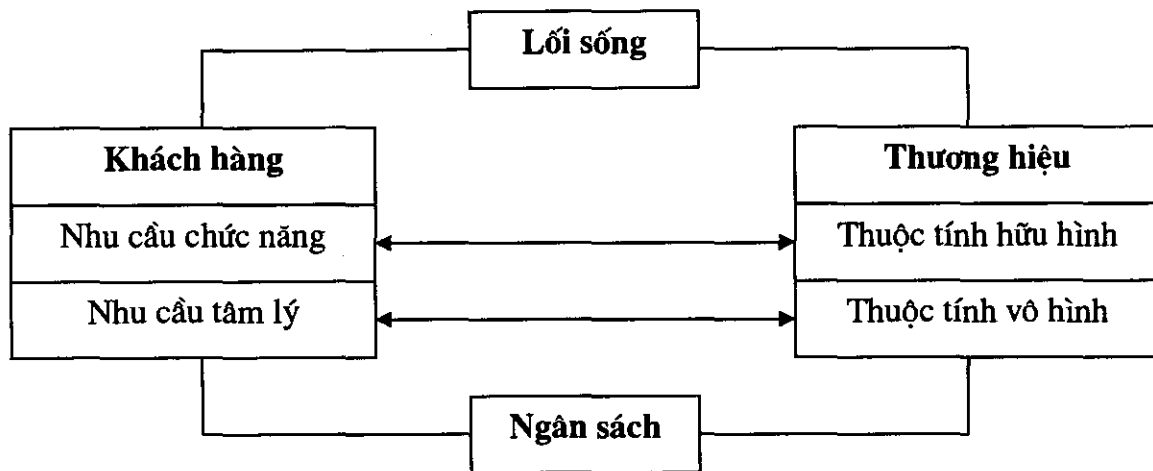
Một thương hiệu có thể dùng để thị trường - khách hàng nhận biết một mặt hàng, một nhóm mặt hàng hoặc tất cả các mặt hàng của một người bán và phân biệt nó so với những hàng hoá tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, thương

hiệu không chỉ dùng để gắn cho một sản phẩm, mà nó có thể gắn cho cả dòng sản phẩm, thương hiệu của cả cơ sở sản xuất kinh doanh, của một tập đoàn hay thậm chí cả một quốc gia, một khu vực.

Thương hiệu hoặc tên thương hiệu có thể đã là tất cả những thứ mà các cơ sở sản xuất kinh doanh hay những người làm thị trường muốn có để thực hiện kinh doanh trên thị trường, nhưng chúng chưa có điều kiện pháp lý đảm bảo. Có nghĩa là không cần đăng ký bản quyền, các cơ sở sản xuất kinh doanh vẫn có thể đưa sản phẩm ra bán trên thị trường dưới các thương hiệu của họ miễn là không vi phạm bản quyền về thương hiệu của người khác hay vi phạm những quy định khác của pháp luật. Có những nhãn hiệu tuy chưa bao giờ qua đăng kí ở một cơ quan chức năng nào song vẫn trở thành những “thương hiệu” nổi tiếng như: cốm làng Vòng, lụa Vạn Phúc, phở Thìn Hà Nội... Tuy nhiên, các thương hiệu thành công thường hay bị các cơ sở sản xuất kinh doanh khác bắt chước hay nhái kiểu bởi những lợi ích mà nó đem lại. Chính vì vậy, để duy trì lợi thế cạnh tranh có được từ sở hữu thương hiệu nổi tiếng, cơ sở sản xuất kinh doanh phải đăng ký bản quyền, khi đó cơ sở sản xuất kinh doanh được cơ quan quản lý sở hữu trí tuệ cấp độc quyền sử dụng thương hiệu (tiếng Anh gọi là trade mark, khi đó trên thương hiệu hàng hoá có chữ ™ hoặc chữ ®. Khi một thương hiệu được gắn "trade mark", nó sẽ giúp cơ sở sản xuất kinh doanh sở hữu nó tránh được các mưu toan giả mạo hay mô phỏng bất chính của các đối thủ cạnh tranh. Như vậy "trade mark" là một khái niệm về mặt pháp lý chứ không phải là một thương hiệu thương mại. Một thương hiệu đã đăng ký "trade mark" sẽ đảm bảo cho cơ sở sản xuất kinh doanh được độc quyền sở hữu trong quá trình kinh doanh. Ví dụ: Lavie ® Coca Cola ®, Diana ®... là những thương hiệu đã đăng ký độc quyền sử dụng.

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 [15]

Chúng ta cũng cần phân biệt sự khác nhau về chất và mức độ pháp lý của hai thuật ngữ "nhãn hiệu hàng hóa" và "nhãn hàng hóa". Nhãn hiệu hàng hóa (chung cho cả dịch vụ) là những dấu hiệu mà một cơ sở sản xuất kinh doanh sử dụng nhằm mục đích phân biệt hàng hóa của mình với hàng hóa cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác trong quá trình kinh doanh, và được thể hiện rất gọn trong một biểu tượng dưới các dạng: hình vẽ, tên riêng, hình và chữ... Còn nhãn hàng hóa là bản in, bản viết, hình vẽ, hình ảnh được in chìm, in nổi trực tiếp hoặc dán, đính, cài chắt chắn trên hàng hóa hoặc trên bao bì để thể hiện các thông tin cần thiết, chủ yếu về hàng hóa đó. Chúng ta có thể phân biệt "nhãn hiệu hàng hóa" với "nhãn hàng hóa" theo các tiêu chí sau đối với cơ sở sản xuất kinh doanh: Về *nhãn hiệu hàng hóa* thì khuyến khích đăng ký, được nhà nước bảo hộ, thực hiện chức năng phân biệt hàng hóa (dịch vụ) cùng loại; còn với *nhãn hàng hóa* thì bắt buộc đăng ký, nhưng không được bảo hộ và phải cung cấp đủ thông tin, kể cả mã số, mã vạch, ngày tháng sản xuất, cách bảo quản, giới hạn sử dụng... cho người tiêu dùng về sản phẩm (dịch vụ) của mình.

Chúng ta có thể tạm phân biệt, nhãn hiệu hàng hóa là hình thức, mà nhãn hàng hóa là nội dung. Nội dung quyết định hình thức. Song, muốn có nhiều người tìm đến nội dung thì khâu mở đầu là thương hiệu lại đóng vai trò cực kỳ quan trọng.

Bản chất của việc bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp nói chung và nhãn hiệu hàng hóa nói riêng là thông qua việc bảo hộ, Nhà nước thừa nhận và bảo

vệ quyền sở hữu của chủ sở hữu đối với đối tượng sở hữu công nghiệp. Khi một nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ, thì cơ sở sản xuất kinh doanh với tư cách là chủ sở hữu nhãn hiệu có quyền độc quyền sử dụng, chuyển giao quyền sử dụng, yêu cầu cơ quan Nhà nước có thẩm quyền buộc người có hành vi xâm phạm phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại. Quyền về độc quyền sử dụng được hiểu không chỉ chủ sở hữu được độc quyền sử dụng, khai thác mà còn có quyền ngăn cấm người khác sử dụng nhãn hiệu nếu không được sự đồng ý của mình.

Như vậy, nhãn hiệu hàng hóa nói riêng và thương hiệu hàng hóa nói chung, là tài sản, và cũng là hình ảnh, danh vọng sáng ngời trên thương trường của cơ sở sản xuất kinh doanh. Nó làm cho khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, yên tâm khi sử dụng và theo đó là hàng hóa được tiêu thụ nhanh, mở rộng thị trường một cách dễ dàng.

1.1.2. Các loại thương hiệu

Cũng giống như thuật ngữ thương hiệu, việc phân loại thương hiệu cũng không giống nhau theo những quan điểm khác nhau. Người ta có thể chia thương hiệu thành: Thương hiệu hàng hoá, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp... hoặc chia ra thành thương hiệu hàng hoá, thương hiệu dịch vụ, thương hiệu nhóm, thương hiệu tập thể, thương hiệu điện tử (thương hiệu trên mạng, tên miền)... hoặc chia thành thương hiệu chính, thương hiệu phụ, thương hiệu bổ sung... Mỗi loại thương hiệu khác nhau sẽ có những đặc tính khác nhau và đặc trưng cho một tập sản phẩm nhất định. Chính vì thế mà chiến lược xây dựng và phát triển cho từng loại thương hiệu cũng không hẳn là giống nhau. Theo tiếp cận của quản trị thương hiệu và marketing, thương hiệu có thể được chia thành: Thương hiệu cá biệt (thương hiệu cá thể, thương hiệu riêng); Thương hiệu gia đình; Thương hiệu tập thể (thương hiệu nhóm); Thương hiệu quốc gia.

*** Thương hiệu cá biệt**

Thương hiệu cá biệt (còn được gọi là thương hiệu cá thể, hoặc thương hiệu riêng) là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Với thương hiệu cá biệt, mỗi loại hàng hoá lại mang một thương hiệu riêng và như thế một cơ sở sản xuất kinh doanh nhiều loại hàng hoá khác nhau có thể có nhiều thương hiệu khác nhau, ví dụ: Ông Thọ, Hồng Ngọc, Redielac... là những thương hiệu cá biệt của Công ty sữa Việt Nam (Vinamilk), Future, Dream II, Super Dream,

Wave α , @ là những thương hiệu cá biệt của Công ty Honda, Mobi4u, Mobichat là những thương hiệu cá biệt của Mobiphone. Nhiều người cho đây là nhãn hiệu hàng hoá. Đặc điểm của loại thương hiệu này là thường mang những thông điệp về những hàng hoá cụ thể (như tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực...) và được thể hiện trên bao bì hoặc chính là sự cá biệt của bao bì hàng hoá. Loại thương hiệu này cũng có cá tính riêng biệt, luôn tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao ngay cả trong trường hợp đó là những thương hiệu thuộc sở hữu của cùng một công ty (ví dụ, dầu gội Sunsilk, Clear, Dove, Lifebuoy... đều của Unilever nhưng đã tạo ra cơ hội lựa chọn rất cao cho người tiêu dùng nhờ những thuộc tính khác biệt được định vị riêng cho từng tập khách hàng).

Thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể và có thể tồn tại một cách độc lập trên hàng hoá, cũng có thể được gắn liền với các loại thương hiệu khác (như thương hiệu gia đình hoặc thương hiệu tập thể, thương hiệu quốc gia). Người ta có thể nói Honda Future, Yamaha, Sirius, Redielac của Vinamilk nhưng cũng có thể chỉ biết Dove, Sunsilk, Clear mà không cần biết là của Unilever.

*** Thương hiệu gia đình**

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hoá, dịch vụ của một cơ sở sản xuất kinh doanh. Mọi hàng hoá thuộc các chủng loại khác nhau của cơ sở sản xuất kinh doanh đều mang thương hiệu như nhau. Ví dụ: Vinamilk (gán cho tất cả các sản phẩm của Vinamilk), Honda (gán cho tất cả hàng hoá của công ty Honda - từ xe máy, ô tô, máy thuỷ, các loại cưa, động cơ...). Yamaha, Panasonic, LG, Sam sung, Biti's, Trung Nguyên... là những thương hiệu gia đình. Đặc điểm của thương hiệu gia đình là tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hoá của cơ sở sản xuất kinh doanh. Một khi tính đại diện và khái quát bị vi phạm hay mất đi, người ta sẽ phải nghĩ ngay đến việc tạo ra những thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hoá, dịch vụ cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình. Chẳng hạn Biti's là thương hiệu gia đình và đã tạo ra cho một tập khách hàng một hình ảnh về những chủng loại giày dép khác nhau, nhưng khi doanh nghiệp này có ý đồ kinh doanh những sản phẩm thuộc nhóm hàng khác (ví dụ đồ ăn nhanh hoặc thực phẩm chế biến sẵn...) thì việc sử dụng thương hiệu gia đình có thể sẽ là bất lợi. Lúc đó người ta thường nghĩ đến thương hiệu cá biệt. Thương hiệu gia đình có thể xuất hiện độc lập trên hàng hoá và có thể đi kèm cùng thương hiệu cá biệt hay thương hiệu quốc gia.

Xu hướng chung ở rất nhiều cơ sở sản xuất kinh doanh là thương hiệu gia đình được xây dựng trên cơ sở tên giao dịch (Biti's, Vinalimex, Vinaconex...) hoặc từ phân biệt trong tên thương mại của cơ sở sản xuất kinh doanh (Đồng Tâm, Hải Hà, Hữu Nghị...) hoặc tên người sáng lập (Honda, Ford,...). Vì thế, trong nhiều trường hợp, thương hiệu gia đình được gọi là thương hiệu của cơ sở sản xuất kinh doanh.

*** Thương hiệu tập thể (còn được gọi là thương hiệu nhóm)**

Thương hiệu tập thể là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hoá nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất kinh doanh hoặc do các cơ sở khác nhau sản xuất và kinh doanh (thường là trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố xuất xứ, địa lý nhất định), ví dụ: nhãn lồng Hưng Yên, vải thiều Thanh Hà, vang Bordeaux, nước mắm Phú Quốc... Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho hàng hoá của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau trong cùng một Hiệp hội ngành hàng. Chẳng hạn, Vinacafe là thương hiệu nhóm cho các sản phẩm cà phê của Tổng công ty cà phê Việt Nam. Sản phẩm cà phê của các doanh nghiệp thành viên đều mang chung thương hiệu Vinacafe. Với một cơ sở sản xuất kinh doanh cũng có thể hình thành thương hiệu nhóm, như trường hợp của Tập đoàn Matsushita có hai thương hiệu nhóm là Panasonic (trước đây dùng để gán chủ yếu cho các chủng loại hàng hoá xuất khẩu) và National (dùng cho các chủng loại hàng hoá tiêu dùng nội địa tuy nhiên, hiện nay thì không phải như vậy). Từ cuối năm 2003, tập đoàn Matsushita đã không còn sử dụng thương hiệu National nữa mà chỉ sử dụng thương hiệu Panasonic. Thương hiệu tập thể có đặc điểm khá giống với thương hiệu gia đình vì có tính khái quát và tính đại diện cao, nhưng điểm khác biệt rất cơ bản là thương hiệu tập thể thường được gán liền với các chủng loại hàng hoá của nhiều cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau trong một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng khu vực địa lý...) và tính đại diện được phát triển chủ yếu theo chiều sâu hơn là theo chiều rộng của phổ hàng hoá.

Sử dụng thương hiệu tập thể là một vấn đề phức tạp và có điều kiện (không phải cơ sở sản xuất kinh doanh nào cũng có được quyền sử dụng và sở hữu - một loại nước mắm được sản xuất tại Trung Quốc hoặc được sản xuất tại Hà Nội không được mang thương hiệu Phú Quốc; một loại vang được sản xuất tại Việt Nam với nho trồng tại Khánh Hoà không thể mang thương hiệu Bordeaux). Khi sử dụng thương hiệu tập thể sẽ vấp phải một vấn đề là mọi thành viên đều có thể sử dụng tên gọi

xuất xứ và chỉ dẫn địa lý để cấu thành thương hiệu cho hàng hoá của mình, không ai có quyền độc chiếm về tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý. Và vì thế để được bảo hộ, trong các yếu tố của thương hiệu, ngoài tên gọi xuất xứ hoặc chỉ dẫn địa lý hoặc thương hiệu chung của Hiệp hội còn cần có những dấu hiệu riêng của từng cơ sở sản xuất kinh doanh thành viên. Ví dụ, nước mắm Phú Quốc Knorr; bánh đậu xanh Rong vàng Bá Tiến... Phân riêng biệt trong các thương hiệu này là Knorr, Bá Tiến. Tại Việt Nam, loại thương hiệu nhóm còn ít được sử dụng.

*** Thương hiệu quốc gia**

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu gắn chung cho các sản phẩm, hàng hoá của một quốc gia nào đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn). Ví dụ Thai's Brand là thương hiệu quốc gia của Thái Lan, Vietnam Value Inside là dự kiến thương hiệu quốc gia của Việt Nam.

Đặc điểm của thương hiệu quốc gia là thường có tính khái quát và trừu tượng rất cao và không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt hay thương hiệu nhóm, thương hiệu gia đình. Nhiều người vẫn cho rằng thương hiệu quốc gia là một loại dấu hiệu chứng nhận. Thực tế, thương hiệu quốc gia luôn được định hình như là một chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau theo những định vị khác nhau.

Trong xu thế toàn cầu hoá ngày càng sâu rộng, rất nhiều nước trên thế giới đang tiến hành những chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia với những cách thức và bước đi khác nhau. Thương hiệu quốc gia của Hà Lan là dòng chữ “Made in Holand” chạy thành vòng cung bên trên hình vẽ một chiếc cối xay gió. Thương hiệu quốc gia của New Zealand là dòng chữ “New Zealand” bên dưới hình của một chiếc lá dương xỉ (trước đây là hình của một con chim Kiwi). Thương hiệu quốc gia của Australia là hình con Kanguru lông trong vòng tròn màu đỏ (tượng trưng cho mặt trời), bên dưới là dòng chữ Australia. Thương hiệu quốc gia của Ba Lan là hình ảnh cánh diều với tên thương hiệu Polska. Thương hiệu của Hồng Kông có biểu trưng là con rồng bay và dòng chữ Thành phố thế giới của Châu Á “Asia’s World City” do hãng tư vấn thương hiệu Landor (Mỹ) thiết kế, với chi phí 1,25 triệu USD, sử dụng cho các sự kiện kinh doanh bao gồm cả du lịch, thương mại và đầu tư.

Trong thực tế, với một hàng hoá cụ thể, có thể tồn tại chỉ duy nhất một thương hiệu, nhưng cũng có thể tồn tại đồng thời nhiều loại thương hiệu (vừa có

thương hiệu cá biệt, vừa có thương hiệu gia đình, như Honda Super Dream; Yamaha Sirius; hoặc vừa có thương hiệu nhóm và thương hiệu quốc gia như: Gạo Nàng hương, Thai's). Sử dụng duy nhất một thương hiệu hay sử dụng đồng thời nhiều thương hiệu cho hàng hoá, dịch vụ là một chiến lược trong quản trị, đó không phải là sự tùy hứng.

1.2. Vai trò và chức năng của thương hiệu

1.2.1. Vai trò của thương hiệu

Thương hiệu đóng vai trò hết sức quan trọng không chỉ đối với hàng hoá của doanh nghiệp, với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mà còn đối với cả nền kinh tế quốc dân. Thương hiệu là tài sản vô hình vô cùng quý giá của doanh nghiệp, niềm tự hào của dân tộc, biểu tượng tiềm lực kinh tế của nền kinh tế quốc gia. Trong nhiều trường hợp, giá trị của thương hiệu là rất lớn trong giá trị chung của doanh nghiệp. Theo kết quả đánh giá của tờ Business Week - Tạp chí kinh tế nổi tiếng của Mỹ, phối hợp với hãng đánh giá thương hiệu Interbrand, công bố ngày 22-7-2005, về 100 tập đoàn lớn nhất và 100 thương hiệu hàng đầu thế giới, cho thấy giá trị các thương hiệu mạnh là rất lớn: Coca Cola có giá trị là 67,5 tỉ USD; Microsoft là 59,9 tỉ USD; IBM là 53,4 tỉ USD; General Electric là 50 tỉ USD; Intel là 35,6 tỉ USD; Nokia là 26,5 tỉ USD; Disney là 26,4 tỉ USD; McDonalds là 26 tỉ USD. Giá trị của các thương hiệu này chiếm tỷ trọng rất cao trong tổng giá trị thị trường của công ty đó, chẳng hạn như giá trị của thương hiệu McDonalds chiếm 75,19%, của thương hiệu Coca Cola là 53,67%. Cũng theo đánh giá của tạp chí này, thì bên cạnh giá trị cao, những thương hiệu mạnh nhất trên thế giới đã giúp các hãng bán được nhiều sản phẩm hơn so với các đối thủ cạnh tranh do có uy tín và chiếm được niềm tin của người tiêu dùng. Tác dụng của thương hiệu còn thể hiện ở chỗ, nó thiết lập chỗ đứng của doanh nghiệp, tạo cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp, tạo điều kiện tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường; là dấu hiệu thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với khách hàng, góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm và giá trị doanh nghiệp.

Có thể nói, thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong (cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp). Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Giá trị của một thương hiệu là triển vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể

đem lại cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác, thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu là vấn đề đòi hỏi thời gian, khả năng tài chính và ý chí không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

*** Thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp**

Đối với các doanh nghiệp, thương hiệu đóng những vai trò quan trọng. Về cơ bản, thương hiệu đáp ứng mục đích nhận diện để đơn giản hóa việc xử lý sản phẩm hoặc truy tìm nguồn gốc sản phẩm cho doanh nghiệp. Về mặt hoạt động, thương hiệu giúp tổ chức kiểm kê, tính toán và thực hiện các ghi chép khác. Thương hiệu cho phép doanh nghiệp bảo vệ hợp pháp những đặc điểm và hình thức đặc trưng, riêng có của sản phẩm. Thương hiệu có thể được bảo hộ độc quyền sở hữu trí tuệ, đem lại tư cách hợp pháp cho người sở hữu thương hiệu. Tên gọi sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được bảo hộ thông qua việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa. Các quy trình sản xuất có thể được bảo vệ thông qua bằng sáng chế, giải pháp hữu ích. Bao bì, kiểu dáng thiết kế có thể được bảo vệ thông qua kiểu dáng công nghiệp hoặc các bản quyền cho các câu hát, đoạn nhạc. Các quyền sở hữu trí tuệ này bảo đảm rằng doanh nghiệp có thể đầu tư một cách an toàn cho thương hiệu và thu lợi nhuận từ một tài sản đáng giá.

Mặc dù các quy trình sản xuất và các thiết kế sản phẩm có thể dễ dàng bị sao chép lại, nhưng những ấn tượng ăn sâu trong đầu người tiêu dùng qua nhiều năm về sản phẩm thì không thể dễ dàng bị sao chép. Về khía cạnh này, thương hiệu có thể được coi như một cách thức hữu hiệu để bảo đảm lợi thế cạnh tranh - "*Có một tên tuổi lớn được xem như vũ khí cơ bản trong cạnh tranh*".

Thứ nhất, thương hiệu tạo dựng hình ảnh sản phẩm, hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và xã hội. Một doanh nghiệp đã có một thương hiệu, thì cũng đồng nghĩa với việc hình ảnh sản phẩm, hình ảnh doanh nghiệp đã đi vào tiềm thức, tâm trí của khách hàng trên thị trường. Vai trò này quyết định đến hành vi lựa chọn sản phẩm của khách hàng, sao cho phù hợp với đòi hỏi của khách hàng về thuộc tính của sản phẩm.

Thứ hai, thương hiệu tạo ra một cam kết vô hình giữa doanh nghiệp và khách hàng, tạo ra sự phân biệt rõ ràng về chất lượng, uy tín, giá trị giữa sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm doanh nghiệp khác. Khách hàng quyết định lựa

chọn sản phẩm nào đó thì cũng chính là việc họ tin tưởng vào thương hiệu này, tin tưởng vào việc đảm bảo lợi ích cho họ từ thương hiệu. Thương hiệu có thể cam kết một tiêu chuẩn hay đẳng cấp chất lượng của một sản phẩm và đáp ứng mong muốn của khách hàng, giúp họ tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm một cách dễ dàng, thuận tiện. Lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng cho phép doanh nghiệp dự báo và kiểm soát thị trường. Hơn nữa, nó tạo nên một rào cản, gây khó khăn cho các công ty khác muốn xâm nhập thị trường.

Thứ ba, thương hiệu tạo ra sự khác biệt, sự phân đoạn thị trường của sản phẩm hàng hóa. Trên thị trường sản phẩm có thể do nhiều doanh nghiệp sản xuất ra, vì thế cần phải có những đặc tính để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của các doanh nghiệp khác, chính sự phân biệt này làm hình thành chiến lược phân đoạn thị trường trong kinh doanh, một chiến lược kinh doanh hiện đại.

Thứ tư, thương hiệu tạo cho doanh nghiệp những lợi thế về tiêu thụ, về liên doanh, liên kết, về huy động vốn, về hợp tác đầu tư, sự tin tưởng của bạn hàng và các đối tác kinh doanh... nâng cao vị thế, nâng cao khả năng cạnh tranh, nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thương trường. Thương hiệu là một rào cản vô hình với đối thủ cạnh tranh khi các đối thủ cạnh tranh muốn chiếm lĩnh nhóm khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp.

Thứ năm, thương hiệu cho phép doanh nghiệp bảo vệ hợp pháp những đặc điểm, tính chất, đặc trưng riêng có của sản phẩm khi doanh nghiệp thực hiện bảo hộ sở hữu trí tuệ chống lại các hiện tượng hàng nhái, hàng giả, hoặc nạn ăn cắp thương hiệu. Nó trở thành tài sản quý giá của doanh nghiệp.

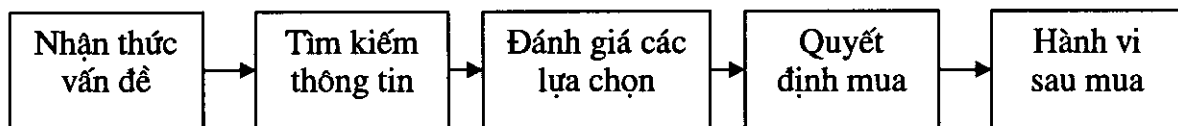
Thứ sáu, thương hiệu còn là một tài sản vô hình có giá trị lớn của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam trước đây không mấy quan tâm đến giá trị của thương hiệu. Trên thực tế cho thấy các thương hiệu nổi tiếng thế giới đã chuyển nhượng thương hiệu hoặc tham gia góp vốn liên doanh với giá trị rất cao như Coca - Cola 70 tỷ USD IBM 50 tỷ USD, ở Việt Nam có P/S được định giá 5 triệu USD.

Qua sự phân tích trên có thể thấy thương hiệu gắn với việc bảo đảm quyền lợi và chất lượng sản phẩm đối với khách hàng, là một tài sản vô giá không thể tính hết bằng tiền. Sản phẩm có thể bị nhái, thương hiệu thì không, sản phẩm có thể lỗi thời nhưng thương hiệu nổi tiếng thì còn mãi với thời gian.

*** Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng**

Với người tiêu dùng, thương hiệu xác định nguồn gốc của sản phẩm hoặc nhà sản xuất của một sản phẩm và giúp khách hàng xác định nhà sản xuất cụ thể hoặc nhà phân phối nào phải chịu trách nhiệm. Thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt đối với khách hàng. Nhờ những kinh nghiệm đối với một sản phẩm và chương trình tiếp thị của sản phẩm đó qua nhiều năm, khách hàng biết đến các thương hiệu. Họ tìm ra các thương hiệu thỏa mãn được nhu cầu của mình. Kết quả là, các thương hiệu là một công cụ nhanh chóng hoặc là cách đơn giản hóa đối với quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Đây chính là điều quan trọng nhất mà một thương hiệu cũng như công ty được gắn với thương hiệu đó cần vươn tới.

Có một thực tế là người tiêu dùng luôn quan tâm đến công dụng hoặc lợi ích đích thực mà hàng hoá hoặc dịch vụ mang lại cho họ, nhưng khi cần phải lựa chọn hàng hoá, dịch vụ thì hầu hết người tiêu dùng lại luôn để ý đến thương hiệu, xem xét hàng hoá hoặc dịch vụ đó của nhà cung cấp nào, uy tín hoặc thông điệp mà họ mang đến là gì, những người tiêu dùng khác có quan tâm và để ý đến hàng hoá mang thương hiệu đó không. Như vậy thực chất thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng về hành vi mua sắm.



Chu trình ra quyết định mua sắm của khách hàng

Nếu khách hàng nhận ra một thương hiệu và có một vài kiến thức về thương hiệu đó, họ không phải suy nghĩ nhiều hoặc tìm kiếm, xử lý nhiều thông tin để đưa ra quyết định về tiêu dùng sản phẩm. Như vậy, từ khía cạnh kinh tế, thương hiệu cho phép khách hàng giảm bớt chi phí tìm kiếm sản phẩm cả bên trong (họ phải suy nghĩ mất bao nhiêu) và bên ngoài (họ phải tìm kiếm mất bao nhiêu). Dựa vào những gì họ đã biết về thương hiệu - chất lượng, đặc tính của sản phẩm, v.v. . . , khách hàng hình thành những giả định và kỳ vọng có cơ sở về những gì mà họ còn chưa biết về thương hiệu.

Mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng có thể được xem như một kiểu cam kết hay giao kèo. Khách hàng đặt niềm tin và sự trung thành của mình vào

thương hiệu và ngầm hiểu rằng bằng cách nào đó thương hiệu sẽ đáp lại và mang lại lợi ích cho họ thông qua tính năng hợp lý của sản phẩm, giá cả phù hợp, các chương trình tiếp thị, khuyến mãi và các hỗ trợ khác. Nếu khách hàng nhận thấy những ưu điểm và lợi ích từ việc mua sản phẩm và cảm thấy thoải mái khi tiêu thụ thì họ sẽ tiếp tục mua sản phẩm mang thương hiệu đó.

Thực chất, các lợi ích này được khách hàng cảm nhận một cách rất đa dạng và phong phú. Các thương hiệu có thể xem như một công cụ biểu tượng để khách hàng tự khẳng định giá trị bản thân. Một số thương hiệu được gắn liền với một con người hoặc một mẫu người nào đó để phản ánh những giá trị khác nhau hoặc những nét khác nhau. Do vậy, tiêu thụ sản phẩm được gắn với những thương hiệu này là một cách để khách hàng có thể giao tiếp với những người khác - hoặc thậm chí với chính bản thân họ - mẫu người mà họ đang hoặc muốn trở thành. Thí dụ: các khách hàng trẻ tuổi trở nên sành điệu, hợp mốt hơn trong các sản phẩm của Nike. Một số người khác lại thích hình ảnh một thương nhân năng động và thành đạt với chiếc xe Mercedes đời mới.

Thương hiệu có thể làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm. Có nhiều kiểu rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải:

1. *Rủi ro chức năng*: Sản phẩm không được như mong muốn.
2. *Rủi ro vật chất*: Sản phẩm đe dọa sức khỏe hoặc thể lực của người sử dụng hoặc những người khác.
3. *Rủi ro tài chính*: Sản phẩm không tương xứng với giá đã trả.
4. *Rủi ro xã hội*: Sản phẩm không phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng hoặc chuẩn mực đạo đức xã hội.
5. *Rủi ro tâm lý*: Sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần của người sử dụng.
6. *Rủi ro thời gian*: Sản phẩm không như mong muốn dẫn đến mất chi phí cơ hội để tìm sản phẩm khác.

Tóm lại, với khách hàng, ý nghĩa đặc biệt của thương hiệu là có thể làm thay đổi nhận thức và kinh nghiệm của họ về các sản phẩm. Sản phẩm giống hệt nhau có thể được khách hàng đánh giá khác nhau tùy thuộc vào sự khác biệt và uy tín của thương hiệu hoặc các thuộc tính của sản phẩm. Với người tiêu dùng, thương hiệu làm cho sinh hoạt hằng ngày cũng như cuộc sống của họ trở nên thuận tiện và phong phú hơn.

*** Vai trò của thương hiệu đối với nền kinh tế**

Với những ý nghĩa tích cực như vậy đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng, thương hiệu đã trở nên một phần đóng góp không nhỏ trong sự phát triển của nền kinh tế.

Trước tiên, ta có thể thấy ngay được với việc sử dụng đúng đắn chức năng của nhãn hiệu hàng hoá theo đúng pháp luật sẽ tạo nên một sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường, phát triển sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm, từ đó thúc đẩy phát triển nền kinh tế hàng hoá chất lượng, hiệu quả và bền vững. Để kinh doanh hiệu quả tại thị trường trong nước, hàng hoá nội địa cũng phải cạnh tranh với vô vàn hàng hoá cùng loại do người trong nước sản xuất cũng như được nhập khẩu nhập khẩu dễ dàng từ nhiều nước khác nhau. Do đó, để tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm, chủ doanh nghiệp phải cải tiến kỹ thuật, sáng tạo hay áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng hay giảm giá thành sản phẩm, tạo các kiểu dáng mới của hàng hoá để hấp dẫn, thu hút người tiêu dùng tạo lợi thế cạnh tranh. Một sản phẩm chứa những thành tựu đó khi được giới thiệu với công chúng thì luôn được thể hiện dưới một thương hiệu... Nếu không có thương hiệu, mọi hoạt động trên đều trở nên vô ích.

Và cũng chính nhờ sự cạnh tranh lành mạnh đó mà vị thế hàng hoá của chúng ta càng được nâng cao và ngày càng chiếm vị thế trên thế giới. Có thể dẫn chứng một số sản phẩm Việt Nam đã trở nên khá quen thuộc với người nước ngoài: cà phê Trung Nguyên, thuốc lá Vinataba, giày dép Biti's... Chính nhờ việc chú trọng đến xây dựng và phát triển thương hiệu mà những sản phẩm này đã thành công và trở nên có những tiếng nói trên thị trường thế giới, nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế.

1.2.2. Một số chức năng cơ bản của thương hiệu

Nói đến thương hiệu, nhiều người lầm tưởng chỉ đơn thuần là dấu hiệu để nhận dạng và phân biệt hàng hoá của doanh nghiệp này và doanh nghiệp khác. Thực tế thì chức năng của thương hiệu không chỉ có vậy mà còn được thể hiện trên nhiều khía cạnh khác nữa. Ngày nay, khi sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt giữa các nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ thì người ta càng nói nhiều đến vai trò và chức năng của thương hiệu. Thương hiệu thậm chí còn được nhân cách hoá, có cá tính với nhiều chức năng phong phú. Có thể liệt kê các chức năng cơ bản của thương hiệu là:

**** Chức năng nhận biết và phân biệt***

Đây là chức năng rất đặc trưng và quan trọng của thương hiệu. Có thể nói chức năng gốc của thương hiệu là phân biệt và nhận biết. Khả năng nhận biết được của thương hiệu là yếu tố quan trọng không chỉ cho người tiêu dùng mà còn cho cả doanh nghiệp trong quản trị và điều hành hoạt động của mình. Thông qua thương hiệu, người tiêu dùng và nhà sản xuất có thể dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hoá của doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác. Tập hợp các dấu hiệu của thương hiệu (tên hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu hoặc kiểu dáng đặc biệt của hàng hoá và bao bì...) chính là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Thương hiệu cũng đóng vai trò rất tích cực trong phân đoạn thị trường của doanh nghiệp. Mỗi hàng hoá mang thương hiệu khác nhau sẽ đưa ra những thông điệp khác nhau dựa trên những dấu hiệu nhất định nhằm đáp ứng những kỳ vọng và thu hút sự chú ý của những tập khách hàng khác nhau. Xe máy Future (của Honda) phân đoạn tập khách hàng có thu nhập cao, kỳ vọng vào những tính năng vượt trội như độ ổn định khi vận hành, khả năng tăng tốc cao, kiểu dáng thể thao sang trọng; trong khi đó loại xe Wave α lại phân đoạn tập khách hàng thu nhập trung bình và thấp, kỳ vọng ở khả năng tốn ít nhiên liệu, gọn nhẹ và linh hoạt, giá rẻ, xe @, Dylan, SH dành cho tập khách hàng có thu nhập rất cao, sang trọng, luôn thích sự mới mẻ và nổi bật.

Khi hàng hoá càng phong phú, đa dạng thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng. Mọi dấu hiệu gây khó khăn khi phân biệt sẽ làm giảm uy tín và cản trở sự phát triển của một thương hiệu. Tuy nhiên, trong thực tế lợi dụng sự dễ nhầm lẫn này mà các doanh nghiệp có ý đồ xấu đã tạo ra những dấu hiệu gần giống với thương hiệu của hàng hoá nổi tiếng để cố tạo sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Một thương hiệu được thiết lập, nhưng thiếu vắng chức năng phân biệt và nhận biết sẽ không được công nhận dưới góc độ pháp lý và có thể dẫn đến sự thất bại trong chiến lược của doanh nghiệp.

**** Chức năng thông tin và chỉ dẫn***

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu thể hiện ở chỗ, thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác cũng như khẩu hiệu của thương hiệu, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của hàng hoá, những công dụng đích thực mà hàng hoá đó mang lại cho người tiêu dùng trong hiện tại và trong tương lai. Những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hoá

cũng như điều kiện tiêu dùng... cũng có thể phần nào được thể hiện thông qua thương hiệu. Chẳng hạn, qua tuyên truyền, cùng với khẩu hiệu của dầu gội đầu “clear”, người ta có thể nhận được thông điệp về một loại dầu gội trị gàu; ngược lại, dầu gội “Sunsilk” sẽ đưa đến thông điệp về một loại dầu gội làm mượt tóc. Rượu vang “Bordeaux”, nhãn lồng “Hưng Yêng cho ta biết về xuất xứ của hàng hoá.

Nội dung của thông điệp mà thương hiệu truyền tải luôn rất phong phú và thể hiện chức năng thông tin, chỉ dẫn của thương hiệu. Tuy nhiên, có rất nhiều dạng thông điệp được truyền tải trong các yếu tố cấu thành thương hiệu và hiệu quả của sự thể hiện chức năng thông tin sẽ phụ thuộc nhiều vào dạng thông điệp, phương pháp tuyên truyền và nội dung cụ thể của thông điệp. Một thông điệp cũng có thể được hiểu và cảm nhận khác nhau ở những khu vực khác nhau với những đối tượng tiêu dùng khác nhau. Không phải tất cả mọi thương hiệu đang tồn tại trên thị trường đều có chức năng này. Tuy nhiên, khi thương hiệu thể hiện rõ được chức năng thông tin và chỉ dẫn sẽ là những cơ hội thuận lợi để người tiêu dùng tìm hiểu và đi đến chấp nhận thương hiệu. Chức năng thông tin, chỉ dẫn dù rõ ràng và phong phú đến đâu nhưng không thoả mãn về khả năng phân biệt và nhận biết thì cũng sẽ được coi là một thương hiệu không thành công, bởi nó dễ tạo ra một sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Vì thế, với các thương hiệu xuất hiện sau, mọi thông điệp đưa ra cần phải rõ ràng, được định vị cụ thể và có sự khác biệt cao so với thông điệp của các thương hiệu đi trước.

**** Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy***

Thương hiệu còn có chức năng tạo sự cảm nhận. Đó là cảm nhận của người tiêu dùng về sự sang trọng, sự khác biệt, một cảm nhận yên tâm, thoải mái và tin tưởng khi tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ đó và sự tin tưởng khi lựa chọn tiêu dùng hàng hoá đó. Nói đến Sony, người ta có thể liên tưởng đến chất lượng âm thanh và dịch vụ bảo hành rộng rãi toàn cầu. Bia Tiger tạo cho ta một sự liên tưởng đến bia của thể thao, gắn liền với các môn thể thao mà trực tiếp và chủ yếu nhất là bóng đá. Hầu hết các quảng cáo của Tiger đều gắn liền và có sự hiện diện của bóng đá đã tạo cho người tiêu dùng sự cảm nhận và liên tưởng đó. Ngược lại, bia Heineken với những tài trợ và chương trình quảng cáo gắn liền với các môn thể thao quý tộc như golf, quần vợt... đã tạo cho người tiêu dùng một sự cảm nhận và liên tưởng đến loại bia sang trọng, quý tộc.

Nói đến sự cảm nhận là người ta nói đến một ấn tượng nào đó về hàng hoá, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng. Sự cảm nhận của khách hàng không phải tự nhiên mà có, nó được hình thành do tổng hợp các yếu tố của thương hiệu như màu sắc, tên gọi, biểu tượng, biểu trưng, âm thanh, khẩu hiệu... và cả sự trải nghiệm của người tiêu dùng, cùng một hàng hoá nhưng sự cảm nhận của người tiêu dùng có thể khác nhau, phụ thuộc vào dạng thông điệp hoặc hoàn cảnh tiếp nhận thông tin, hoặc phụ thuộc vào sự trải nghiệm trong tiêu dùng hàng hoá. Tạo ra một giá trị cá nhân cho người tiêu dùng là một thành công quan trọng của mỗi thương hiệu. Chủ nhân của một chiếc xe hơi Mercedes luôn cảm thấy mình sang trọng hơn, thành đạt hơn giữa những người khác; cũng như vậy, một cảm giác thể thao luôn xâm lấn khi tiêu dùng bia Tiger; các bạn trẻ sẽ có phần hãnh diện hơn, tự tin hơn và có vẻ như “tin học” hơn khi trở thành nhân viên hoặc sử dụng các dịch vụ của FPT. Chức năng cảm nhận luôn gắn liền và không thể tách rời với văn hoá công ty.

Sự tin cậy và sẵn sàng lựa chọn hàng hoá mang một thương hiệu nào đó đã mang lại cho doanh nghiệp một tập khách hàng trung thành. Đây là chức năng khó nhận thấy của thương hiệu. Không ít người cho rằng, một loại hàng hoá nào đó được người tiêu dùng tin cậy chủ yếu là do chất lượng mà hàng hoá đó mang lại, điều đó không liên quan gì đến thương hiệu và thương hiệu có hay hoặc dở bao nhiêu thì người tiêu dùng vẫn lựa chọn hàng hoá đó. Đúng là chất lượng quyết định sự lựa chọn của người tiêu dùng vì người tiêu dùng chỉ lựa chọn công dụng và giá trị đích thực của hàng hoá. Tuy nhiên, một thương hiệu có đẳng cấp, đã được chấp nhận sẽ tạo một sự tin cậy đối với khách hàng và khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu đó. Đại đa số khách hàng đều không muốn mình là người thử nghiệm đối với một thương hiệu mới, khi mà họ đã có sự trải nghiệm về một thương hiệu nào đó cho loại hàng hoá tương tự. Chất lượng hàng hoá, dịch vụ là yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng, nhưng thương hiệu là động lực cực kỳ quan trọng để giữ chân khách hàng ở lại với hàng hoá đó và là địa chỉ để người tiêu dùng đặt lòng tin của mình.

Rõ ràng là chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy chỉ được thể hiện khi một thương hiệu đã được chấp nhận trên thị trường. Một thương hiệu mới xuất hiện lần đầu sẽ không thể hiện được chức năng này.

**** Chức năng kinh tế***

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp. Mặc dù giá trị của thương hiệu rất khó định đoạt, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu nổi tiếng mang lại, hàng hoá sẽ bán được nhiều hơn, thậm chí với giá cao hơn, dễ thâm nhập thị trường hơn. Thương hiệu không tự nhiên mà có, nó được tạo ra với ý đồ nhất định và với rất nhiều khoản đầu tư và chi phí khác nhau. Những chi phí đó tạo nên một giá trị kinh tế cho thương hiệu. Bên cạnh đó sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ làm cho giá của thương hiệu đó tăng lên gấp bội, và đó chính là chức năng kinh tế của thương hiệu. Lợi nhuận hiện tại và tiềm năng mà doanh nghiệp có được nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ quy định giá trị tài chính của thương hiệu. Đôi khi giá của một thương hiệu còn phụ thuộc rất nhiều vào sự bức bách phải sở hữu được thương hiệu đó của một công ty.

1.3. Quan hệ thương hiệu - sản phẩm trong nền kinh tế thị trường và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống

1.3.1. Mối quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm trong nền kinh tế thị trường

Theo Phillip Kotler - một viện sĩ marketing nổi tiếng thì : Sản phẩm là bất cứ cái gì làm ra có thể chào bán trên thị trường để thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hoặc tiêu thụ mà có thể làm thỏa mãn một nhu cầu hoặc một mong muốn. Mỗi sản phẩm là một tập hợp các yếu tố và thuộc tính gắn liền với mức độ thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, vì những yếu tố này mà người tiêu dùng đã chọn mua sản phẩm này hay sản phẩm khác. Nói cách khác, vì sản phẩm chứa đựng những lợi ích mà khách hàng tìm kiếm nên họ đã chọn mua nó. Nhưng trên thị trường cùng một loại sản phẩm thường có vô số nhà sản xuất khác nhau. Phần lớn các nhà cung cấp đều muốn sản phẩm của chính họ được khách hàng nhận biết và phân biệt được nó với các sản phẩm cạnh tranh khác. Họ làm điều này bằng cách gắn tên, biểu tượng hoặc dấu hiệu, hay nói chung là gắn nhãn hiệu cho nó.

Sản phẩm có thể là một hàng hóa vật chất (bàn ghế, ấm chén, quần áo), dịch vụ (hàng không, ngân hàng, bảo hiểm), kho hàng, bán lẻ (cửa hàng tổng hợp, kho hàng, hoặc siêu thị), con người (nghệ sĩ, ca sĩ), địa danh (một thành phố, một vùng đất hoặc một đất nước), hoặc thậm chí một ý tưởng.

Một sản phẩm có thể được chia thành 3 cấp độ như sau:

- Cấp độ lợi ích cốt lõi của sản phẩm: Đáp ứng những nhu cầu hoặc mong muốn cơ bản của khách hàng qua việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ (Thí dụ; nhu cầu được giải khát, nhu cầu đi lại.).

- Cấp độ lợi ích cụ thể của sản phẩm: Ở cấp độ này, những lợi ích cốt lõi được cụ thể hóa thành một sản phẩm với những đặc điểm và thuộc tính xác định như: một mức chất lượng, kiểu dáng, bao bì. (Thí dụ: một lọ hoa, kiểu dáng trang nhã lịch sự, men sáng,...).

- Cấp độ lợi ích gia tăng của sản phẩm: Gồm các thuộc tính, lợi ích tăng thêm khi tiêu dùng sản phẩm và nó có thể được dùng nhằm phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Những lợi ích gia tăng này có thể bao gồm: cách thức bán hàng, phân phối, các dịch vụ bảo hành, bảo trì, hướng dẫn sử dụng, các chương trình truyền thông, quảng cáo, xây dựng hình ảnh thương hiệu và mẫu người tiêu dùng sản phẩm.

Ngày nay, sự cạnh tranh bên trong nhiều thị trường chủ yếu xảy ra ở cấp độ gia tăng của sản phẩm vì hầu hết các doanh nghiệp, với khả năng công nghệ của mình, đều có thể xây dựng thành công sản phẩm ở cấp độ sản phẩm mong muốn. Một viện sĩ marketing nổi tiếng khác, Harvard's Ted Levitt, cũng tán thành và lập luận rằng: *"Cạnh tranh kiểu mới không phải là cạnh tranh giữa cái mà các công ty sản xuất tại nhà máy của mình mà là cạnh tranh giữa cái mà họ gia tăng vào sản phẩm đầu ra của nhà máy dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, thương hiệu, tư vấn khách hàng, tài chính, bố trí giao hàng, kho chứa hàng và những thứ khác mà khách hàng có thể đánh giá"*.

Trong thời đại kinh tế công nghiệp, do lượng hàng hóa sản xuất ra chưa đủ đáp ứng nhu cầu xã hội nên các cơ sở sản xuất có thể không ngừng mở rộng quy mô sản xuất nhằm hạ giá thành sản phẩm, tăng sản lượng bán ra và giành lấy ưu thế trong cạnh tranh. Nhưng ngày nay, trong thời đại kinh tế hậu công nghiệp, thị trường hầu hết các sản phẩm đang trong xu hướng hoặc đã bão hòa nên lợi thế cạnh tranh không còn chủ yếu dựa vào giá cả mà tập trung vào chất lượng và các đặc tính của sản phẩm. Điều đó có nghĩa là, trước những nhu cầu hết sức phong phú và đa dạng khác nhau của thị trường, các cơ sở sản xuất cần thiết kế và sản xuất các sản phẩm với các thuộc tính và đặc điểm sao cho phù hợp và đáp ứng được tối đa nhu

cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Do vậy, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc làm nổi bật và khác biệt hóa các đặc tính của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu là một sản phẩm, nhưng là một sản phẩm có bổ sung thêm các yếu tố khác để phân biệt nó, theo một cách nào đó, với các sản phẩm khác được thiết kế để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Những sự khác biệt này có thể dễ thấy và hữu hình - xét bề mặt tình trạng tiêu thụ sản phẩm của thương hiệu - hoặc mang tính hình tượng, xúc cảm, và vô hình - xét bề mặt biểu hiện của nhãn hiệu. Cái mà phân biệt một hàng hóa có thương hiệu với một hàng hóa khác giống hệt mà không có thương hiệu chính là sự đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm và biểu hiện của các thuộc tính đó được đại diện bởi một thương hiệu và cơ sở sản xuất gắn với thương hiệu đó.

Một sản phẩm có thương hiệu có thể là một hàng hóa vật chất (Thí dụ như cà-phê Trung Nguyên, giày Adidas, hay xe hơi Ford Taurus), dịch vụ (ngân hàng Vietcombank, bảo hiểm nhân thọ của Prudential), cửa hàng bán lẻ (Thí dụ: kho sản phẩm đặc biệt Body Shop, hoặc siêu thị Intimex), con người (Thí dụ: Bill Clinton, Tom Hanks, hay Michael Jordan), địa danh (Thí dụ: Bát Tràng, Phú Quốc, Đồng Ky hay nước Thái-lan), tổ chức (Hội Chữ thập đỏ, Quỹ Khuyến học) hoặc ý tưởng (gây dựng quỹ vì nạn nhân chất độc da cam).

Một số thương hiệu tạo được lợi thế cạnh tranh bởi đặc tính của sản phẩm. Thí dụ: các nhãn hiệu như Sam Sung, Kodak, Gillette, và các thương hiệu khác đã và đang đứng đầu trong loại sản phẩm của mình từ nhiều thập kỷ nay. Điều này, một phần do các cơ sở sản xuất liên tục cải tiến, đầu tư ổn định vào nghiên cứu và phát triển, sản xuất ra những sản phẩm mũi nhọn, tiến hành các chiến dịch marketing quy mô, bài bản. Từ đó, sản phẩm của công ty được chấp nhận nhanh chóng trong thị trường người tiêu dùng. Các thương hiệu khác tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua các cách phi sản phẩm. Thí dụ, Coca-cola, Calvin Klein, Chanel No 5, Marlboro, và các thương hiệu khác đã trở thành đầu đàn trong loại sản phẩm của họ do thấu hiểu các động cơ và mong muốn của người tiêu dùng. Họ đã tạo ra những hình ảnh thích hợp và lôi cuốn chung quanh sản phẩm của mình. Thường các sự liên kết hình ảnh vô hình này lại là cách duy nhất để phân biệt các thương hiệu khác nhau trong một loại sản phẩm.

Các thương hiệu có thể được liên kết theo nhiều kiểu khác nhau hoặc được tạo ra bằng nhiều cách khác nhau. Toàn bộ chương trình tiếp thị có thể góp phần làm cho người tiêu dùng hiểu về thương hiệu và đánh giá thương hiệu đó. Do đó, tạo ra một thương hiệu thành công đòi hỏi phải kết hợp toàn bộ những yếu tố đa dạng với nhau một cách nhất quán - sản phẩm hoặc dịch vụ phải có chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, nhãn hiệu phải lôi cuốn và phù hợp với nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm, bao bì, khuyến mại, giá cả, và tương tự tất cả các yếu tố khác cũng phải phù hợp, lôi cuốn và khác biệt.

Bằng việc tạo ra những khác biệt rõ nét giữa các sản phẩm thông qua thương hiệu, duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, các cơ sở sản xuất tạo ra giá trị. Những giá trị này có thể chuyển thành lợi nhuận tài chính cho họ. Thực tế là tài sản đáng giá nhất của nhiều cơ sở sản xuất có thể không phải là tài sản hữu hình như nhà xưởng, thiết bị và bất động sản mà là tài sản vô hình như kỹ năng quản lý, chuyên môn về tài chính và điều hành, và quan trọng nhất, đó chính là thương hiệu. Như vậy, thương hiệu là một tài sản vô hình có giá trị cần được quan tâm và đầu tư thích đáng.

Thương hiệu là hình tượng về một hàng hoá, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng và đối tác của doanh nghiệp, nó hàm chỉ về một mức chất lượng nào đó và như một lời đảm bảo về độ tin cậy của hàng hoá, dịch vụ, về sự quan tâm của doanh nghiệp với cộng đồng cũng như đối tác. Nói như vậy thì chất lượng hàng hoá là tiền đề để người tiêu dùng lựa chọn hàng hoá, dịch vụ. Một sản phẩm không thoả mãn những yêu cầu về chất lượng sẽ không được chấp nhận và vì thế thương hiệu sẽ không được ghi nhớ. Thương hiệu chỉ nổi tiếng khi mà thực tế sản phẩm có chất lượng cao. Tuy nhiên một sản phẩm nào đó có chất lượng chưa chắc người tiêu dùng đã biết đến và dù có biết đến thì chưa chắc họ đã lựa chọn nếu như các yếu tố khác không được quan tâm như: Sự chăm sóc sau bán hàng, chế độ bảo hành, khả năng tạo ra cho họ một giá trị cá nhân riêng biệt, một sự sang trọng khi tiêu dùng,... Như vậy thì giữa chất lượng hàng hoá và thương hiệu có mối quan hệ rất khăng khít, thương hiệu chỉ có thể phát triển trên cơ sở chất lượng cao của sản phẩm và chất lượng nhanh chóng được người tiêu dùng chấp nhận. Khi thương hiệu đã chiếm được tình cảm của công chúng, người tiêu dùng không chỉ mua hàng hóa mà còn mua cả thương hiệu.

Chất lượng sản phẩm và thương hiệu hàng hoá là hai phạm trù riêng biệt, nhưng có quan hệ hết sức mật thiết với nhau. Nhiều người đã cho rằng thương hiệu chính là chất lượng của hàng hoá. Nói đến thương hiệu là phải nói đến chất lượng vì người tiêu dùng không chọn tên của hàng hoá mà là chọn loại hàng hoá nào có chất lượng. Có lẽ cũng cần nhận thức đầy đủ rằng, chất lượng hàng hoá là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, khi hàng hoá không có chất lượng hay chất lượng không cao sẽ không thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Người tiêu dùng luôn mong mỏi và đòi hỏi hàng hoá phải có chất lượng cao. Tuy nhiên, chất lượng cao thấp của hàng hoá không phải khi nào cũng dễ dàng nhận thấy. Lúc đó một thương hiệu đã được biết đến qua kinh nghiệm hay qua các kênh thông tin khác nhau sẽ đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng định dạng loại hàng hoá nhu cầu.

Khi người tiêu dùng có nhu cầu về một loại hàng hoá nào đó thì có thể xảy ra những khả năng sau đây trước khi đi đến quyết định mua sắm:

- 1) Người tiêu dùng hoàn toàn xa lạ về hàng hoá, chưa có được bất kỳ một kiến thức hay kinh nghiệm gì về hàng hoá cần mua.
- 2) Người tiêu dùng đã có những thông tin hay những kinh nghiệm nhất định trong tiêu dùng hàng hoá đó.
- 3) Người tiêu dùng đã tin cậy ở một thương hiệu nào đó khi có nhu cầu tiêu dùng hàng hoá.

Trường hợp người tiêu dùng hoàn toàn xa lạ về hàng hoá, chưa có được bất kỳ một kiến thức hay kinh nghiệm gì về hàng hoá cần mua sẽ đưa đến một sự chọn lựa khắt nghiệt một thương hiệu trong số muôn vàn thương hiệu trên thị trường. Mọi thương hiệu trong trường hợp này đều bình đẳng như nhau. Người tiêu dùng sẽ phải xem xét và cân nhắc dựa trên các chỉ tiêu chất lượng của hàng hoá như độ bền theo dự báo, những thông tin về thành phần và kết cấu, sự cứng vững của các chi tiết, sự hài hoà của kết cấu và tính hấp dẫn của hình dáng, kích thước, các chi tiết trang trí,... Hàng hoá được lựa chọn khi đó sẽ là hàng hoá có các ưu điểm nổi trội về một vài chỉ tiêu mà người tiêu dùng quan tâm, nhưng nhìn chung thì vẻ đẹp của hàng hoá thường đóng vai trò quyết định hơn (do người tiêu dùng rất khó xét đoán về sự vượt trội của các chỉ tiêu khác). Bên cạnh đó, nếu thương hiệu được chăm sóc kỹ càng thông qua tên hiệu hấp dẫn, biểu trưng rõ ràng và có sức thu hút cao, sự giao tiếp trong không gian mở với người tiêu dùng, các dịch vụ đi kèm hấp dẫn... sẽ là cơ hội tốt để một hàng hoá chiến thắng các đối thủ cạnh tranh.

Trường hợp thứ hai, khi người tiêu dùng đã có ít nhiều những kinh nghiệm tiêu dùng hàng hoá hoặc thông tin về một số thương hiệu nào đó thì vai trò của thương hiệu sẽ quan trọng hơn nhiều. Những thông tin về thương hiệu sẽ giúp họ nhận định nhanh hơn để đi đến quyết định mua sắm. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng thường đưa ra những so sánh về hàng hoá mang thương hiệu đã biết với những hàng hoá của các thương hiệu khác. Khi đó, sự nổi trội về các chỉ tiêu chất lượng của hàng hoá mang các thương hiệu mới đôi khi còn hấp dẫn hơn là những kinh nghiệm cho một thương hiệu cũ nhưng sự hấp dẫn của hàng hoá kém hơn. Vì thế, nếu một thương hiệu đã thâm nhập thị trường từ lâu thường tạo ra được những ấn tượng tốt cho người tiêu dùng, nhưng nếu không được chăm sóc kỹ càng và hàng hoá không được đổi mới thường xuyên thì cũng rất dễ bị nhàm chán và chiến thắng trên thương trường sẽ thuộc về thương hiệu nào mà hàng hoá tạo được sự hấp dẫn cao hơn.

Trong trường hợp thứ ba, do người tiêu dùng đã bị chinh phục bởi một thương hiệu nào đó và họ hoàn toàn tin tưởng ở thương hiệu đó, nên người tiêu dùng không mất nhiều thời gian lựa chọn và xem xét các hàng hoá khác mà ngay lập tức lựa chọn thương hiệu đó. Đối với những khách hàng trung thành như vậy rất khó có thể làm thay đổi quan niệm và nhận định của họ về loại hàng hoá mang thương hiệu ưa thích. Tập khách hàng trung thành luôn là niềm mong ước của các doanh nghiệp. Thương hiệu của những doanh nghiệp tiên phong tại một thị trường luôn dễ tạo ra được tập khách hàng trung thành đông đảo nhất. Tuy nhiên, như vậy không có nghĩa là sẽ không còn chỗ cho những người đến sau. Một thương hiệu hấp dẫn có sự cá biệt, với chất lượng hàng hoá luôn được nâng cao sẽ là cơ hội tốt để người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn.

Nói một cách khách quan thì cả chất lượng hàng hoá và thương hiệu đều đóng vai trò rất quan trọng đối với quyết định lựa chọn hàng hoá của người tiêu dùng. Cái gốc của vấn đề chính là chất lượng hàng hoá, thương hiệu sẽ là những biểu hiện bên ngoài, là một sự ghi nhận và cam kết lương tâm về chất lượng của hàng hoá. Nếu chất lượng hàng hoá mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích đích thực, thực dụng thì thương hiệu cùng với bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn... sẽ mang lại những lợi ích bổ sung khác (lợi ích gia tăng). Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật thì các nhà sản xuất không chỉ cạnh tranh giữa

những cái mà họ làm tại nhà máy của mình mà quan trọng hơn là bằng những cái mà họ gia tăng vào hàng hoá ở đầu ra của chúng như dịch vụ, quảng cáo, tư vấn tiêu dùng, thương hiệu, hoặc những thứ khác mà khách hàng cảm nhận được lợi ích từ chúng.

1.3.2. Đặc trưng của làng nghề truyền thống và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm ở các làng nghề truyền thống

Nước ta hiện có khoảng 1.450 làng nghề, trong đó có khoảng 300 làng nghề truyền thống. Giá trị kinh tế từ xuất khẩu các sản phẩm của làng nghề mỗi năm đem lại khoảng 600 triệu USD. Theo các chuyên gia, để có thể tiếp tục phát triển, các làng nghề cần phải khắc phục một điểm yếu chí mạng dẫn tới 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 được đăng ký và bảo hộ có tính pháp lý.

Rất nhiều sản phẩm nổi tiếng của các làng nghề truyền thống đã xuất khẩu sang thị trường nhiều nước thuộc khối Tây Âu, Bắc Âu.... Tuy nhiên, một thực trạng phổ biến là mặc dù sản phẩm được sản xuất ra tại một làng nghề nào đó, như: sản phẩm gốm sứ Bát Tràng (Hà Nội), đồng Ngũ Xã (Hà Nội), lụa Vạn Phúc (Hà Tây)... nhưng ở đâu trong cả nước cũng có thể nhận đó là sản phẩm của họ. Không ít ông chủ ở các làng nghề truyền thống cay đắng thừa nhận rằng, đi nhiều nơi biết rõ mười mươi sản phẩm do làng nghề mình làm ra, nhưng người ta lại “cao giọng” giới thiệu đó là sản phẩm độc quyền của họ.

Hiện nay, việc đăng ký thương hiệu là một khái niệm mới mẻ với các làng nghề, bởi đa số làng nghề vẫn còn mang nặng tư duy sản xuất nhỏ lẻ, manh mún. Bên cạnh đó, những làng nghề có ý thức mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ra nước ngoài bằng việc tạo dựng thương hiệu thì sợ... tốn tiền. Theo lý giải của họ, ngoài khoản chi phí đăng ký thương hiệu, còn tốn một khoản không nhỏ để quảng bá thương hiệu sau khi có được. Lỗi suy nghĩ này rõ ràng là chưa thấy hết được những lợi ích lớn khi xây dựng một thương hiệu mạnh trong bối cảnh tự do hóa thương mại bùng nổ.

Theo khuyến cáo của Cục Sở hữu công nghiệp, các làng nghề cần nhanh chóng có ý thức xây dựng thương hiệu vì lợi ích lâu dài, chứ không nên vì mỗi lợi trước mắt mà tự làm mình thiệt. Để thuận tiện và giảm bớt tốn kém, các làng nghề truyền thống cần xây dựng thương hiệu tập thể, chứ không nên “mạnh ai nấy làm”.

Thương hiệu tập thể đảm bảo cho các sản phẩm của làng nghề độc quyền sử dụng. Để làm được điều này, các làng nghề nên lập ra tổ chức hội, sau đó hội đứng ra lo thủ tục đăng ký thương hiệu với tư cách là một pháp nhân.

Để các làng nghề truyền thống có tuổi thọ vài trăm năm tuổi với những sản phẩm tinh xảo, độc đáo tiếp tục phát triển và đem lại giá trị kinh tế cao, không thể không tính đến việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm. Muốn vậy, các làng nghề cần ý thức được rằng, đây là một khâu có tính chất sống còn trong quá trình sản xuất kinh doanh, chứ không nên có thái độ bàng quan. Mặt khác, do những đặc thù trong sản xuất mang tính thủ công làng xã, nên chăng Nhà nước “linh hoạt” không bắt buộc các làng nghề tuân thủ những quy định như doanh nghiệp trong thủ tục đăng ký xây dựng thương hiệu, nhằm tạo điều kiện cho làng nghề tạo dựng thương hiệu để nâng cao sức cạnh tranh.

Cho đến nay, qua biết bao thế kỷ, các làng nghề được phát triển sâu rộng, đóng góp quan trọng vào nền kinh tế địa phương, cải thiện đáng kể đời sống xã hội ở nông thôn. Các sản phẩm làng nghề hiện nay đã phát triển rất mạnh, nhưng những đặc trưng của nó vẫn còn nguyên giá trị, với những nét độc đáo, tinh xảo, hoàn mỹ. Sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam có nét riêng và độc đáo tới mức tên của sản phẩm luôn kèm theo tên làng làm ra nó; sản phẩm nổi tiếng cũng làm cho làng nghề tạo ra các sản phẩm ấy nổi tiếng. Có thể kể đến một số đặc trưng sau:

- Trong các sản phẩm của làng nghề truyền thống, văn hoá tinh thần luôn kết tinh trong văn hoá vật thể.

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

Sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam bao giờ cũng phản ánh sâu sắc tư tưởng, tình cảm, quan niệm thẩm mỹ của dân tộc Việt Nam, bản sắc văn hoá Việt Nam. Giá trị mỗi sản phẩm làng nghề được khách hàng trong và ngoài nước nhìn nhận chủ yếu từ góc độ văn hoá nghệ thuật dân tộc, và sau đó mới đến vấn đề kỹ thuật và kinh tế.

- Một đặc thù khác hết sức quan trọng của sản phẩm làng nghề truyền thống, đó là tính cá biệt, tính riêng, mang phong cách của mỗi nghề nhân và nét đặc trưng địa phương, tồn tại trong sự giao lưu với cộng đồng.

Hàng chạm trở trên từng chất liệu khác nhau (gỗ, đá, đồng, sừng, xương...), hàng sơn (sơn quang, sơn then, sơn thép vàng bạc, sơn mài), hàng thêu, dệt (tơ lụa, chiếu, thảm...), hàng mây tre đan, kim hoàn, đồ chơi... ở mỗi làng nghề đều có màu sắc riêng, từng nghề nhân cũng có những nét riêng. Những nét riêng đó được thử thách qua thời gian, qua giao lưu, được chọn lọc, được thừa nhận để tồn tại và phát triển, cùng với sự bổ sung lẫn nhau, trở thành những kiểu mẫu hoàn thiện hoàn mỹ cho những sản phẩm cùng loại được sản xuất, chế tác tiếp sau.

- Sản phẩm của làng nghề truyền thống là loại sản phẩm nghệ thuật, kết tinh từ những thành tựu kỹ thuật - công nghệ truyền thống, phương pháp thủ công tinh xảo, với đầu óc sáng tạo nghệ thuật.

Giao kết giữa phương pháp thủ công tinh xảo với sự sáng tạo nghệ thuật của nghề nhân và thợ thủ công, để tạo ra sản phẩm làng nghề truyền thống. Sự giao kết này kéo theo những đặc thù khác trong sự phát triển sản phẩm làng nghề truyền thống:

- + Tính riêng, tính đơn chiếc mạnh hơn tính đồng loạt.
- + Chiều sâu nhiều hơn chiều rộng - mang tính trường phái, gia tộc, giữ bí quyết trong sáng tạo hơn là sự phổ cập, phổ biến rộng rãi.
- + Đây chất trí tuệ, tri thức tích tụ lâu đời.
- + Sử dụng sản phẩm làng nghề truyền thống phải đồng thời thưởng thức nó nữa (thưởng thức nghệ thuật và tư tưởng, trí tuệ).

Trong cơ chế thị trường, sức sản xuất và cạnh tranh lớn, mỗi sản phẩm làng nghề cần có một thương hiệu. Các làng nghề, các chủ hàng, tổ hợp nên đăng ký nhãn mác thì chất lượng sản phẩm được nâng cao mới đảm bảo quyền lợi của nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nếu các làng nghề hiện nay không đăng ký bảo hộ thương hiệu thì chắc chắn sẽ gặp khó khăn khi nhiều sản phẩm cùng loại được tung ra thị trường, uy tín sản phẩm đích thực của các làng nghề sẽ có nguy cơ bị giảm sút.

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống còn là một giải pháp quan trọng để tăng thêm sức mạnh cội nguồn, gieo vào lòng mỗi người Việt Nam tình cảm dân tộc, yêu quý, trân trọng, giữ gìn di sản và bản sắc văn hoá Việt Nam. Điều đó không gì khác là giữ gìn và phát huy một bộ phận của nền

văn hoá - văn minh nhân loại, làm tăng những giá trị văn hoá truyền thống trong một thế giới đa phương tiện thông tin và đầy biến động.

Đối với sản phẩm làng nghề truyền thống, thương hiệu chỉ có giá trị quyết định đối với làng nghề khi nó là thương hiệu mạnh, tạo ra sức mạnh thị trường. Đặc điểm cơ bản của một thương hiệu mạnh và thành công là nó không chỉ tăng thêm khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn làm tăng giá trị cho sản phẩm nhờ đáp ứng những nhu cầu tâm lý nhất định của họ. Giá trị tăng thêm được đo bằng cảm giác lòng tin rằng thương hiệu có chất lượng cao hơn hoặc được khách hàng mong muốn nhiều hơn so với các sản phẩm tương tự.

Một thương hiệu thành công được xem là tổng hợp của 3 yếu tố: Sản phẩm hiệu quả (P), mức độ nhận biết sự khác biệt (D) và giá trị tăng thêm (AV).

Công thức cơ bản để tính sức mạnh của thương hiệu (S) là:

$$S = P * D * AV$$

Hiệu quả của việc sử dụng sản phẩm có thể đo lường bằng thử nghiệm sản phẩm khi không có thương hiệu so với các sản phẩm cạnh tranh. Mức độ nhận biết sự khác biệt có thể đo lường qua điều tra nhận thức của khách hàng. Giá trị tăng thêm có thể được đo lường bằng nghiên cứu nhận thức và hình ảnh của thương hiệu. Không có sản phẩm tốt thì không thể tạo ra thương hiệu thành công. Tương tự, không phát triển sự khác biệt được khách hàng nhận thức thì một sản phẩm tốt cũng không thể đến với khách hàng.

Những thương hiệu mạnh có thể có những quyền năng mà khó có thể nhìn nhận và đoán trước được. Với sản phẩm của làng nghề truyền thống, thương hiệu mạnh có thể đem lại những ưu thế cho làng nghề, thể hiện trên các mặt:

- **Một là:** *Thương hiệu mạnh có thể giúp làng nghề đạt được các vị thế dẫn đầu trong ngành mà nó đang hoạt động.*

Nhiều người tiêu dùng bị thu hút rất mạnh chỉ vì danh tiếng của thương hiệu. Do vậy, những sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng sẽ có thị phần ngày càng tăng lên trên thương trường. Họ còn có thể định mức giá, điều tiết kênh phân phối, hạn chế được sự xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh vào lãnh địa sở hữu của họ.

- **Hai là:** *Thương hiệu mạnh có thể giúp làng nghề sở hữu nó vượt qua những thời kỳ khó khăn.*

Sự đóng góp của thương hiệu mạnh trong trường hợp làng nghề đang phải đối mặt với những vấn đề nan giải cả về tài chính lẫn khả năng cạnh tranh là rất lớn. Nó

có thể giúp cho doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng về mặt tài chính và tình hình cấp bách của vấn đề.

- **Ba là:** *Chu kỳ sống của các sản phẩm mang thương hiệu mạnh thường dài hơn, và có những thương hiệu mạnh tồn tại lâu dài.*

Các thương hiệu mạnh có thể tồn tại trên thị trường qua một thời gian dài. Dường như nó không chịu ảnh hưởng bởi khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm. Một thương hiệu nổi tiếng có thể chống chọi với sức ép cạnh tranh và tạo cho sản phẩm những năng lực riêng có, giúp doanh nghiệp tồn tại vững chắc hơn.

- **Bốn là:** *Các thương hiệu mạnh có khả năng vượt ra khỏi biên giới các quốc gia, biên giới thị trường.*

Một thương hiệu mạnh có thể vượt qua biên giới và nền văn hóa của các quốc gia rất dễ dàng. Để hiện diện ở hầu khắp các quốc gia trên toàn cầu thì các thương hiệu phải thay đổi nhằm thích nghi sản phẩm và các hoạt động marketing của họ với điều kiện của từng địa phương, văn hóa cũng như khẩu vị của người dân. Nói chung, các thương hiệu mạnh giống nhau ở chỗ nó phức tạp và có sức hấp dẫn kỳ lạ, và ở các xã hội truyền thống, các thương hiệu thể hiện quá trình tiến hóa và là dấu hiệu của một thế giới phát triển và hiện đại.

Những thương hiệu mạnh cho phép chúng được sử dụng không chỉ cho một loại sản phẩm mà có thể cho nhiều loại sản phẩm của nhiều ngành sản xuất khác nhau.

Một đặc tính cực kỳ quan trọng của thương hiệu đó là tính quốc tế. Với xu hướng toàn cầu hoá hiện nay, thương hiệu là một công cụ cực kỳ cần thiết giúp cho khách hàng quốc tế biết đến sản phẩm và có ý định sử dụng sản phẩm. Sau khi họ sử dụng thử, họ thỏa mãn, họ sẽ nhớ tên để mua lại. Và với thương hiệu, người ta có thể giới thiệu sản phẩm ra nước ngoài dễ dàng và khả năng thành công là cao hơn vì danh tiếng của nó đã đi vào lòng người trên toàn cầu. Điều đó có nghĩa là thương hiệu giúp sản phẩm dễ được nhận ra, dễ được sự chấp nhận của khách hàng quốc tế. Nó tạo được tính hấp dẫn riêng ở các thị trường quốc tế. Thương hiệu cũng giúp sản phẩm dễ thích nghi hơn với thị trường quốc tế.

- **Năm là:** *Các thương hiệu mạnh thường có khả năng phân phối rộng khắp và nhanh hơn.*

Các làng nghề sở hữu những thương hiệu mạnh sẽ có khả năng tiếp cận tới rất nhiều thị trường trên toàn cầu, và trong khi họ thực hiện công việc đó họ đã làm rất

nhiều việc để đạt được sự an toàn tuyệt đối trong kênh phân phối các sản phẩm của mình. Công việc phân phối các thương hiệu mạnh trở nên dễ dàng hơn so với các thương hiệu không cùng đẳng cấp. Làng nghề dễ dàng có được các kênh phân phối hiệu quả hơn cho các thương hiệu mạnh.

- **Sáu là:** *Thương hiệu mạnh là động lực thúc đẩy người lao động làm việc tích cực hơn, thu hút nhiều nhân tài cũng như dễ dàng giữ lại những người làm việc có hiệu quả.*

Hình ảnh và sự nổi tiếng của thương hiệu mang tầm quốc tế sẽ là một trong những động lực mạnh thúc đẩy và khuyến khích mọi người tiến bước cùng với một tên tuổi được toàn thế giới biết đến. Đó là niềm tự hào và khuyến khích sự trung thành của người lao động. Và điều đó cũng giúp làng nghề dễ dàng thu hút được những người có năng lực và kinh nghiệm.

- **Bảy là:** *Các sản phẩm mang thương hiệu mạnh có thể được khách hàng xem xét không chỉ đơn thuần là một hàng hóa*

Những thương hiệu mạnh sẽ có những giá trị vô hình, giúp cho nó đứng ở những vị trí khác biệt so với những sản phẩm thông thường khác, qua đó người sở hữu nó có thể đặt mức "giá hót vát" nhằm thu lợi nhuận siêu ngạch.

1.4. Mô hình xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm ở các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng

Xây dựng thương hiệu là cả một quá trình lâu dài, bền bỉ đòi hỏi cần có một chiến lược cụ thể, khoa học và phù hợp với thực tiễn của doanh nghiệp cũng như đối với từng thị trường, nó sẽ quyết định sự thành công hay thất bại của quá trình xây dựng thương hiệu. Với những công ty có quy mô khác nhau, điều kiện sản xuất và kinh doanh khác nhau, tiếp cận những thị trường khác nhau sẽ có những cách thức và bước đi khác nhau trong xây dựng thương hiệu. Xây dựng thương hiệu hoàn toàn không phải là việc làm tùy hứng, gặp đâu làm đó mà phải cần có một kế hoạch với các bước đi thích hợp.

Tìm tòi và lựa chọn một mô hình để xây dựng thương hiệu sao cho phù hợp với đặc điểm thị trường và điều kiện của làng nghề giống như quá trình tạo ra một bản vẽ kiến trúc trong xây dựng cơ bản. Nó đòi hỏi phải có tính khoa học, tính thực tiễn và hứa hẹn một tiềm năng phát triển trong tương lai. *Tính khoa học* thể hiện ở sự phù hợp của mô hình thương hiệu với chiến lược thị trường và chiến lược phát

triển sản phẩm, cần phải tính đến tất cả các yếu tố khách quan và chủ quan có tác động đến quá trình xây dựng thương hiệu. Bên cạnh đó cũng không thể bỏ qua các ý tưởng mới, kinh nghiệm của các thương hiệu đi trước và các thương hiệu thành công cũng như những bài học rút ra từ những thương hiệu đã bị thất bại. *Tính thực tiễn* đòi hỏi mô hình thương hiệu phải xuất phát từ điều kiện thực tế của làng nghề như khả năng tài chính, nhân sự, sự cấp thiết của việc xây dựng thương hiệu, các ưu thế cạnh tranh và những bất lợi trong kinh doanh đối với doanh nghiệp cũng như đối với sản phẩm của doanh nghiệp. *Hứa hẹn một tiềm năng* (hay đảm bảo tính hiệu quả tương lai của mô hình) là phải tính toán, lựa chọn để việc xây dựng thương hiệu thực sự mang lại hiệu quả cao về kinh tế không chỉ trước mắt mà cả lâu dài, cùng với đó là tương lai phát triển của sản phẩm và làng nghề. Thương hiệu có thể nổi tiếng, nhưng chi phí duy trì sự nổi tiếng đó quá lớn, không cân đối với lợi nhuận thu được sẽ không phải là một mô hình thương hiệu khôn ngoan và hiệu quả.

*** Mô hình xây dựng thương hiệu gia đình**

Theo mô hình này, việc xây dựng thương hiệu của làng nghề chỉ tiến hành trên thương hiệu gia đình, tức là làng nghề chỉ có một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những tập hàng hoá khác nhau. Đại bộ phận các trường hợp, làng nghề chỉ có duy nhất một thương hiệu chung cho tất cả các chủng loại hàng hoá khác nhau. Chẳng hạn, tất cả mọi hàng hoá của làng nghề Bát Tràng đều mang thương hiệu Bát Tràng.

Mô hình thương hiệu gia đình được coi là mô hình truyền thống trong xây dựng thương hiệu, nó được rất nhiều các công ty, tập đoàn lớn trên thế giới áp dụng trước đây. Với mô hình thương hiệu gia đình, tên thương hiệu và biểu trưng (logo) luôn có sự quan hệ rất chặt chẽ và mật thiết. Chiến lược thương hiệu trong mô hình này thường có tính tổng hợp và bao trùm cao do các hàng hoá khác nhau có những đặc điểm và tập khách hàng khác nhau, nhưng lại cùng mang một tên hiệu và logo.

Ưu điểm chính của mô hình này là chi phí cho thương hiệu ít, dễ đối phó hơn trong một số trường hợp bất trắc do làng nghề chỉ có một thương hiệu. Khi lựa chọn mô hình này, với một thương hiệu chủ đạo mạnh sẽ tạo cơ hội để hàng hoá tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn; hoặc khi một loại hàng hoá nào đó mang thương hiệu gia đình được người tiêu dùng ưa chuộng sẽ làm cho những hàng hoá khác của doanh nghiệp dễ tiếp cận thị trường hơn, ít bị xét nét hơn. Giày thể thao Biti's rõ ràng là không có sức cạnh tranh cao như những loại giày thể thao khác,

nhưng nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu Biti's (đã được thị trường trong và ngoài nước chấp nhận với tập sản phẩm dép xốp) nên nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường và được người tiêu dùng chấp nhận.

Tuy nhiên, nhược điểm chính của mô hình này là nguy cơ rủi ro cao. Chỉ cần một chủng loại hàng nào đó mất uy tín hoặc bị tẩy chay sẽ ảnh hưởng ngay lập tức đến thương hiệu chung của làng nghề.

Mô hình thương hiệu gia đình nói chung không thích hợp khi kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực, ấn tượng đẹp về chủng loại hàng hoá này có thể sẽ không thiện cảm với chủng loại hàng hoá khác. Chẳng hạn, một giả định, người tiêu dùng sẽ rất khó chịu khi dùng loại xúc xích mang thương hiệu Biti's, họ sẽ ngay lập tức liên tưởng đến các loại giày dép khi nói đến thương hiệu Biti's.

*** Mô hình xây dựng thương hiệu cá biệt**

Xây dựng thương hiệu cá biệt (còn được gọi là mô hình thương hiệu riêng, thương hiệu phụ - Subbrand) là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hay tên làng nghề. Đặc điểm cơ bản của mô hình thương hiệu cá biệt là tên làng nghề hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hoá. Người tiêu dùng chỉ biết đến thương hiệu của từng sản phẩm cụ thể mà không biết hoặc rất ít biết đến làng nghề sản xuất ra sản phẩm đó. Mô hình này thường được lựa chọn khi thâm nhập vào một thị trường mới với mục đích đột kích táo bạo và thường rất phù hợp với các làng nghề có quy mô nhỏ hoặc vừa nhưng năng động; mặt hàng kinh doanh có tính đặc thù cao (có tính năng khác biệt so với những hàng hoá cùng loại khác hoặc ngay cả trong trường hợp trên thị trường đã có nhiều thương hiệu cho chủng loại hàng hoá đó, nhưng doanh nghiệp xác định một tập khách hàng riêng biệt).

Khi sử dụng mô hình này, ưu điểm nổi bật là hạn chế được rủi ro và sự suy giảm uy tín của làng nghề ngay cả trong trường hợp hàng hoá có sự cố. Thương hiệu đó có thể thất bại, nhưng uy tín của làng nghề gần như không bị ảnh hưởng. Mặt khác, khi thâm nhập vào thị trường mới, sử dụng thương hiệu cá biệt sẽ có cơ hội tiếp cận và "lách" thị trường dễ hơn.

Nhược điểm cơ bản của mô hình này là đòi hỏi làng nghề phải đầu tư khá nhiều để phát triển thương hiệu, nhất là khi thâm nhập thị trường với những hàng

hoá khác nhau (nhiều thương hiệu). Bên cạnh đó, với mô hình thương hiệu cá biệt, làng nghề sẽ không khai thác được lợi thế của những thương hiệu đi trước đã nổi tiếng cũng như uy tín của làng nghề; mỗi thương hiệu sẽ phải tự mình “chống chọi” với những sóng gió của thị trường và sự xét nét của người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu cá biệt cũng đòi hỏi phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và có kinh nghiệm, vì mỗi thương hiệu khác nhau sẽ cần một chiến lược khác nhau cho từng thị trường khác nhau. Mô hình thương hiệu cá biệt cũng rất cần một chiến lược định vị thị trường và khách hàng cụ thể, mạch lạc.

*** Mô hình đa thương hiệu**

Đây là mô hình tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, thậm chí cả thương hiệu nhóm (đôi khi người ta gọi đây là mô hình thương hiệu bao vây). Trong thực tế, xuất phát từ chỗ trước đây người ta chỉ xây dựng thương hiệu gia đình, vì thế đã không tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hoá của mình, nên rất nhiều người đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu nhằm vừa khai thác lợi thế của mô hình thương hiệu cá biệt vừa khắc phục được những nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu có thể được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song hoặc bất song song.

Kết hợp song song là tạo ra sự thể hiện và vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt là như nhau, hỗ trợ tối đa cho nhau, như là hai bộ phận của một thương hiệu. Có thể nhận thấy dạng kết hợp này trên bao bì của bia “333” - logo và tên hiệu Bia Sài Gòn được thể hiện trang trọng và quy mô như logo và tên hiệu “333” của dòng bia này. Hoặc các ví dụ khác như: Honda Super Dream, Suzuki Viva... Người tiêu dùng có thể biết đến Honda hoặc biết đến Super Dream hoặc cả Honda Super Dream. Cách kết hợp song song cũng có thể nhận thấy rất rõ khi kết hợp giữa thương hiệu gia đình và thương hiệu nhóm, chẳng hạn tại Việt Nam tất cả các doanh nghiệp thuộc Tổng Công ty thuỷ tinh và gốm xây dựng đều sử dụng thương hiệu Viglacera cho các sản phẩm của mình, bên cạnh đó, từng doanh nghiệp thành viên lại có thương hiệu riêng cho mình, ví dụ Thanh Trì, Việt Trì, Hạ Long. Khi đó trên các sản phẩm luôn thể hiện cả thương hiệu nhóm và thương hiệu gia đình như Viglacera Hạ Long. Trong các trường hợp này, vai trò của Viglacera và Hạ Long được đặt ngang nhau, có tác dụng hỗ trợ và bổ sung cho nhau, tạo ra một sự liên tưởng qua lại, nhưng vẫn có thể nhận rõ những nét riêng biệt trong mỗi sản phẩm mang các thương hiệu đó.

Kết hợp bất song song là dạng kết hợp, trong đó một thương hiệu (hoặc gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại sẽ có vai trò bổ sung, hỗ trợ. Có thể kết hợp bất song song dưới dạng thương hiệu gia đình là chủ đạo, còn thương hiệu cá biệt chỉ đóng vai trò hỗ trợ, mô tả và thúc đẩy. Vai trò và sự thể hiện của thương hiệu gia đình trong trường hợp này quan trọng hơn nhiều so với thương hiệu cá biệt. Thương hiệu cá biệt trong trường hợp này như một chỉ dẫn cụ thể về một chủng loại sản phẩm riêng biệt với những thuộc tính hay một sự đổi mới nào đó so với thương hiệu trước đó, ít được người ta chú ý hơn là thương hiệu gia đình. Kết hợp bất song song kiểu này thường xảy ra khi mà uy tín của thương hiệu mẹ (thương hiệu gia đình) đã có, sự kết hợp làm cho thương hiệu cá biệt đến nhanh hơn với người tiêu dùng. Cũng có thể kết hợp bất song song với dạng thương hiệu cá biệt chủ đạo còn thương hiệu gia đình đóng vai trò hỗ trợ. Trường hợp này thương hiệu cá biệt được nhấn mạnh hơn, chú trọng hơn. Ví dụ: Redielac, Mikka của Vinamilk; Nescafe, Nestea của Nestle; OMO, Comfort của Unilever... Kiểu kết hợp này hiện đang được rất nhiều các công ty và các tập đoàn lớn áp dụng. Khi đó, thương hiệu gia đình thường có vai trò khá mờ nhạt so với thương hiệu cá biệt, mức độ chi phối của thương hiệu mẹ đến các thương hiệu cá biệt ít hơn. Ngược lại, thương hiệu cá biệt sẽ góp phần quan trọng để củng cố và nâng vị thế của thương hiệu gia đình lên.

Người ta có thể áp dụng sự hoán vị từng bước hai dạng kết hợp bất song song cho nhau theo kiểu “tiến - lùi”, nghĩa là một trong hai thương hiệu dần giữ vai trò chủ đạo, trong khi thương hiệu kia lùi dần lại phía sau với vai trò hỗ trợ, bổ sung. Chẳng hạn, bánh Chocopie và Custard của Orion. Ban đầu Orion đứng lùi phía sau để cho Chocopie và Custard chiếm vị trí chủ đạo, nhưng nhận thấy sự xuất hiện của quá nhiều hàng giả và những hàng hoá dễ gây nhầm lẫn, Orion đã phải dùng kiểu kết hợp bất song song “tiến - lùi” để dần đưa vai trò của Orion lên cao hơn, khẳng định đẳng cấp và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Hoặc trường hợp của kem Wall khi được Công ty Kinh Đô mua lại. Công ty Kinh Đô đã áp dụng kiểu “tiến - lùi” để đưa uy tín của thương hiệu Wall về với mình và thay thế bởi một thương hiệu khác bằng cách trên sản phẩm kem Wall, ban đầu thương hiệu Wall được thể hiện rất to, rõ, chiếm vị trí chủ đạo, trong khi Kinh Đô chỉ khiêm tốn như một thương hiệu hỗ trợ. Càng ngày, thương hiệu Kinh Đô càng được nổi bật hơn trên sản phẩm

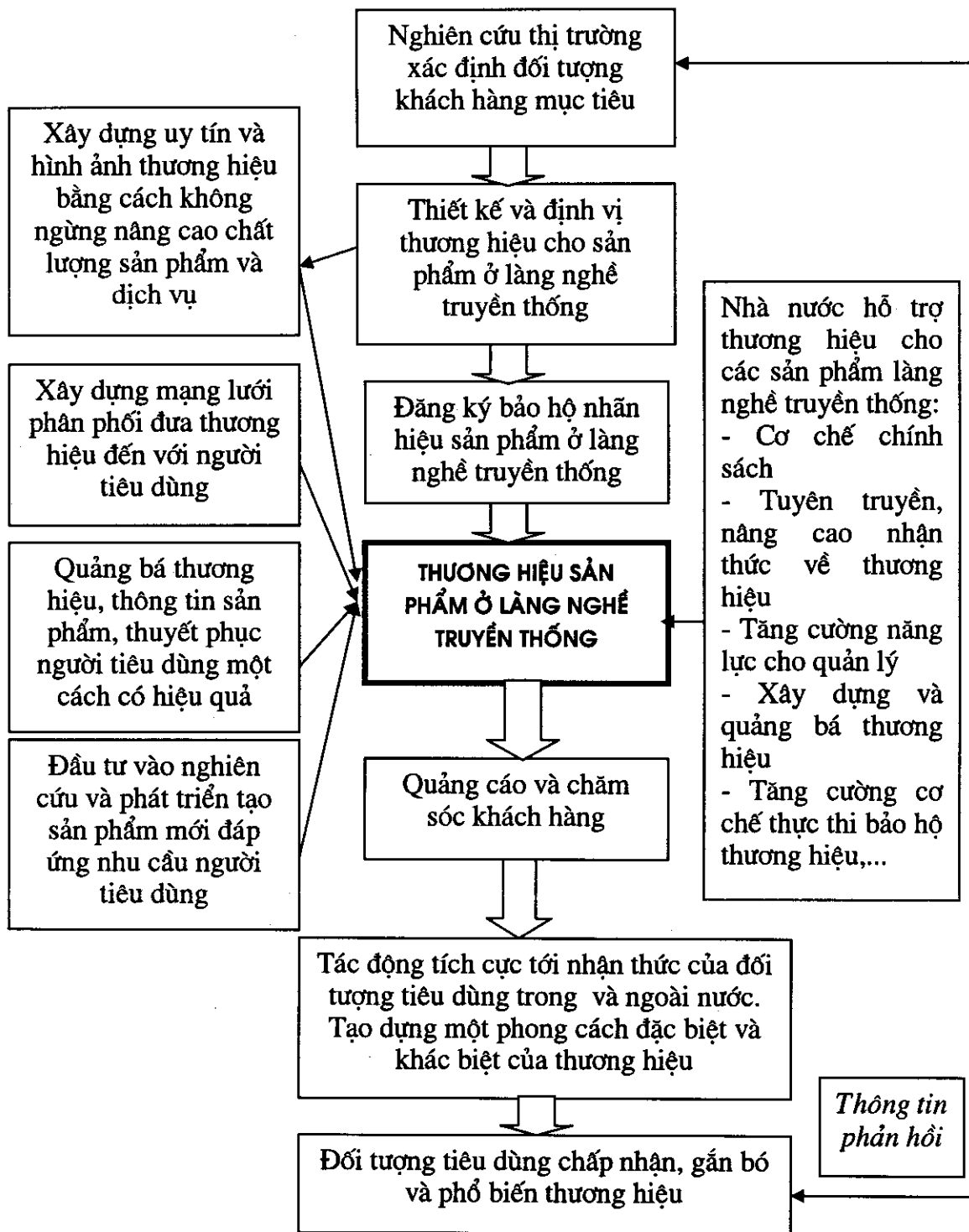
kem Wall và thương hiệu Wall dần lùi lại, để đến một lúc nhất định Kinh Đô đã thay chính thương hiệu Wall bằng thương hiệu Kido's. Kido's lại được đẩy dần lên cho đến khi người tiêu dùng đã biết và thân thuộc. Một chiến lược thật hoàn hảo.

Ưu điểm chính của mô hình đa thương hiệu là, một mặt, khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuếch trương thương hiệu cá biệt. Mặt khác, khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu cũng góp phần rất quan trọng hạn chế rủi ro nếu có một thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố. Sự tác động tương hỗ giữa thương hiệu cá biệt và thương hiệu gia đình trong mô hình đa thương hiệu sẽ mang lại hiệu quả rất cao trong phát triển thương hiệu của làng nghề. Thực tế tại Việt Nam có thể nhận thấy, xe máy Wave α khi đưa ra thị trường đã có không ít vấn đề mà người tiêu dùng bàn luận. Thế nhưng, nhờ uy tín của Honda mà sản phẩm mang thương hiệu này đã nhanh chóng được người tiêu dùng chấp nhận. Rõ ràng, giả định, ngay cả trong trường hợp Wave α không được chấp nhận thì điều đó cũng gần như không ảnh hưởng gì nhiều đến thương hiệu Super Dream và Future của Honda.

Mô hình đa thương hiệu sẽ tăng khả năng chiếm lĩnh vị trí trung bày hàng hoá của doanh nghiệp trong các siêu thị và quầy hàng. Từ đó tạo động lực mua sắm của người tiêu dùng và tạo sự bệ thế cho thương hiệu chung. Mô hình này cũng tạo ra một sự cạnh tranh ngầm ngay trong các thương hiệu của cùng một doanh nghiệp. Thực tế cho thấy khi trên quầy hàng đồng thời có cả dầu gội Clear, Sunsilk, Dove và Organic sẽ tạo ra sự lựa chọn gay gắt các thương hiệu đó của người tiêu dùng. Sự bỏ qua thương hiệu này để đến với thương hiệu khác đã vô tình làm tăng uy tín cho từng thương hiệu và nâng cao uy tín chung cho thương hiệu gia đình. Mỗi thương hiệu sẽ tạo được cho mình một tập khách hàng riêng biệt, mặc dù thực tế thì sự khác biệt về chất lượng hoặc thuộc tính của các hàng hoá mang các thương hiệu đó hoàn toàn không nhiều. Chỉ một sự thay đổi nhỏ trong kết cấu hoặc thuộc tính của hàng hoá với một thương hiệu mới đã tạo cho doanh nghiệp một tập khách hàng mới. Sức cạnh tranh của thương hiệu gia đình không ngừng được nâng cao.

Nhược điểm của mô hình này là đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu rất lớn do có nhiều thương hiệu, rất khó phù hợp với các đơn vị có quy mô vừa và nhỏ. Trong thực tế, mô hình này thường chỉ được các công ty đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn áp

dụng. Mô hình này cũng không phù hợp với các đơn vị kinh doanh chủng loại hàng hoá hẹp. Sự phát triển nhiều thương hiệu cũng đòi hỏi đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và sành sỏi.



**MÔ HÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM
LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG**

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

2.1. Khái quát về quá trình phát triển các làng nghề truyền thống ở Việt Nam thời gian qua

Làng nghề là một thiết chế kinh tế - xã hội ở nông thôn, được cấu thành bởi hai yếu tố làng và nghề, tồn tại trong một không gian địa lý nhất định, trong đó bao gồm nhiều hộ gia đình sinh sống bằng nghề thủ công là chính, giữa họ có mối liên kết về kinh tế, xã hội và văn hoá.

Xét về mặt định tính, làng nghề ở nông thôn nước ta được hình thành và phát triển do yêu cầu của phân công lao động và chuyên môn hoá nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển và chịu sự tác động mạnh của nông nghiệp và nông thôn Việt Nam với những đặc trưng của nền văn hoá lúa nước, và nền kinh tế hiện vật, sản xuất nhỏ tự cấp, tự túc. Xét về mặt định lượng, làng nghề là những làng mà ở đó có số người chuyên làm nghề thủ công nghiệp và sống chủ yếu bằng nguồn thu nhập từ nghề đó chiếm một tỷ lệ khá lớn trong tổng dân số của làng. Tiêu chí để xem xét một cách cụ thể đối với một làng nghề điển hình là[27]:

- Số hộ chuyên làm một hoặc nhiều nghề thủ công chiếm từ 40%-50%;
- Thu nhập từ nghề thủ công chiếm trên 50%;
- Giá trị sản lượng của nghề chiếm trên 50% tổng giá trị sản lượng của làng.

Tuy nhiên những tiêu chí này không phải và tuyệt đối mà chỉ có ý nghĩa tương đối về mặt định lượng. Bởi vì ở mỗi làng nghề bao giờ cũng có sự khác nhau về quy mô sản xuất, quy trình công nghệ, tính chất sản phẩm và số người tham gia vào quá trình sản xuất. Do vậy sự phát triển của các làng nghề thường khác nhau và có những biến động khác nhau trong từng thời kỳ.

Nhưng dù tiêu chí nào đi chăng nữa thì làng nghề phải là nơi có nguồn thu nhập chủ yếu dựa vào nghề của phần lớn hộ nông dân trong làng và thời gian làm nghề của họ trong năm. Với tiêu chí này hiện nay ở nước ta có trên 1.450 làng nghề (trong đó có khoảng 300 làng nghề truyền thống), thu hút 1,5 triệu lao động. Các làng nghề thường được phân loại theo nhóm sản phẩm, như: chế biến lương thực, thực phẩm, dược liệu; chế biến đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ; dệt nhuộm, da giày; vật liệu xây dựng; tái chế chất thải... ở đồng bằng sông Hồng có 840 làng nghề cổ

truyền và làng nghề mới, trong đó nhiều nhất là ở Hà Tây, Thái Bình, Hà Nội, Nam Định, Bắc Ninh...

Kết quả phân loại 1.450 làng nghề theo 6 loại hình như sau: Chế biến lương thực, thực phẩm, dược liệu - 197 làng (chiếm 13,59%); ương tơ, dệt vải, đồ da - 173 làng (chiếm 11,93%); thủ công mỹ nghệ, thêu ren - 618 làng (chiếm 42,62%); tái chế phế liệu 90 làng (chiếm 6,21%); sản xuất vật liệu xây dựng - 31 làng (chiếm 2,14 %); còn lại là ngành nghề khác - 341 làng (chiếm 23,52%), (xem Bảng 2.1).

Bảng 2.1: Phân bố số lượng làng nghề ở Đồng bằng Sông Hồng

TT	Tỉnh	Số lượng làng nghề (làng)	Ương tơ, dệt vải, đồ da	Chế biến lương thực, thực phẩm, dược liệu	Tái chế phế liệu	Thủ công mỹ nghệ, thêu ren	Vật liệu xây dựng, khai thác đá	Nghề khác
1	Hà Nội	48	5	14	3	10	1	15
2	Hải Phòng	8			1	5	1	1
3	Vĩnh Phúc	21		3	1	10	2	5
4	Hà Tây	280	22	34	9	173	3	39
5	Bắc Ninh	59	5	15	9	9	2	19
6	Hải Dương	65	3	8	7	27		20
7	Hưng Yên	48	1	13	8	14	4	8
8	Hà Nam	17	2	2	1	9		3
9	Nam Định	90	12	21	10	20		27
10	Thái Bình	187	13	22	6	71	3	72
11	Ninh Bình	22	1	11		5		
	Tổng số	840	64	143	55	353	16	209

Nguồn: *Làng nghề Việt Nam và môi trường*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, 2005

Trong thời gian qua, các làng nghề Việt Nam đã có sự phát triển đáng kể, thể hiện qua số liệu về tình hình phát triển của công nghiệp nông thôn. Các làng nghề nông thôn đã sản xuất một khối lượng hàng hoá lớn đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu. Hàng năm, giá trị sản lượng của các làng nghề trong cả nước đạt khoảng 40.000 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 7% - 9%/năm trong gần chục năm qua. Cơ cấu của khu vực kinh tế này đã đa dạng hơn, tỷ trọng các ngành chế biến lương thực thực phẩm, cơ khí tăng lên trong khi sản xuất vật liệu

đang giảm đi. Đặc biệt, nhờ có sự gắn kết chặt chẽ với thị trường, cơ cấu sản phẩm của các làng nghề đã có sự chuyển biến mạnh mẽ theo hướng càng ngày sản phẩm càng bám sát hơn, phục vụ chặt chẽ hơn nhu cầu của thị trường. Nhiều làng nghề được hình thành và hoạt động từ nhiều thế kỷ và các làng nghề mới đã có sự phát triển nhanh chóng.

Bảng 2.2: Giá trị xuất khẩu của một số mặt hàng thủ công (1996 - 2000)

Đơn vị : 1.000 USD

TT	Mặt hàng	1996	1997	1998	1999	2000
1	Gốm mỹ nghệ	22.784	51.072	67.815	86.376	109.452
	<i>Số nước mua</i>	59	76	78	92	84
2	Mây tre đan	37.017	55.029	49.238	53.920	67.059
	<i>Số nước mua</i>	56	71	72	76	92
3	Dệt, thêu ren	5.662	5.848	41.584	32.900	55.382
	<i>Số nước mua</i>	18	17	33	33	32
4	Gỗ mỹ nghệ	71.390	62.340	26.285	31.560	49.917
	<i>Số nước mua</i>	40	35	50	52	62
5	Hàng khảm	7.196	22.839	22.387	15.238	15.578
	<i>Số nước mua</i>	30	32	32	25	24
6	Hàng gỗ gia dụng	117.778	152.002	144.847	174.181	264.839
	<i>Số nước mua</i>	58	64	67	74	93

Nguồn: *Làng nghề Việt Nam và môi trường*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, 2005

Mỗi làng nghề thường dao động từ 400-700 hộ sản xuất, mỗi hộ có từ 4-5 nhân lực lao động. Các làng nghề hiện góp phần không nhỏ trong việc phát triển kinh tế xã hội tại địa phương: giải quyết việc làm, tạo thu nhập cho người lao động, sản xuất khối lượng hàng hóa lớn đáp ứng nhu cầu thành phố, các tỉnh và xuất khẩu. Bình quân một hộ tạo việc làm ổn định cho 3 người, một cơ sở tạo việc làm ổn định cho trên 20 người.

Làng nghề truyền thống trước hết là làng nghề được tồn tại và phát triển lâu đời trong lịch sử, trong đó gồm có một hoặc nhiều nghề thủ công truyền thống, là nơi quy tụ các nghệ nhân và đội ngũ thợ lành nghề, là nơi có nhiều hộ gia đình chuyên làm nghề truyền thống lâu đời, giữa họ có sự liên kết, hỗ trợ nhau trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Họ có cùng tổ nghề và đặc biệt các thành viên luôn ý thức tuân thủ những ước chế xã hội và gia tộc.

Trong các làng nghề truyền thống thường có tuyệt đại bộ phận dân số hoặc một vài dòng họ chuyên làm nghề theo kiểu cha truyền con nối, nghĩa là việc dạy nghề được thực hiện bằng phương pháp truyền nghề. Song sự truyền nghề này không phải là một sự sao chép. Mỗi làng nghề, thậm chí đối với mỗi thợ thủ công khi tiếp thu nghề luôn luôn có những sự cải tiến, sáng tạo, làm cho sản phẩm của mình có những nét độc đáo riêng so với sản phẩm của người khác, làng khác.

Lịch sử phát triển kinh tế cũng như lịch sử phát triển nền văn hoá Việt Nam luôn gắn với lịch sử phát triển các làng nghề, ngành nghề. Làng nghề thủ công truyền thống có các ngành nghề đã trải qua quá trình tồn tại và phát triển lâu dài đến bây giờ. Ở các làng nghề truyền thống thì ngành nghề thủ công tại đó phải có thời gian tồn tại và phát triển trên dưới 50 năm. Tuy nhiên, có những làng nghề đã lưu truyền nhiều thế kỷ như làng nghề chạm bạc Đồng Xâm (Thái Bình) đã có gần 700 năm; làng nghề gốm Bát Tràng (Hà Nội) trên dưới 500 năm; làng nghề chiếu cói có lịch sử tồn tại và phát triển 500 năm.....

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. Tuy nhiên, sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề 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.

Có thể khẳng định, làng nghề truyền thống là một trong những thế mạnh phát triển của Đồng bằng sông Hồng. Bước vào công cuộc đổi mới, nhiều làng nghề

truyền thống được hồi sinh, xuất hiện thêm nhiều làng nghề mới với những mặt hàng thủ công phong phú đa dạng, có giá trị kinh tế cao. Nhiều sản phẩm thủ công truyền thống mang thương hiệu làng nghề như đồ gỗ Đồng Kỵ, gốm sứ Bát Tràng, chạm khắc La Xuyên, đúc đồng Tống Xá, Đại Bái,... đã tự tin bước vào các thị trường nước ngoài khó tính như Đức, Pháp, Hà Lan, Nhật Bản, Mỹ, Malaysia, Thái Lan, Singapore... Sản phẩm của các làng nghề giờ đây phong phú về chủng loại, đẹp về mẫu mã, chất lượng tốt, kỹ thuật cực kỳ tinh xảo. Để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng, sản phẩm thủ công đang dần hình thành hai loại: Loại đại trà - sản xuất hàng loạt, giá cả phải chăng, phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu; loại đặc biệt hay còn gọi là “hàng độc” - giá cả tuy cao nhưng chất lượng tuyệt hảo, dành cho khách sành chơi. Cơ chế thị trường đã tạo cho các làng nghề sự năng động sáng tạo, bên cạnh sự điều luyện vốn có. Nhiều công ty, xí nghiệp đang hình thành ngay tại các làng nghề, đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức sản xuất, bao tiêu sản phẩm và liên kết nhiều hộ cá thể để tạo ra sức mạnh tập thể về vốn và năng lực sản xuất. Lực lượng này đã góp phần không nhỏ trong việc kích thích sản xuất, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp nông thôn trong giai đoạn mới.

Các làng nghề Việt Nam sử dụng lao động thủ công là chính. Do kỹ thuật công nghệ còn thô sơ, lạc hậu nên hầu hết các công đoạn trong quy trình sản xuất đều do lao động thủ công đảm nhận, kể cả những công đoạn nặng nhọc và độc hại nhất. Mặt khác do sản phẩm của nhiều làng nghề đòi hỏi trình độ kỹ thuật, mỹ thuật cao, đường nét tỷ mỉ và có tính đơn chiếc nên lao động làm nghề là lao động thủ công, có trình độ kỹ thuật cao, tay nghề khéo léo, có đầu óc thẩm mỹ và sáng tạo. Trong các làng nghề truyền thống, vai trò của các nghệ nhân rất quan trọng, được coi là nòng cốt của quá trình sản xuất và sáng tạo ra sản phẩm. Chính các nghệ nhân là những người dạy nghề, truyền nghề trực tiếp cho các thành viên trong gia đình hoặc dòng họ. Việc dạy nghề được thực hiện theo phương thức truyền nghề từ đời này sang đời khác. Đó là bí quyết nghề nghiệp riêng mà mỗi thành viên phải có trách nhiệm giữ gìn. Tuy nhiên, những nghệ nhân và những người có tay nghề cao không nhiều, khả năng đào tạo, truyền nghề cho các thế hệ tiếp nối bị hạn chế. Phần lớn các kỹ thuật mang tính phổ cập không cao. Một bộ phận lớp trẻ ở làng nghề không thực sự đam mê với nghề, ngại học, ngại làm nghề, do đó kỹ năng, kỹ xảo truyền thống có nguy cơ bị mai một.

Sản phẩm của làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng gồm những mặt hàng chủ yếu sau:

*** Hàng gốm sứ**

Gốm sứ là loại hàng phổ biến trong cuộc sống của mọi tầng lớp dân cư. Sản phẩm của nghề này có thể dùng phổ biến trong cuộc sống hàng ngày (bát đĩa, ấm chén, nồi, chum vại...), dùng trong xây dựng (chân sứ, vật cách điện...), hay dùng làm đồ thờ (bát hương, lọ đựng hương, các tượng, lọ hoa,...), tranh tượng và đồ lưu niệm... Gốm sứ được sản xuất ở mọi nơi trên đất nước ta.

Các làng nghề truyền thống sản xuất gốm sứ nổi tiếng là Bát Tràng (Hà Nội) làng Cầy (Hải Dương), Thổ Hà (Bắc Ninh), Hương Canh, Hiến Lễ (Vĩnh Phúc),... Gốm sứ có nhiều loại: men ngọc, men nâu (hay hoa nâu) xuất hiện từ thời Lý, hoa lam (đời Trần)... Kỹ thuật làm gốm sứ vẫn xoay quanh hai vấn đề lớn là kỹ thuật bàn xoay và lò nung. Ngoài lò hộp (nung bằng than) và lò vòng (nung bằng củi) hiện nay đã xuất hiện kiểu lò tunel đốt gas.

Sản phẩm gốm sứ không những tràn ngập trong nước mà còn rất có giá trị ở nước ngoài. Cách đây 200 năm, khúc sông xã Bát Tràng còn có một bến cảng chở đồ gốm sứ sang Nhật Bản. Ngày nay nhiều mặt hàng bị nhái, làng nghề lan toả nhưng ở những làng truyền thống vẫn giữ được bí quyết của mình đối với những mặt hàng tinh xảo.

*** Hàng đồng đúc**

Nghề đúc đồng rất sớm có ở Việt Nam, các làng nghề đúc đồng truyền thống là Đại Bái (Bắc Ninh), Đại Đồng (Hải Dương)(Huế), Phước Kiều (Quảng Nam). Các sản phẩm đồng nổi tiếng khắp nước ta gồm có tượng A Di Đà chùa Thần Quang, tượng đồng đen Trấn Vũ ở đền Quan Thánh, tượng Di Lặc ở chùa Quỳnh Lâm, tượng Bà Chúa Liễu Hạnh ở phủ Tây Hồ, tượng Cửu Long ở đền Hàng Khoai (Hà Nội), tượng Đức Thánh chùa Thiên Trù, quả chuông đền Đồng Kỵ, Phả Lại, Bảo Thiên, Trùng Quang, Một Cột.

Đồ đồng là thứ hàng quý, các nghệ nhân có thể làm ra sản phẩm đồng thau hoặc đồng đen. Những sản phẩm đồ đồng làm đồ thờ tuy nhỏ bé nhưng bao toả tính uy linh của chúng. Từ lu hương, đỉnh đồng, tượng phật, chim hạc, chữ nho (Phúc, Lộc, Thọ, Tâm)... đến các bộ tam sự, ngũ sự... đều đưa con người tới chốn tôn nghiêm. Các nghệ nhân làm nghề gò đúc đồng thể hiện trình độ khéo léo của mình

không những ở các động tác gò đúc, chạm trổ mà còn được biểu diễn tài ba của mình trong phép luyện tam khí. Ngày nay đồ nhôm đã thay thế đồ đồng ở một loạt sản phẩm dân dụng (xoong, chậu, mâm bát...) nhưng những sản phẩm thủ công mỹ nghệ do bàn tay của các lớp lớp các thế hệ thợ chạm cùi tạo ra vẫn trường tồn với thời gian, đặc biệt là sản phẩm của các thợ danh tiếng ở các làng nghề truyền thống. Đối với những sản phẩm nghệ thuật gắn liền với các điển tích như đồ chạm khắc tứ bình, tứ linh, giá trị của các sản phẩm này chính là sự tăng thêm độ khoái cảm khi thưởng thức. Nhiều người có thu nhập cao có thể mua các sản phẩm nghệ thuật đắt tiền và điều quan trọng là trong khi thưởng thức các sản phẩm đắt tiền ấy, trình độ hiểu biết, lòng hướng thiện của họ được tăng lên. Như vậy nếu nói chung về gò đúc đồng thì nghề này bị cạnh tranh quyết liệt với công nghiệp hiện đại, còn nói riêng về sáng tác các tác phẩm thủ công mỹ nghệ thì công nghiệp máy móc chỉ có thể chiếm lĩnh một số khâu ép, tán... kim loại. Mặt khác, trong khi nhiều mặt hàng khác phải hướng ngoại để tiêu thụ sản phẩm thì tại thị trường trong nước, mặt hàng này có tiềm năng rất lớn khi thu nhập của dân cư ngày một tăng.

**** Hàng mây, tre đan, hàng cói***

Mây, tre, song rất gần gũi với người Việt Nam. Từ lâu các nghệ nhân đã tạo nên nhiều sản phẩm mỹ nghệ độc đáo từ những nguyên liệu sẵn có này (giường, bàn, ghế, lồng hoa, hình các con vật, đồ lưu niệm...).

Hàng mây, tre, đan của làng Phú Vinh (Hà Tây) có tới 500 mẫu mã khác nhau. Hàng mây, tre đan được phát triển trong cả nước, nổi tiếng là làng Phú Vinh (Hà Tây), Ngọc Động (Hà Nam), Thượng Hiền (Thái Bình), Hoà Bình (Bình Định), Yên Sở (Hà Tây), Nho Quan (Ninh Bình). Nghề mây tre đan ở Phú Nghĩa, Chương Mỹ đã thu hút 80% - 85% lao động. Ở làng Phú Vinh có 8.000 người làm nghề đan lát, thu nhập lên tới 2,2 tỷ đồng/năm. Tục truyền rằng ở thời vua Thành Thái đã có 3 nghệ nhân người Phú Vinh được phong tước Cửu phẩm... Cùng với hàng mây tre là hàng cói. Hàng cói nổi tiếng với các địa danh như làng Tân Lễ (Làng Hới, Thái Bình), Kim Sơn (Ninh Bình), Nga Sơn (Thanh Hóa), Lật Dương, Lật Nêu (Hải Phòng).

Hàng cói rất thông dụng, nhẹ, mang tính dân tộc độc đáo. Từ sợi cói có thể đan dệt thành nhiều loại sản phẩm khác nhau. Hàng cói gắn với cuộc sống hàng ngày và cũng có thể trở thành hàng mỹ nghệ. Hàng cói có thể bán trong nước và cũng có thể xuất khẩu.

*** Hàng thêu ren**

Thêu ren là một nghề thủ công truyền thống đặc biệt ở nước ta mà mọi sản phẩm của nó đều là những tác phẩm nghệ thuật do bàn tay khéo léo của thợ thủ công “phái đẹp” tạo nên. Dụng cụ của nghề rất đơn giản nhưng sự khéo léo, sự kiên trì và sự sáng tạo là vô hạn.

Ngày nay ở một số nước, người ta đã dùng máy trong nghề này và mang lại năng suất lao động rất cao, nhưng máy cũng chỉ là máy, chỉ có bàn tay khéo léo của con người mới làm nên những sản phẩm kỳ diệu. Những sản phẩm đồng loạt có thể dùng máy (như thêu chữ, thêu cờ, thêu biểu tượng, khăn...) nhưng nếu muốn có sản phẩm độc nhất vô nhị... thì phải cần đến bàn tay vàng của các nghệ nhân.

Hàng thêu ren nổi tiếng ở Lý Nhân, Thanh Liêm (Hà Nam), Minh Lãng (Thái Bình), Văn Lâm (Ninh Bình),... ở các vùng dân tộc thiểu số, các bà mẹ, cô gái thường thêu những sản phẩm cho riêng mình. Thêu ren là một nghề sớm có ở nước ta, phạm vi sản xuất khá hạn hẹp, thị trường tiêu thụ lại nhỏ hẹp so với khả năng sản xuất nên lượng hàng tồn đọng còn nhiều.

*** Hàng gỗ thủ công mỹ nghệ**

Loại hàng này đã xuất hiện từ lâu đời vì gỗ là đồ dùng thông dụng khắp mọi nơi. Người dân Việt Nam dùng sản phẩm đồ gỗ cho thờ cúng (hoành phi, câu đối, ngai, tượng, mâm bồng, bàn thờ, ống hương... và gỗ để làm giường tủ, sập, bàn ghế hay tranh gỗ, các con vật bằng gỗ...).

Chạm khắc gỗ nổi tiếng ở Việt Nam có làng Phù Khê, Hương Mạc, Đồng Kỵ, Đồng Quang (Bắc Ninh), Bích Chu (Vĩnh Phúc), Vân Hà (Hà Nội), Võ Lãng (Hà Tây), Lý Nhân (Hà Nam), La Xuyên (Nam Định), Phú Lộc (Ninh Bình), Bảo Hà (Hải Phòng). Trong các cơ sở trên, Đồng Kỵ được nổi tiếng là cơ sở sản xuất gỗ mỹ nghệ lớn nhất nước, La Xuyên có nghề chạm khắc gỗ từ thế kỉ XI-XII. Mặt hàng của đồ gỗ rất phong phú, nghề mộc là nghề phổ biến trong dân gian; các thợ sau khi học được nghề có thể tách nhóm để làm ăn ở nơi khác vì mọi nơi đều cần đồ gỗ. Tại những nơi mới đó các thợ vừa học, vừa làm và lại có cơ hội tách nhóm. Khác hơn các nghề khác, nghề này được nhân rộng khá nhanh. Quá trình phát triển của nghề này gắn liền với sự ra đời của nghề điêu khắc, khắc trai. Nhiều mẫu mã của sản phẩm đồ gỗ được lấy từ Trung Quốc, đặc biệt là các hàng gắn với điển tích như thông trúc cúc mai; long li quy phượng; ngai thờ, các loại tượng; tủ chè sập gụ... Từ

các đường lèo, các hoạ tiết khác thường được nảy sinh trong sáng tạo của các nghệ nhân... Vì vậy trình độ sáng tạo nhanh được nhân lên ở các tay thợ cả, các nghệ nhân. Khi kết hợp với nghệ thuật khảm trai, ốc, giá trị của sản phẩm được tăng lên gấp bội. Khảm trai, ốc làm nổi bật các đường nét của các tác phẩm, đặc biệt là các tác phẩm mang điển tích. Thị trường về sản phẩm gỗ mỹ nghệ lại rất rộng và triển vọng ở nước ngoài. Ngày nay nhiều khâu nặng nhọc như pha cắt gỗ, bào... được cơ giới hoá làm cho năng suất lao động tăng hẳn lên và phần quan trọng còn lại dành cho các khâu tinh chế với tài năng sáng tạo của các nghệ nhân.

**** Hàng sơn mài***

Sơn mài là một mặt hàng độc đáo với những bí mật nghề nghiệp cao. Nghề sơn mài đã có lịch sử phát triển lâu đời. Những làng nghề sơn mài nổi tiếng như Đình Bảng (Bắc Ninh), Duyên Thái (Hà Tây)... Khác với các mặt hàng khác có thể do khách đặt, mặt hàng này được sản xuất và bán tại các cửa hàng. Tiếp cận với những mặt hàng mỹ nghệ mới ra này, khách hàng có thể lựa chọn các mặt hàng vừa ý theo nhu cầu, có thể là bức tranh phong cảnh, lọ hoa hay các đồ trang sức... Sơn mài kết hợp với khảm trai đã tạo nên những sản phẩm tuyệt hảo. Làng Chương Mỹ (Hà Tây) có nghề khảm trai từ thế kỷ XII do cụ Trương Công Thành truyền dạy, sản phẩm của làng Chuôn Ngọ (Hà Tây) từ lâu đời được bán ở Hàng Khay. Làm hàng sơn mài khó, lâu và đòi hỏi tính kiên trì. Để cho lớp sơn được bóng và chịu được với sự thay đổi của thời tiết, khí hậu, ngoài kỹ thuật pha sơn đánh bóng, còn cần đến đức tính tỉ mỉ và không được vội vàng. Chính sự làm ẩu chạy theo số lượng đơn thuần, một số cơ sở sản xuất đã tự hại mình và ảnh hưởng đến tương lai của ngành này. Hiện nay hàng sơn mài của ta đang bị cạnh tranh quyết liệt bởi hàng của Trung Quốc...

****Hàng dệt***

Ở Việt Nam, kỹ thuật dệt vải bông gai tơ tằm có từ thời Hùng Vương, các làng dệt nổi tiếng ở Việt Nam là Tương Giang (Bắc Ninh), Hoàng Đạo (Hà Nam), Vạn Phúc (Hà Tây), Làng Mẹo, Phương La (Thái Bình), Ninh Giang (Ninh Bình). Dệt ven đô (Nghĩa Đô, tên cũ là Dâu, Nghè, Tân) có từ trước khi nhà Lý dời đô về Thăng Long... ở thời Lý, Trần, Lê, Trịnh, Nguyễn, kỹ thuật dệt tơ lụa đã lên tới đỉnh cao.

Hàng tơ lụa nổi tiếng có ở Vạn Phúc, La Khê, La Cà, nghề tơ nổi tiếng có ở Cổ Chát (Nam Định), Nha Xá (Hà Nam), Ninh Khang (Ninh Bình). Dệt hình nổi tiếng là lĩnh Bưởi, vừa mềm mại, vừa phong nhã. Dệt đũi nổi tiếng ở Nam Cao (Thái Bình)...

Ca dao cũ ghi lại rằng “The La, lĩnh Bưởi, chổi Phùng - Lụa vân Vạn Phúc, nhiều vùng Mỗ bên”, hay nhà thơ Tố Hữu đã ca ngợi “Vải tơ Nam Định, Lụa hàng Hà Đông” đều ghi lại những sản phẩm tơ lụa nổi tiếng ở các làng nghề thủ công truyền thống của đất nước.

Hàng dệt rất phong phú và hầu hết được tạo ra từ bàn tay khéo léo của “phái đẹp” nên nó rất gần gũi với sự chăm sóc của sắc đẹp, sự tái hợp trong màu sắc, chất liệu... để làm đẹp lòng các “đấng mày râu”. Vì vậy nó mang bản sắc dân tộc sâu sắc (bản sắc của phụ nữ phương Đông). Ngày nay nghề này bị chèn ép bởi công nghiệp quy mô lớn và hàng nhập khẩu nhưng những mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống vẫn được ưa chuộng một khi kết hợp với các nghề thêu ren với chất liệu bản địa (tơ, lụa).

*** Hàng kim hoàn**

Nhu cầu tiêu dùng kim hoàn xuất hiện từ sự ăn chơi và tích trữ của các tầng lớp vương giả. Kim hoàn tập trung ở phố hàng Bạc là do thợ Định Công (Thanh Trì) và Đồng Xâm (Kiến Xương) đến lập nghiệp từ thế kỉ XV. Cuối thế kỉ XV có tập thợ ở Châu Khê (Cẩm Bình, Hải Dương) đến mở xưởng đúc tiền cho nhà vua và sau đó chuyển dần làm cả nghề kim hoàn. Đến đầu thế kỉ XIX xưởng đúc bạc của nhà vua chuyển vào Huế nhưng phần lớn dân Châu Khê ở lại Thăng Long làm nghề kim hoàn.

Ngày nay nghề kim hoàn phát triển khắp đất nước ta và buôn bán vàng bạc tập trung vào các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng... Các thị xã, thậm chí ở một số thị trấn cũng có cửa hàng vàng bạc. Nghề kim hoàn với việc chế tác các đồ trang sức như khuyên, nhẫn, dây chuyền, hoa tai... được tiến hành ngay trong các tiệm vàng bạc gắn với việc mua bán vàng bạc. Tuy nhiên chế tác những mặt hàng mỹ nghệ vàng bạc chỉ tập trung trong một số cơ sở truyền thống như Đồng Xâm, Định Công, Châu Khê. Ngay ở Châu Khê (là một làng nổi tiếng ở thế kỉ XV về đúc bạc cho nhà vua) những năm 1990, trong số 224 hộ nghề thì có tới 170 hộ chuyển ra thành phố, số còn lại không giữ được nghề phải đi đánh giậm để sinh sống, đến nay mới dần hồi phục. Đồng Xâm có 157 tổ với 1.500 lao động chạm bạc, thu tới 4,5 tỷ chiếm 31% thu nhập ở địa phương.

Cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước, thu nhập của người dân ngày một tăng, sức mua ngày một lớn thì nhu cầu về kim hoàn của khách hàng trong nước ngày một tăng và nghề này vẫn có tương lai phát triển tốt.

*** Hàng rèn**

Hàng rèn được nổi tiếng với các địa danh Vân Chàng, Đa Sĩ, Đa Hội. Tuy nhiên “cái nôi” của làng rèn phải kể đến Vân Chàng (Nam Định) cách đây 700 năm. Tục truyền rằng người làng Hoè Thị (Tứ Liêm) và Đa Sĩ (Hà Đông) kéo nhau đến thôn Tân Khai, tổng Thuận Mỹ, huyện Thọ Xương mở lò rèn sắt, bán nhiều loại bừa nên nơi ấy thành phố Hàng Bừa; Sau này thợ còn rèn và bán các sản phẩm khác nên đổi thành phố Lò Rèn. Thợ Hoè Thị còn mở lò rèn ở các phố Sinh Từ, Kim Mã, Đê La Thành. Cùng thời ấy có phố Lò Sũ do tập thợ rèn ở Đa Hội đến làm. Nghề rèn còn phát triển ở các vùng dân tộc, đặc biệt ở làng Phúc Sơn đã tạo ra nhiều sản phẩm rất tốt của người Nùng. Nghề rèn đã tận dụng sắt vụn, sắt phế liệu để rèn thành các công cụ cày bừa, dao cuốc. Đây là một nghề truyền thống có tác dụng thiết thực đối với nông nghiệp và đời sống, mặt hàng này trở nên phong phú khi kết hợp với nghề hàn về sau này và đặc biệt là sự phát triển của công nghiệp, có thể tạo ra các sản phẩm dân dụng đẹp mắt khi cuộc sống công nghiệp phát triển, sự tiện lợi về đồ sắt có thể thay thế đồ tre, nứa, gỗ... Chính vì vậy khi công nghiệp phát triển, sản phẩm hàng loạt của công nghiệp ra đời thì quy mô của hàng rèn bị teo lại và chuyển sang lĩnh vực khác, chủ yếu là chế biến sắt vụn thành nguyên liệu cho công nghiệp.

Ngày nay nhiều máy móc được thay thế cho lao động thủ công. Chính việc chuyển biến từ hướng sản xuất thủ công sang sản xuất bằng máy ở Đa Hội đã mang lại thành công lớn, tạo nên những sản phẩm mới. Thiết nghĩ không nên bảo thủ khi bám lấy một nghề không có triển vọng (về kinh tế và văn hoá) trước sự lớn mạnh của công nghiệp. Ở Đa Hội trong những năm gần đây đã có sự chuyển biến mạnh mẽ về hệ thống công cụ thay đổi hướng sản xuất, trong làng đã có hơn 600 máy các loại, tình trạng ô nhiễm môi trường ở các làng nghề này cũng khá nặng. Ở Vân Tràng một ngày sử dụng 50 đến 70 tấn thép, 30 tấn than thải ra một lượng chất độc lớn, hiện có 150 người mắc bệnh lao phổi, 264 người bị viêm phế quản, 80 người mắc bệnh đau mắt hột, tuổi thọ bình quân trong làng là 55 tuổi. Đầu năm 1998 có 7 người bị chết vì ung thư phổi. ở Đa Hội mỗi ngày dùng tới 200 tấn than, thải ra 50 tấn xỉ sắt... Đó là tình trạng báo động cho các làng nghề hiện nay.

*** Hàng đá**

Đá dân dụng và đá điêu khắc được phát triển ở Việt Nam khá sớm. Các làng chạm khắc đá nổi tiếng của Ninh Bình là Ninh Vân, của Vĩnh Phúc là Hải Lựu.

Chùa Ninh Phúc (Thuận Thành, Bắc Ninh) nổi tiếng với ngôi tháp Bảo Nghiêm. Đồ đá mỹ nghệ được tạo bởi bàn tay khéo léo của các nghệ nhân từ khâu chọn đá, tạo dáng đến chạm khắc đánh bóng... Tùy theo yêu cầu của khách hàng, nhiều sản phẩm về chạm khắc đá được ra đời. Thông thường sản phẩm là các con vật, các bức tượng theo các điển tích hoặc các bức tranh phong cảnh, các vật lưu niệm.... Sản phẩm thường được bán ở các cửa hàng, các nơi triển lãm, khu du lịch.... Cho đến nay nghề đục đá để tạo ra các công cụ thủ công như cối đá, cối xay bột, tảng chân cột... bị teo dần do sự thay thế của sản phẩm công nghiệp nhưng các sản phẩm mỹ nghệ vẫn trường tồn và ngày càng phát triển với nhiều mẫu mã phong phú. Một khi con người có ý thức quay lại với thiên nhiên thì các sản phẩm từ đá trở nên có ý nghĩa đối với cuộc sống của họ bên cạnh những sản phẩm thủ công mỹ nghệ khác.

Kết quả nghiên cứu, điều tra hiện trạng kinh tế, xã hội làng nghề Việt Nam cho thấy thực trạng làng nghề Việt Nam hiện nay nổi lên một số nét cơ bản cho việc phát triển bền vững làng nghề:

Công nghệ sản xuất lạc hậu, chất lượng sản phẩm chưa cao

Mặc dù sự xuất hiện các làng nghề ở nước ta là rất sớm và hiện nay các làng nghề mới không ngừng xuất hiện để đáp ứng các nhu cầu xã hội, phát triển kinh tế nhưng xét về khía cạnh kỹ thuật, tất cả các loại hình sản xuất ở làng nghề đều có chung đặc điểm, đó là sản xuất nhỏ với thiết bị kỹ thuật phần lớn ở trình độ thủ công, đa số mang tính chất quản lý qui mô gia đình.

Phần lớn làng nghề Việt Nam đều áp dụng các công nghệ truyền thống và chủ yếu là lao động thủ công được truyền lại từ đời này qua đời khác thông qua các thế hệ con cháu. Do trình độ học vấn ở các vùng nông thôn còn thấp nên sự phát triển các công nghệ này đều dựa vào kinh nghiệm là chủ yếu. Tính chất thô sơ, đơn giản và lạc hậu thể hiện qua sự tiêu hao nguyên liệu, năng lượng và sức lao động cho một đơn vị sản phẩm như mặt hàng vải thổ cẩm, gạch ngói thủ công,... Hiệu suất sử dụng nguyên liệu không cao, trung bình khoảng 60% (50% đối với ngành nghề chế biến nông sản thực phẩm, 60% đối với ngành tái chế chất thải, 80% đối với ngành dệt nhuộm may mặc, 90% đối với ngành nghề thủ công mỹ nghệ xuất khẩu).

Ngoài ra, sự lạc hậu về công nghệ còn thể hiện qua chất lượng sản phẩm mà các làng nghề đã tạo ra trong quá trình sản xuất cũng như năng suất lao động đạt được. Nguyên nhân của sự lạc hậu về công nghệ sản xuất rất đa dạng. Bên cạnh trình

độ học vấn còn quá thấp của người lao động, còn phải kể tới ý thức tiếp cận và phổ biến các thông tin giữa các nhà sản xuất. Cái gọi là "bí quyết gia truyền" đôi khi chính là nguyên nhân kìm hãm sự phát triển công nghệ sản xuất của các làng nghề. Cũng là một vấn đề dễ hiểu khi cái nghề truyền thống của một gia đình hay một dòng họ như là một sự bảo đảm về cuộc sống và sự tồn tại lâu dài của họ thì tuyệt nhiên không ai muốn phổ biến cái bí quyết ấy cho người khác và chính sự "bưng bít thông tin" như vậy đã làm cho công nghệ không phát triển được. Một yếu tố nữa cũng không kém phần quan trọng là những thói quen tai hại đã làm cho họ tự bằng lòng với những gì họ làm ra mà không cần phải cải tiến hay thay đổi quy trình sản xuất.

Trang thiết bị cũ kỹ, lạc hậu, trình độ văn hoá của người lao động thấp và chuyên môn kỹ thuật hạn chế

Cùng với sự áp dụng các công nghệ đơn giản và lạc hậu, các làng nghề cũng sử dụng phần lớn các trang thiết bị cũ kỹ, lạc hậu. Hiện nay cả nước có tới 1450 làng nghề nhưng hầu hết các thiết bị để sản xuất của các làng nghề này đều được chế tạo từ những năm 1950 -1960 và chủ yếu đều được mua lại từ các doanh nghiệp nhà nước đã thanh lý. Ví dụ, tại làng nghề Vạn Phúc, gần 100% là máy sản xuất và chế tạo tại Việt Nam từ những năm 1950 vẫn còn tồn tại đến ngày nay. Ngoài ra, rất nhiều các thiết bị sản xuất được chính các xưởng cơ khí địa phương chế tạo theo đơn đặt hàng của các nhà quản lý xưởng cho phù hợp với nhu cầu sản xuất. Hơn 60% số hộ ngành nghề sản xuất chủ yếu bằng công cụ thủ công. Số hộ có trang bị máy móc cơ khí, công cụ cơ khí, bán cơ khí mới chiếm khoảng 40%, song phần lớn là các loại máy móc, thiết bị, công cụ cơ khí nhỏ, công nghệ sản xuất cũ, lạc hậu do các cơ sở công nghiệp thanh lý, thải loại hoặc máy móc thiết bị cũ chấp vớ từ nhiều nguồn khác nhau. Công nghệ sản xuất lạc hậu không chỉ làm hạn chế năng suất, chất lượng sản phẩm của các cơ sở ngành nghề mà còn trực tiếp gây ra các hệ quả xấu về môi trường [9].

Sở dĩ việc sử dụng các trang thiết bị cũ hoặc tự chế tạo là do đặc thù của các làng nghề. Hầu hết các cơ sở sản xuất đi lên từ sản xuất nhỏ, ban đầu sản xuất chủ yếu phục vụ cho nhu cầu của gia đình, họ đã phải tự chế tạo các thiết bị để sản xuất là chính để vừa làm vừa đầu tư. Khi nhu cầu về hàng hoá ngày một gia tăng, họ mở rộng sản xuất phục vụ thôn xóm, cộng đồng rồi cho toàn xã hội. Việc mở rộng sản xuất khiến họ phải đầu tư các thiết bị lớn hơn và nhiều hơn. Nhưng điều mâu thuẫn

là nguồn tài chính eo hẹp nên đã buộc họ phải mua các thiết bị cũ kỹ, lạc hậu về sửa chữa lại và cải tiến thêm đôi chỗ rồi đưa vào hoạt động. Mặt khác, do trình độ nhận thức của người lao động không cao nên cũng không thể sử dụng được các loại máy móc hay trang thiết bị hiện đại nên thiết bị càng thô sơ đơn giản, càng dễ cho người sử dụng chúng. Ngoài ra, yêu cầu về chất lượng sản phẩm của làng nghề không cao và phải bán với giá thấp cho phù hợp với túi tiền của người dân nên họ cũng không cần đầu tư các thiết bị hiện đại và quá nhiều tiền. Hậu quả đương nhiên và tất yếu là nhiều hộ sản xuất đã bỏ qua hoặc không tính đến, bất chấp các tác động xấu về môi trường do hoạt động sản xuất nghề gây ra.

Đa số lao động trong các hộ gia đình, hộ ngành nghề ở nông thôn nói chung cũng như ở các làng nghề, trình độ học vấn và chuyên môn, kỹ thuật thấp, kiến thức nghề nghiệp không toàn diện. Mặc dù tỷ lệ lao động có trình độ học vấn phổ thông trung học và lao động có chuyên môn, kỹ thuật ở các hộ chuyên ngành nghề cao hơn đáng kể so với các hộ kiêm ngành nghề và hộ thuần nông nhưng số lao động không có chuyên môn, kỹ thuật vẫn còn chiếm tỷ lệ cao. Các số liệu thống kê và điều tra cho thấy 6,75% thợ giỏi và 54,81% lao động không có chuyên môn kỹ thuật ở những hộ chuyên sản xuất và con số này là 78,76% lao động không chuyên ở các hộ kiêm ngành nghề (sản xuất theo thời vụ) [9].

Đối với các làng nghề truyền thống, quan hệ sản xuất gắn bó với nhiều quan hệ làng xã, dòng tộc, hương ước nên việc "cha truyền con nối" đã được duy trì qua nhiều thế hệ. Việc truyền nghề, đào tạo nghề, truyền bá kỹ năng, kỹ xảo, hướng dẫn công nghệ kỹ thuật tại chỗ cho người lao động đã và đang được nhiều hộ coi trọng, thúc đẩy. Điều này xuất phát từ yêu cầu thực tế về nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của thị trường; mặt khác là do yêu cầu mở mang ngành nghề mới và/ hoặc đổi mới công nghệ, kỹ thuật sản xuất để nâng cao năng suất và hiệu quả sản xuất kinh doanh của các hộ cơ sở ngành nghề.

Những hạn chế, trở ngại về kinh tế, lao động, của hộ gia đình đối với phát triển sản xuất và bảo vệ môi trường

Thực tế cho thấy, phần lớn các hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động sản xuất kinh doanh ngành nghề nói riêng được tổ chức bởi các hộ gia đình; do các hộ, lao động và thành viên trong hộ thực hiện. Mặc dù ở nhiều xã nghề, làng nghề đã xuất hiện các cơ sở doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ngành nghề dưới nhiều hình

thức khác nhau (tổ hợp tác, hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn,...), song hộ gia đình vẫn là hình thức tổ chức sản xuất kinh doanh chủ yếu, có nơi chiếm tới 85% - 90% tổng số hộ, cơ sở, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ở các xã/làng nghề. Tỷ lệ hộ có hoạt động ngành nghề, quy mô, mức độ hoạt động ngành nghề của các hộ ở các xã làng nghề có thể rất khác nhau. Ở các làng nghề truyền thống, tỷ lệ hộ có hoạt động ngành nghề thường chiếm trên 70%, thậm chí trên 90%; trong đó, số hộ chuyên ngành nghề chiếm 40% - 50%.

Các số liệu thống kê cho thấy quy mô lao động bình quân của 1 hộ chuyên ngành nghề ở nông thôn nói chung khoảng 3,3 lao động, hộ kiêm ngành nghề là 3,2 lao động (cao hơn so với quy mô lao động bình quân của 1 hộ gia đình ở nông thôn: 2,6 người). Tuy nhiên, ở một số làng nghề có quy mô ngành nghề phát triển, quy mô lao động của nhóm hộ chuyên ngành nghề thường cao hơn, trung bình mỗi hộ có 4 - 5 lao động thường xuyên và 2 - 3 lao động thời vụ. Nhiều hộ ngành nghề ở các làng nghề như Đa Hội, Bát Tràng, Dương Ổ, Vạn Phúc, Hương Canh có 7 - 8 lao động làm nghề thường xuyên trong năm.

Đây là một tồn tại lớn đối với các hộ sản xuất kinh doanh ở làng nghề. Khảo sát thực tế nhiều xã nghề, làng nghề đồng bằng Bắc bộ cho thấy diện tích đất ở bình quân mỗi hộ chỉ khoảng 150 - 200 m², nhà ở và nhà xưởng sản xuất liền kề nhau với mật độ dày đặc. Phần lớn các hộ không đủ khả năng tài chính để đầu tư cho các điều kiện sản xuất. Số liệu khảo sát thực tế ở nhiều xã nghề, làng nghề nông thôn đồng bằng sông Hồng cho thấy, đa số các hộ sản xuất kinh doanh ngay trên diện tích đất ở, nhà ở; mặt bằng sản xuất chật hẹp. Gần 80% số hộ có nhà xưởng sản xuất thô sơ, nhà tạm và bán kiên cố. Nhiều hộ sử dụng cả nhà ở và công trình phụ để sản xuất, hoặc làm kho chứa vật tư, nguyên liệu và sản phẩm. Ở những làng nghề phát triển như Mẫn Xá, Đa Hội (Bắc Ninh), Văn Chàng (Nam Định), Hữu Bằng, Đa Sĩ (Hà Tây), Vũ Hội, Nguyên Xá (Thái Bình) gần như 100% số hộ ngành nghề sử dụng nhà ở, sân, vườn làm nơi sản xuất hoặc chứa vật tư, nguyên liệu, nhiên liệu, sản phẩm, thậm chí cả chất thải.

Những trở ngại về tài chính và vốn đầu tư của hộ gia đình

Đây có thể là một trong những trở ngại lớn nhất đối với phát triển kinh tế của hộ gia đình ở làng nghề hiện nay. Năng lực tài chính và đầu tư của phần đông các hộ gia đình ở các xã nghề, làng nghề hiện vẫn còn nhiều mặt hạn chế. Mặc dù các thể

chế tín dụng, ngân hàng đã tạo thuận lợi hơn cho các hộ tiếp cận các nguồn vốn nhưng tình trạng thiếu vốn đầu tư vẫn tồn tại khá phổ biến. Số hộ thiếu vốn hoặc có nhu cầu vay vốn ở nhiều xã nghề, làng nghề chiếm tới 60% - 70%. Tuy nhiên, khả năng, nhu cầu và điều kiện về tài chính, vốn đầu tư của các hộ là rất khác nhau giữa các loại hình ngành nghề, giữa các xã nghề, làng nghề. Ở các làng nghề phát triển, nhu cầu vốn đầu tư cho sản xuất kinh doanh của các hộ chuyên ngành nghề có thể tới 50 triệu đến hàng trăm triệu đồng, của các hộ ngành nghề kiêm nông nghiệp thường khoảng 25 - 30 triệu đồng. Còn ở các làng nghề làm đồ mây tre, đan lát, chế biến nhỏ thực phẩm, thêu ren, dệt chiếu cói,... thì quy mô và nhu cầu vốn đầu tư của hộ gia đình thường rất thấp, chỉ dưới 5 triệu đồng 1 hộ.

Theo số liệu điều tra ngành nghề nông thôn của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, vốn sản xuất bình quân của một hộ chuyên ngành nghề ở nông thôn là 85,8 triệu đồng; trong đó, giá trị máy móc, thiết bị chiếm khoảng 47,9%, vốn vay chiếm gần 12,2%. Vốn sản xuất bình quân của 1 hộ ngành nghề kiêm nông nghiệp là 19,1 triệu đồng, của 1 hộ nông nghiệp kiêm ngành nghề là 8,3 triệu đồng.

Tình trạng thiếu vốn đầu tư trong khi khả năng tích lũy sản xuất thấp đang là trở ngại lớn đối với phát triển kinh tế và cải thiện môi trường của các hộ, đặc biệt là đối với đầu tư cho xây dựng nhà xưởng, mở rộng mặt bằng sản xuất, đổi mới công nghệ, kỹ thuật sản xuất, tạo lập các công trình và thiết bị, giảm thiểu tác hại môi trường. Mặc dù thu nhập của hộ gia đình ở các xã nghề, làng nghề đạt mức khá cao (có nơi đạt thu nhập bình quân 3,5 - 4,5 triệu đồng/ người năm), song việc tích lũy vốn cho tái đầu tư sản xuất của đa số các hộ còn ở mức thấp (nhất là ở các hộ có thu nhập trung bình và dưới trung bình). Nhiều hộ hầu như chưa có tích lũy sản xuất. Khảo sát thực tế ở một số nơi cho thấy tỷ lệ tích lũy tái đầu tư sản xuất của các hộ mới chiếm khoảng 20 - 25% trong tổng thu hàng năm, còn lại chủ yếu dành cho tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân và gia đình (như xây dựng, cải tạo nhà ở, mua sắm đồ dùng, tiêu dùng sinh hoạt và các chi phí khác,...).

Những hạn chế, tồn tại về điều kiện lao động

Sự phát triển kinh tế hộ đã tạo việc làm cho tuyệt đại đa số lao động và dân cư có khả năng lao động ở các làng nghề. Nhiều làng nghề còn tạo ra việc làm thu hút hàng nghìn lao động làm thuê từ các vùng lân cận. Tuy nhiên, phần lớn lao động trong các hộ là lao động thủ công nặng nhọc, môi trường lao động ô nhiễm, độc hại (nóng,

bụi, tiếng ồn, hơi hoá chất,...). Nhiều hộ chưa có phương tiện bảo hộ cho người lao động hoặc có trang bị bảo hộ nhưng người lao động chưa có ý thức, thói quen sử dụng trong hoạt động sản xuất. Người lao động cũng chưa có ý thức và thói quen thường trực về kỷ luật lao động.

Cường độ làm việc (mức độ nặng nhọc, mức độ tiêu hao sức lực) của lao động trong hộ gia đình ở các xã nghề, làng nghề thường cao hơn so với lao động nói chung ở nông thôn, trong khi môi trường và điều kiện lao động của nhiều hộ, ở nhiều xã nghề, làng nghề thường trong tình trạng thấp kém, ô nhiễm và độc hại. Đặc biệt là ở các hộ, các làng làm nghề đúc đồng, chì, đúc cán thép, mạ, sơn, nhuộm vải sợi, thuộc da,...

Phần lớn các hộ chuyên ngành nghề sử dụng lao động thường xuyên và đảm bảo được việc làm thường xuyên cho người lao động (kể cả lao động trong gia đình và lao động làm thuê). Số tháng sử dụng lao động (làm việc thường xuyên) của nhóm hộ này bình quân tới gần 11 tháng/năm và số ngày làm việc lên tới 25-26 ngày tháng. Mức độ và thời lượng sử dụng lao động của nhóm hộ kiêm ngành nghề cũng tương tự như vậy, song do hoạt động ngành nghề ở nhóm hộ này không ổn định thường xuyên nên tính chất thời vụ của lao động và sử dụng lao động ở nhóm hộ này còn khá cao. Tỷ lệ lao động thời vụ so với lao động thường xuyên ở nhóm hộ kiêm ngành nghề bình quân là 133,6% trong khi tỷ lệ này ở nhóm hộ chuyên ngành nghề chỉ khoảng 0,4 - 0,5%.

Những khảo sát thực tế ở các xã nghề, làng nghề ở các tỉnh đồng bằng sông Hồng cũng cho thấy mức độ và thời lượng sử dụng lao động của các hộ gia đình ở các xã nghề, làng nghề là rất khác nhau, phụ thuộc vào nhiều yếu tố, cả vào loại hình ngành nghề, quy mô hoạt động lẫn cung ứng các yếu tố đầu vào và thị trường đầu ra của sản xuất kinh doanh. Chẳng hạn như ở các làng nghề cơ kim khí Vân Chàng, Xuân Tiến (Nam Định), Đa Hội, Mẫn Xá (Bắc Ninh) hay các làng nghề sản xuất đồ gỗ như La Xuyên (Nam Định), Đồng Kỵ (Bắc Ninh), Hữu Bằng (Hà Tây),... mức độ và thời gian sử dụng lao động của các hộ thường cao hơn so với nhiều nơi khác. Số ngày làm việc bình quân một lao động có thể tới 235 - 240 ngày năm, thời gian lao động khoảng 8 - 10 giờ/ ngày; lúc cao điểm có thể tới 10 - 12 giờ/ ngày. Tại làng nghề Thổ Hà, thời gian lao động bình quân của lao động trong độ tuổi của các hộ là 238,3 ngày năm, thời gian làm việc trung bình trong ngày thường từ

10-12 giờ. Trái lại, ở nhiều làng nghề khác như làng nghề mây tre đan Tăng Tiến (Bắc Giang), làng gốm và sản xuất gạch ngói La Phù, Hương Canh (Vĩnh Phúc), làng đục trạm đá Nho Lâm, Văn Lâm (Ninh Bình),... thời gian lao động ngành nghề của các hộ thường chủ yếu vào thời vụ nông nhàn; còn vào thời vụ nông nghiệp lao động làm nghề chỉ còn khoảng 30% - 40%, thời gian làm nghề bình quân chỉ khoảng 3 - 4 giờ/ ngày.

Những hạn chế, tồn tại trong công tác tổ chức, quản lý phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường tại các xã nghề, làng nghề

Vấn đề này dường như chưa được quan tâm đúng mức và hiện đang đi sau so với thực tế phát triển sản xuất và thực tế xấu đi về môi trường ở các xã nghề, làng nghề.

Biểu hiện trước hết của những hạn chế, tồn tại ở đây có lẽ là sự chậm trễ trong quy hoạch phát triển sản xuất, quy hoạch và phát triển kết cấu hạ tầng, quy hoạch xây dựng khu dân cư và đặc biệt là quy hoạch xây dựng các công trình về bảo vệ môi trường. Tình trạng phát triển tự phát của các hộ, cơ sở ngành nghề và các loại hình ngành nghề ở hầu hết các xã nghề, làng nghề. Việc lựa chọn ngành nghề, mặt bằng sản xuất, quy mô và hình thức sản xuất kinh doanh cũng như việc sử dụng công nghệ, nguyên liệu, nhiên liệu... hoàn toàn do các hộ, cơ sở ngành nghề quyết định. Đây là một trong những nguyên nhân làm tăng tình trạng ô nhiễm môi trường, đồng thời là một trở ngại lớn cho việc quản lý, kiểm soát, giảm thiểu tác hại môi trường do các hộ, cơ sở sản xuất kinh doanh ngành nghề gây ra.

Để khắc phục tình trạng phát triển tự phát và những bức xúc về quản lý bảo vệ môi trường, nhiều địa phương và các xã nghề, làng nghề đã và đang xúc tiến quy hoạch, xây dựng các cụm khu công nghiệp tập trung tách khỏi khu dân cư (như ở Bắc Ninh, Hà Tây, Nam Định,...) nhằm giãn bớt mật độ sản xuất trong làng, di dời các cơ sở sản xuất gây ô nhiễm nặng; đồng thời tăng cường khuyến cáo, vận động các hộ không mở thêm các cơ sở sản xuất gây ô nhiễm, độc hại trong các khu dân cư, kiên quyết xử lý các trường hợp vi phạm môi trường. Các động thái tăng cường quản lý này bước đầu cho thấy kết quả khả quan. Tuy nhiên, phần nhiều các dự án quy hoạch cụm khu công nghiệp tập trung của các xã nghề, làng nghề hiện có quy mô nhỏ (khoảng 10 -15 ha) mới đáp ứng được một phần nhu cầu di dời và mở rộng mặt bằng sản xuất của các hộ dân cư, khó có thể đáp ứng yêu cầu phát triển của các xã nghề, làng nghề xét về lâu dài. Việc xây dựng, mở rộng hơn nữa các khu công

nghiệp tập trung có thể gặp phải những khó khăn về cơ chế quản lý, sử dụng đất đai hiện hành và giới hạn quỹ đất đai hiện có của các làng nghề. Việc quản lý, ngăn chặn và xử lý các vi phạm về sản xuất, về môi trường trong các khu dân cư cũng còn nhiều trở ngại do thiếu quy chế, chế tài cần thiết, thiếu lực lượng quản lý và trong một số trường hợp, thiếu sự cộng tác của chính các hộ gia đình, người dân và các tổ chức xã hội, cộng đồng.

Những hạn chế, tồn tại về quy hoạch xây dựng, phát triển cơ sở hạ tầng

Việc quy hoạch xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng ở các xã nghề, làng nghề còn nhiều thiếu hụt, chậm trễ so với phát triển sản xuất và đời sống. Mặc dù ở nhiều xã/làng nghề đã quan tâm phát triển các công trình kết cấu hạ tầng thiết yếu, quan trọng như thuỷ lợi, giao thông, điện, chợ, trường học, các công trình y tế, văn hoá... song nhiều hệ thống, công trình kết cấu hạ tầng như hệ thống thoát nước, bãi chứa rác thải, phế thải và các công trình vệ sinh môi trường... chưa được quy hoạch, đầu tư cải tạo và xây dựng một cách đồng bộ, kịp thời.

Những trở ngại về tài chính và đầu tư

Khả năng huy động ngân sách và vốn đầu tư của các làng nghề là khá lớn và tương đối thuận lợi so với nhiều làng xã thuần nông, ngành nghề kém phát triển. Ở nhiều làng nghề, ngoài huy động đóng góp cho ngân sách Nhà nước, việc huy động ngân sách xã và huy động đóng góp của dân cư cho đầu tư phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội trên địa bàn đạt tới hàng tỷ đồng/năm. Thực tế cho thấy, ngoài việc đóng góp cho ngân sách nhà nước, thì khả năng và mức độ huy động cho ngân sách xã cũng như huy động đóng góp của dân cư của các xã nghề, làng nghề là khá lớn (nhiều xã đạt trên 1 tỷ đồng/năm), gấp 2 - 3 lần mức huy động ngân sách của các xã nông nghiệp hay các xã ngành nghề kém phát triển. Nhiều địa phương và các xã nghề, làng nghề cũng đã xây dựng các quy chế, quy ước quy định mức đóng góp cho xây dựng các công trình công cộng và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, khả năng ngân sách xã và huy động đóng góp của nhân dân hiện vẫn rất hạn hẹp so với yêu cầu đầu tư cho phát triển kinh tế - xã hội và bảo vệ môi trường của làng nghề.

Việc tiếp cận, huy động các nguồn vốn từ bên ngoài hiện vẫn còn nhiều bất cập, kể cả đối với các nguồn vốn tín dụng ưu đãi của Nhà nước như nguồn vốn hỗ trợ đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng các xã làng nghề theo Quyết định 132/QĐ - TTG của Thủ tướng Chính phủ ngày 7 tháng 9 năm 2001. Các địa phương (tỉnh,

huyện) chưa có và các làng nghề không có các thể chế tài chính chính thức cho việc hình thành Quỹ bảo vệ môi trường và nghĩa vụ tài chính bắt buộc, đủ mạnh (thuế, phí, lệ phí...) đối với các hộ sản xuất/cơ sở/doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gây ô nhiễm môi trường.

2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng

Cho đến nay, trên phạm vi cả nước, các làng nghề tồn tại với nhiều loại hình khác nhau, quy mô rất đa dạng, được phân bố trên nhiều địa phương trong cả nước, thực hiện các quy trình công nghệ khác nhau để xâm nhập, mở rộng và phát triển thị trường. Do sự phức tạp và đa dạng của hệ thống làng nghề truyền thống Việt Nam, để phục vụ cho những yêu cầu và nhiệm vụ phải giải quyết của đề tài, tác giả đã trực tiếp tổ chức một cuộc điều tra chuyên đề theo mẫu phiếu điều tra ở Phụ lục 1.

Thời gian tiến hành điều tra từ 01/2006 đến hết tháng 03/2006. Đối tượng điều tra bao gồm một số làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng. Số phiếu điều tra gửi đi các doanh nghiệp và hộ kinh doanh tại các làng nghề truyền thống 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 vùng đồng bằng sông Hồng; qua đó tích hợp mô tả thực trạng xây dựng thương hiệu của các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng 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. Qua đó, làm cơ sở để đánh giá những yếu tố thuận lợi, khó khăn cũng như những yếu tố cản trở việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Phương pháp điều tra: sử dụng phương pháp chọn mẫu 2 cấp

* Cấp 1 : Lập dàn chọn mẫu trọng điểm các làng nghề truyền thống

Dàn mẫu bao gồm các làng nghề truyền thống chia theo loại ngành sản xuất của các làng nghề sản xuất của các tỉnh đồng bằng sông Hồng.

Trong các ngành sản phẩm chỉ tiến hành lấy 1 mẫu trọng điểm đại diện cho các ngành sản phẩm, các làng nghề rất nổi tiếng về thương hiệu chỉ dẫn địa lý và hiện nay đang duy trì và mở rộng ngành nghề truyền thống, đó là:

Tên làng	Tỉnh	Ngành nghề
Bát Tràng	Gia Lâm - Hà Nội	Gốm sứ
Đại Bái	Gia Bình - Bắc Ninh	Đúc đồng
Văn Hải	Kim Sơn - Ninh Bình	Chiếu cói
Phú Túc	Phú Xuyên - Hà Tây	Guột, tế
Văn Lâm	Hoa Lư - Ninh Bình	Thêu ren
Đồng Kỵ	Từ Sơn - Bắc Ninh	Gỗ mỹ nghệ
Thôn Ngộ	Phú Xuyên - Hà Tây	Trạm khảm, sơn mài
Thụy Ứng	Thường Tín - Hà Tây	Đồ sành
Vạn Phúc	Hà Đông - Hà Tây	Lụa tơ tằm
Đồng Xâm	Kiến Xương - Thái Bình	Chạm bạc
Hải Lựu	Lập Thạch - Vĩnh Phúc	Đá mỹ nghệ
Xuân Thành	Hoa Lư - Ninh Bình	Đá mỹ nghệ
Lai Thành	Kim Sơn - Ninh Bình	Rượu trắng

* Cấp 2 : Khi đã chọn được dàn mẫu cấp 1 là đại diện cho các ngành sản phẩm thì tiến hành chọn mẫu cấp 2 là các cơ sở sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống, do đặc tính cùng sản xuất một mặt hàng truyền thống, nên xác định cỡ mẫu cấp 2 ở đây nhỏ nhất là 10% tổng số hộ và cơ sở kinh doanh, các doanh nghiệp được tập trung điều tra toàn bộ. Mẫu được chọn trên cơ sở danh sách của các hộ, cơ sở kinh doanh có sản xuất nghề trong làng theo phương pháp ngẫu nhiên rải đều. Danh sách các hộ, cơ sở làm nghề truyền thống được lập nên bởi danh sách điều tra hàng năm vào thời điểm 1/10 của ngành Thống kê và được rà soát lại vào thời điểm tiến hành điều tra tại các làng nghề.

* Phương pháp ước lượng kết quả (Hay còn gọi là suy rộng kết quả từ điều tra mẫu). Suy rộng kết quả trên cơ sở các hộ mẫu được chọn để suy rộng ra cho toàn bộ các làng có cùng ngành nghề, cơ sở lý luận ở đây là do đã chọn dàn mẫu cấp 1 là các làng nghề có thương hiệu tiêu biểu và đang duy trì và phát triển.

Số liệu phân tích kết quả của cuộc điều tra này chủ yếu là các chỉ tiêu định tính, nên áp dụng phương pháp chọn mẫu nói trên thì sai số thống kê không ảnh hưởng đến kết quả tổng thể. Kết quả của mẫu chính là kết quả của tổng thể nghiên cứu. Việc xử lý dữ liệu trên máy tính có sử dụng phần mềm chuyên dụng (SPSS).

2.2.1. Nhận thức của làng nghề về thương hiệu

Thật ra, cho đến ngày hôm 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 Ca-vát, 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, nó 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. Chè Việt Nam cũng là câu chuyện buồn về thương hiệu. Người Nga tiêu thụ chè rất nhiều, bị kích là họ dùng chè Việt Nam với thương hiệu của Ấn Độ, Srilanka. Còn khi chúng ta đóng gói Made in Việt Nam họ lại không mặn mà. 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.

Một số ý kiến cho rằng nhận thức về thương hiệu có 2 dạng. Một là nhận thức thương hiệu do ảnh hưởng của yếu tố tâm lý, và hai là nhận thức thương hiệu do ảnh hưởng của yếu tố kinh nghiệm. Yếu tố kinh nghiệm bao gồm tổng cộng các điểm tiếp xúc với thương hiệu và được gọi là *kinh nghiệm thương hiệu* (brand experience). Yếu tố tâm lý đôi khi gọi là *hình ảnh thương hiệu* (brand image) là một biểu tượng xây dựng trong đầu người tiêu dùng, bao mọi thông tin và sự mong đợi của họ gắn liền với một loại sản phẩm hoặc dịch vụ.

Trong 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.

Mặt khác, trước nhu cầu đời sống và mức thu nhập ngày càng cao, nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam đã cao hơn nhiều so với trước đây. Thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi họ lựa chọn mua sắm, bởi thương hiệu tạo cho họ sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, giảm rủi ro. Vì vậy, nếu muốn chiếm lĩnh thị trường và phát triển sản xuất kinh doanh, làng nghề cần đầu tư bài bản cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Nếu làng nghề truyền thống nhận thức rõ sự cần thiết và tác dụng của việc tạo lập và phát triển thương hiệu của mình thì sẽ tận dụng cơ hội để hình thành thương hiệu và đầu tư thời gian và tiền bạc vào việc tạo lập và phát triển thương hiệu. Trên thực tế hiện nay, nhiều làng nghề truyền thống không nhận thức rõ sự cần thiết này nên đã không có chiến lược thương hiệu, vì vậy lãng phí rất nhiều thời gian và có thể bỏ mất cơ hội thuận lợi để làm việc đó.

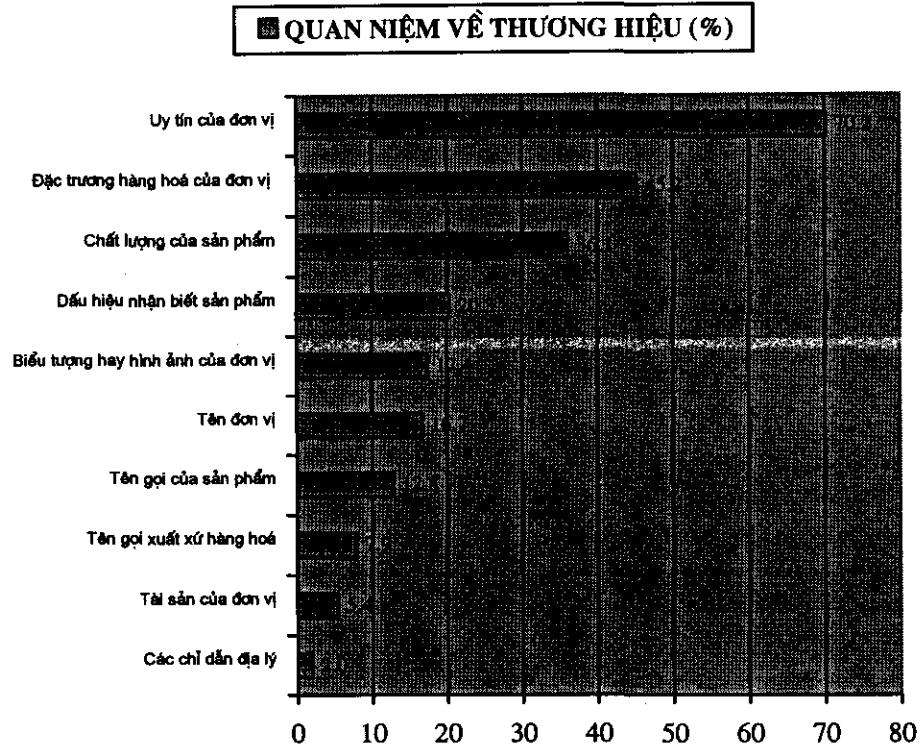
Nhận thức về thương hiệu là yếu tố rất quan trọng vì nó ảnh hưởng tới chiến lược đầu tư của doanh nghiệp tại các làng nghề. Nhận thức của doanh nghiệp tại các làng nghề về thương hiệu dao động giữa thương hiệu chỉ là một cái tên cho đến thương hiệu là toàn bộ hoạt động kinh doanh. Sự nhầm lẫn giữa một 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 nhóm nghiên cứu đề tài tại các làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng về năng lực xây dựng - quảng bá thương hiệu, 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; chỉ có 2% cho rằng thương hiệu là các chỉ dẫn địa lý. Hầu hết các cơ sở tại các làng nghề đều cho rằng xây dựng và phát triển thương hiệu là một việc quan trọng đứng chỉ sau việc phát triển sản phẩm mới. Phần lớn nhất trí rằng thương hiệu mạnh giúp tiêu thụ sản phẩm tốt hơn.

Theo điều tra của nhóm nghiên cứu đề tài, các cơ sở tại các làng nghề đồng ý cao về việc thương hiệu không chỉ là một cái tên mà còn là tài sản, là những đặc trưng hàng hoá và là biểu tượng hay hình ảnh của đơn vị. Như vậy, thương hiệu được các cơ sở tại các làng nghề công nhận là một tài sản quan trọng. Tuy nhiên, mức độ công nhận mối liên hệ giữa thương hiệu và khả năng cạnh tranh của cơ sở tại các làng nghề là tương đối thấp.

Mặc dù một số cơ sở tại các làng nghề đã nhận thức được phân nào tâm quan trọng và ý nghĩa của thương hiệu nhưng vẫn còn nhiều cơ sở tại các làng nghề chưa

nhận thức đầy đủ được tầm quan trọng đặc biệt và lợi ích của thương hiệu: nhiều cơ sở tại các làng nghề vẫn coi trọng việc phát triển sản phẩm hơn phát triển thương hiệu. Điều này có thể dẫn tới việc cơ sở tại các làng nghề đi lạc hướng trong việc định vị thương hiệu và xác định khách hàng mục tiêu. Nguyên nhân đầu tiên là không có định hướng thương hiệu trước khi phát triển sản phẩm. Còn ít cơ sở tại các làng nghề hiểu biết sâu sắc người tiêu dùng và các quan tâm của họ để từ đó loại bỏ các chức năng không cần thiết của sản phẩm, làm giảm giá thành mà vẫn đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.



Nguồn: *Điều tra của nhóm 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 hoá dễ dàng hơn và dễ thu hút khách hàng mới cũng như mở thị trường mới.

Kết quả điều tra cũng cho thấy các lợi ích được người tiêu dùng đồng ý cao về lợi ích của thương hiệu bao gồm: phân biệt sản phẩm của cơ sở với sản phẩm cạnh tranh, khách hàng tin tưởng vào chất lượng và yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm, dễ thuyết phục trung gian bán sản phẩm hơn.

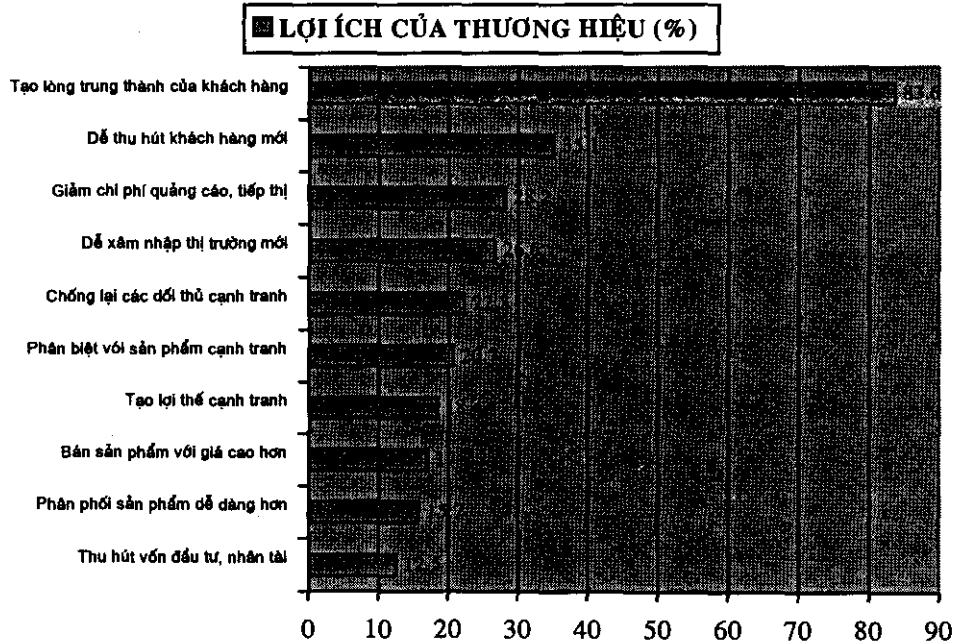
Tuy nhiên, lợi ích giúp bán sản phẩm với mức giá cao, phân phối sản phẩm dễ dàng hơn, làm cho khách hàng trung thành hơn và dễ thu hút khách hàng mới có mức độ đồng ý thấp nhất. Đây cũng là một trong những nguyên nhân của tỷ lệ đầu tư vào thương hiệu trên doanh số còn ở mức thấp. Lý do là cơ sở tại các làng nghề vẫn chưa thực sự nhận thức được sức mạnh của thương hiệu về khả năng ảnh hưởng đến thị trường và khả năng tồn tại và phát triển dựa trên mức độ trung thành của khách hàng.

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 Việt Nam 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 giật 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.

Chỉ khi một thương hiệu được số đông người tiêu dùng trên thị trường tin tưởng và thường xuyên mua nó thì nó mới trở thành tài sản vô hình của các làng nghề. Tài sản thương hiệu là giá trị marketing và tài chính liên quan đến sức mạnh của thương hiệu trên thị trường. Chỉ những thương hiệu mạnh mới mang lại giá trị tài chính và thương mại cho các làng nghề. Do đó, nhiều thương hiệu của các làng nghề hiện tại chưa trở thành tài sản có giá trị. Để có thương hiệu mạnh, các làng

nghe phải có sản phẩm tốt phù hợp với mong muốn của khách hàng, đồng thời họ phải có chiến lược marketing hoàn chỉnh để xây dựng thương hiệu mạnh và tổ chức quản lý tốt để duy trì hình ảnh của thương hiệu.

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%.



Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

Hiện nay, nhiều làng nghề truyền thống đã quan tâm đến việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu cho các sản phẩm của mình, mà trước tiên là đăng ký sở hữu đối với các thương hiệu. Tuy nhiên, chưa hẳn là các làng nghề truyền thống đã có một nhận thức đúng đắn về vấn đề thương hiệu, việc xây dựng thương hiệu mới chỉ là mối quan tâm thứ 2 của làng nghề truyền thống sau đẩy mạnh tiêu thụ. Hầu hết làng nghề truyền thống chưa nhận rõ sự đóng góp quan trọng của thương hiệu trong giá trị sản phẩm. Việc chưa nhận thức đầy đủ về thương hiệu dẫn đến thiếu chiến lược,

thiếu sự đầu tư chuyên sâu cũng như thiếu tính chuyên nghiệp trong công tác marketing nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng và do đó không có định hướng trước khi phát triển sản phẩm.

2.2.2. 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, có tới 90% các 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.

Thực tế hiện nay, kinh phí và nguồn nhân lực dành cho xây dựng, phát triển thương hiệu của nhiều làng nghề truyền thống còn rất khiêm tốn. Bên cạnh nguyên nhân về nhận thức, một nguyên nhân chủ yếu khác là phần lớn các làng nghề truyền thống Việt Nam có tiềm lực tài chính còn hạn chế. Điều đó dẫn đến hạn chế chi phí đầu tư tài chính cho việc xây dựng, quảng bá thương hiệu.

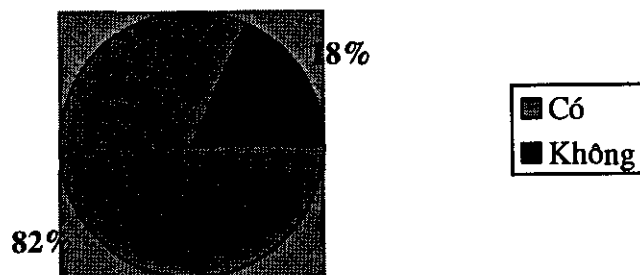
Để trở thành một thương hiệu mạnh và có ý nghĩa trong tâm trí của người tiêu dùng, các làng nghề truyền thống cần đầu tư về tổ chức, nhân sự và đầu tư về tài chính cho thương hiệu của họ trong một thời gian dài.

a. Đầu tư về tổ chức và nhân sự

Theo kết quả điều tra của nhóm tác giả đề tài về năng lực xây dựng - quảng bá thương hiệu, chỉ 18% số cơ sở tại các làng nghề được điều tra có bộ phận chuyên trách về marketing và thương hiệu, trong khi đó 82% số cơ sở tại các làng nghề không có bộ phận chuyên trách về marketing và thương hiệu. Trong các cơ sở tại các làng nghề truyền thống này, 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. Về nhân sự liên quan trực tiếp tới việc xây dựng, phát triển và quản lý thương hiệu có tới gần 94,5% các cơ sở tại các làng nghề đều không bố trí nhân sự hay nói một cách khác là

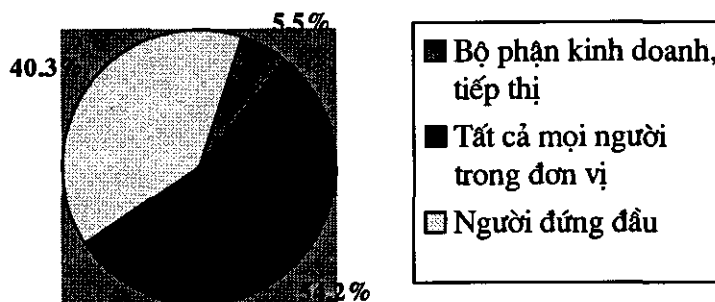
không có chức danh quản lý thương hiệu. Nếu có thì các chức danh này hầu hết là tự đào tạo hay được đào tạo trong nước. Chỉ 5,5% các cơ sở tại các làng nghề có chức danh quản lý thương hiệu, nhưng chức danh này tồn tại dưới dạng danh nghĩa là chủ yếu. Bên cạnh đó các làng nghề truyền thống chưa có chiến lược về đào tạo và chế độ đãi ngộ chưa cao cho những người quản lý thương hiệu.

CHỨC DANH QUẢN LÝ NHÃN HIỆU



Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

TRÁCH NHIỆM XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU



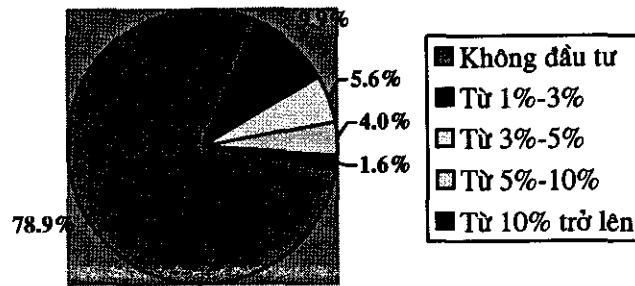
Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

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.

b. Đầu tư về tài chính

Hiện các cơ sở làng nghề truyền thống có hai thái cực, một là quá xem nhẹ việc bảo vệ thương hiệu, hai là cho rằng chi phí đăng ký hay tranh chấp nhãn hiệu quá tốn kém. Thực ra, chi phí vài ngàn USD cho việc đăng ký nhãn hiệu tại một số quốc gia cũng chưa phải là lớn, kể cả đối với cơ sở vừa và nhỏ. Cần hoạch định chiến lược thương hiệu quy mô rộng hơn ngay từ phác thảo những bước đi đầu tiên.

ĐẦU TƯ CHO XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU



Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

Việc phát triển thương hiệu hiện nay đang là vấn đề được các 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 hàng hóa của các 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 doanh nghiệp 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.

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.

2.2.3. Thực trạng xây dựng các thành phần thương hiệu tại các làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng

Các thành phần của thương hiệu như: Nhãn hiệu; Tên thương mại; Các chỉ dẫn địa lý; Sự cá biệt trong kiểu dáng hàng hoá 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 đồng bằng sông Hồng, ta đều thấy sản phẩm rất đa dạng; thể hiện được nét tài hoa mang đậm 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 xuất khẩu, hay hàng mỹ nghệ truyền thống xuất khẩu 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, guột tể 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.

Thị trường hiện nay đòi hỏi sản phẩm phải có thương hiệu, đăng ký mã vạch để tạo sự tin tưởng và quyền lợi cho người tiêu dùng. Đã đến lúc cần đặt ra vấn đề xây dựng thương hiệu cho các làng nghề. Nó không chỉ cần thiết để cho sản phẩm làng nghề được xuất khẩu ra nước ngoài mà ngay cả ở thị trường nội địa, các siêu thị cũng đã đến lúc chỉ thu nạp và bày bán các loại hàng đã có uy tín bằng thương hiệu đích thực. Như vậy các làng nghề khi đã làm ăn phát đạt, sản phẩm có uy tín thì cần nghĩ đến công việc xây dựng thương hiệu của từng sản phẩm để quảng bá, tính chuyện tiêu thụ ổn định lâu dài, tạo ấn tượng và niềm tin cho khách hàng. Đó

cũng là biện pháp để tránh cho các làng nghề truyền thống đỡ thiệt thòi trong kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm và chiếm lĩnh được thị trường trong nước cũng như tham gia xuất khẩu. Nên thành lập các hiệp hội, các hội nghề nghiệp để liên kết hỗ trợ và đủ tư cách pháp nhân để đăng ký bảo hộ thương hiệu sản phẩm của làng nghề.

Để tạo điều kiện và hỗ trợ cho các làng nghề có thể xây dựng được thương hiệu, mã vạch, các cấp chính quyền cần quan tâm giúp đỡ về thủ tục. Nên chăng cần có một cơ chế riêng khuyến khích để giúp cho các làng nghề, các chủ cơ sở sản xuất kinh doanh tiêu thụ hàng hóa xuất khẩu của làng nghề, sớm xây dựng được thương hiệu của sản phẩm nhằm nâng cao giá trị và tôn vinh các làng nghề.

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. Tinh 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 hoá, hiện đại hoá, 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.

Khách hàng khi đến Việt Nam thường than phiền rằng họ muốn mua hàng nhưng không biết lựa chọn thế nào giữa một rừng các sản phẩm đồ mỹ nghệ của Việt Nam: các mặt hàng thì đẹp, phong phú đa dạng nhưng hầu hết không có nhãn mác gắn với thương hiệu nào cả. Do không có thương hiệu và thiếu quan tâm về vấn đề này nên các tên gọi trên thường bị các công ty nước ngoài sử dụng trên những sản phẩm không hề có xuất xứ tại Việt Nam.

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. 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 trưng cho sản phẩm hàng hoá của làng nghề truyền thống Việt Nam rất mờ nhạt. Phần lớn các doanh nghiệp nước ngoài khi được phỏng vấn đều cho biết họ không có ấn tượng gì nhiều đối với các thương hiệu sản phẩm của Việt Nam. Một số tên tuổi lớn trong nền kinh tế, được nhiều người Việt Nam ghi nhớ, chỉ xuất hiện trong con mắt của người nước ngoài với tần suất thấp một cách đáng lo ngại: Dệt Thái Tuấn: 1 lần, May 10: 1 lần, Vietnam Airlines: 1 lần, Trung Nguyên: 4 lần (Theo VnEpress cập nhật ngày 17-2-2005). Do vậy, cùng một chất lượng hàng hoá như nhau, nếu mang nhãn hiệu của nước ngoài thì có giá bán cao hơn nhiều nếu

mang nhãn hiệu của Việt Nam. Bên cạnh đó, hầu như tất cả các làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng 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 "đế ngời" 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.

Mục đích đặt tên thương hiệu là làm cho khách hàng nhớ đến sản phẩm của mình mỗi khi họ có nhu cầu sử dụng, do đó tên thương hiệu phải dễ đọc, dễ nhớ, không nên quá dài dòng, nhiều âm tiết. Ngoài ra, tính đặc trưng của thương hiệu giúp khách hàng khó quên bởi nó "độc chiêu", "không đụng hàng" như Ricoh, Kohler, Xerox..., bởi trong tiếng Anh dường như không thể tìm thấy những âm s x, h, k mà trước đó là nguyên âm. Bên cạnh đó, khi đặt tên thương hiệu, cũng phải tính đến đăng ký nhãn hiệu độc quyền, tên chung của các địa phương như Bát Tràng, Vạn Phúc,...thường rất khó để đăng ký độc quyền cho một cơ sở riêng lẻ.

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. Theo kết quả khảo sát cho thấy, hơn 1/2 doanh nghiệp chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu; 82% cơ sở không có chức danh quản lý nhãn hiệu. Qua đó ta thấy, 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.

Với mức phí khoảng 1.000 USD đến 2.000 USD bỏ ra thuê tư vấn xây dựng thương hiệu như hiện nay đã có không ít cơ sở làng nghề truyền thống phản nản là quá cao, trong khi đó họ có thể đầu tư hàng chục ngàn, thậm chí hàng triệu USD vào dây chuyền sản xuất mà coi nhẹ vai trò của thương hiệu. Khi sản phẩm đưa ra thị trường, tạo được lòng tin nơi khách hàng thì mới phát hiện ra kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm của mình đã được một đơn vị nào đó đăng ký rồi. Bài học đắt giá mà một số doanh nghiệp Việt Nam gặp phải như: Cà phê Trung Nguyên, Thuốc lá Vinataba, Petro Việt Nam... đã bị đối tượng khác đăng ký tại thị trường nước ngoài vẫn còn đó. Để lấy lại được thương hiệu của mình các doanh nghiệp này đã phải tốn kém không ít về tài chính, thời gian. Điển hình như Công ty Cà phê Trung Nguyên, có thương hiệu nổi tiếng vào thị trường Mỹ, người tiêu dùng đã quen thuộc với nhãn hiệu sản phẩm, nhưng khi nộp đơn đăng ký thương hiệu thì đã có một công ty khác ở Mỹ nộp đơn đăng ký nhãn hiệu này từ trước đó và đang chờ cấp phép. Để lấy lại tên cho mình, Trung Nguyên phải tốn kém không ít tiền để thuê luật sư, tìm hiểu xem công ty nào và tại sao công ty đó lại đăng ký nhãn hiệu của Trung Nguyên. Đó là một công ty phân phối hàng nông sản, biết được Trung Nguyên quá nổi tiếng lại chưa đăng ký nhãn hiệu tại thị trường này nên công ty này đã đi trước một bước. Sau nhiều lần thương thảo để lấy lại tên cho mình, Công ty Trung Nguyên đã phải chấp nhận cho công ty này làm nhà phân phối độc quyền Cà phê Trung Nguyên tại thị trường Mỹ trong vòng 2 năm. Không chỉ dừng lại ở đó, khi đăng ký tên miền trên Internet, Trung Nguyên lại gặp phải tình cảnh tên mình cũng đã bị người khác đăng ký (trungnguyen.com) và thách bán với giá cao, nếu Công ty Trung Nguyên muốn mua lại. Qua đó, làng nghề truyền thống khi đã có thương hiệu nổi tiếng trong nước càng cần phải đăng ký, bảo vệ, quảng bá vươn rộng ra thị trường thế giới.

Hiện tại, các làng nghề truyền thống Việt Nam xây dựng thương hiệu cho mình chủ yếu mới chỉ tập trung vào những ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ mà bỏ qua

những yếu tố quan trọng nhằm nâng cao giá trị, uy tín, chất lượng sản phẩm, đảm bảo ổn định thời gian giao hàng, mẫu mã, chủng loại... Do vậy, các làng nghề truyền thống cần phải xây dựng thương hiệu của mình dựa trên chất lượng sản phẩm, sự ổn định chất lượng, độ tin cậy, chủng loại, mẫu mã, dịch vụ khách hàng, thông tin về sản phẩm... đảm bảo các tiêu chuẩn quốc tế đặt ra. Làng nghề truyền thống nên coi đó là yếu tố quyết định trong việc xây dựng nhãn hiệu hàng hoá và nâng cao khả năng cạnh tranh giữa các sản phẩm.

Hộp 1: Khó có thương hiệu cho hàng thủ công mỹ nghệ VN

Sản phẩm gỗ mỹ nghệ của làng Vân Hà (Đông Anh, Hà Nội) giờ đây đã có mặt không chỉ ở thị trường nội địa mà cả nước ngoài. Rất nhiều doanh nghiệp của các nghệ nhân trong làng được thành lập nhưng sản phẩm của họ thì không ai biết đến tên, biểu tượng, còn mẫu mã mới thì không thể giữ để sản xuất riêng.

Đây cũng là tình trạng chung đối với rất nhiều sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu. Hàng thủ công của nước ta đang dần khẳng định được vị trí của mình ở các thị trường lớn như Đức, Mỹ, Nhật... Tuy nhiên, đa số hàng thủ công không có thương hiệu riêng, do vậy cơ sở này có thể "ăn cắp" mẫu mã của cơ sở khác cho dù không có sự đồng ý của người chủ để in catalogue chào hàng. Theo nghệ nhân gỗ mỹ nghệ Đào Văn Bồi (làng nghề Vân Hà), một mẫu sản phẩm vừa được cơ sở của ông tung ra, chỉ vài ngày sau đã thấy xuất hiện mẫu tương tự trên thị trường.

Ông Bồi phản ánh, với tình trạng tự do sao y bản chính các mẫu mã của hàng thủ công mỹ nghệ như hiện nay, nhiều công ty thương mại chỉ làm một việc là sưu tầm mẫu rồi đặt sản xuất. Không thể kết tội họ ăn cắp được vì các mẫu mã này đều có được ai đứng ra chỉ mặt đặt tên đâu.

Một thực tế khác là hiện có khá nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ đã tạo được trang web để giới thiệu sản phẩm ra thị trường thế giới. Việc cập nhật mẫu mã mới thường xuyên đồng nghĩa với việc tạo điều kiện để người khác có thể bắt chước một cách dễ dàng mẫu đó. Anh Dương Văn Hiền, Giám đốc Công ty gỗ mỹ nghệ Hiền Oanh (La Xuyên, Nam Định), cho rằng, khi thị trường xuất khẩu ngày càng mở rộng, điều này sẽ gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp bởi tính độc đáo của sản phẩm không còn và khả năng cạnh tranh không lành mạnh rất dễ xảy ra.

Các chủ doanh nghiệp nhận thức được những vấn đề trên, tuy nhiên việc đăng ký thương hiệu cho sản phẩm thủ công không hề dễ dàng. Anh Hiền cho biết:

“Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này muốn phát triển phải có sản phẩm mang nét độc đáo riêng. Chúng tôi cũng nghĩ đến chuyện đăng ký thương hiệu nhưng hiện chưa biết nên làm như thế nào”.

Nghệ nhân Đào Văn Bồi cũng than thở: “Đăng ký một nhãn hiệu chung cho cả lô thì rất dễ bị làm nhái, còn đăng ký kiểu dáng cho từng sản phẩm thì doanh nghiệp không thể theo kịp hoặc kham đủ chi phí vì hàng thủ công phải thường xuyên thay đổi mẫu mã”.

Trao đổi với VnExpress, ông Trần Việt Hùng, Phó cục trưởng Cục Sở hữu Công nghiệp, cũng cho rằng vấn đề này rất khó giải quyết. Hiện chỉ có một vài doanh nghiệp gốm sứ, gỗ mỹ nghệ TP HCM đăng ký nhãn hiệu, kiểu dáng cho những mặt hàng có truyền thống lâu năm để xuất khẩu. “Thực tế, việc bảo hộ mẫu mã cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ chưa có biện pháp hữu hiệu, vì việc xét duyệt đăng ký kiểu dáng này chưa xong, cơ sở đã cho ra kiểu mới”, ông Hùng nói.

Qua nghiên cứu chúng tôi thấy rằng, đa phần cơ sở làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng 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. Theo Philip Kotler, nếu như coi thương hiệu chỉ là cái tên gọi hoặc dấu hiệu nào đó thì "chưa thấy hết được

ý nghĩa của việc gắn cho sản phẩm một thương hiệu". Nó phức tạp hơn nhiều, phải thể hiện được ý nghĩa, những lợi ích, sự mong đợi của khách hàng qua các giá trị, tính văn hoá, sự quyến rũ, đạo đức, phong cách, tính cách, nét đặc trưng tiêu biểu của sản phẩm, đơn vị, của đất nước; sự tin tưởng, khát vọng, truyền thống khi sử dụng sản phẩm đó. 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.

Một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống đó là khung pháp lý chưa được hoàn chỉnh, chưa thông thoáng, bình đẳng, tạo điều kiện thuận lợi cho đơn vị chủ động trong quá trình xây dựng thương hiệu cho mình. Hệ thống pháp lý về sở hữu trí tuệ nói chung trong đó có thương hiệu nói riêng của Việt Nam tuy đã có nhiều tiến bộ trong thời gian qua, nhưng hiện đang bộc lộ nhiều khiếm khuyết. Khiếm khuyết chính là những quy định ở cấp pháp lý văn bản luật quá chung chung, đòi hỏi có nhiều loại văn bản dưới luật để chi tiết hoá như Nghị định, Thông tư, các văn bản của ban ngành liên quan... Các văn bản dưới luật này lại rải rác, không có hệ thống làm cho việc thực thi rất khó, chưa nói đến việc có những văn bản dưới luật lại có thể đi vượt quá phạm vi của luật. Nhu cầu cấp bách hiện nay là xây dựng một luật riêng về Sở hữu trí tuệ với các quy định đủ chi tiết để một văn bản luật duy nhất bao hàm được hết các quy định cần thiết. Một vấn đề khác cũng liên quan đến thương hiệu của Việt Nam hiện nay chính là việc đặt tên thương mại trùng lặp của các cơ sở. Quy định hiện tại yêu cầu tên cơ sở không được trùng lặp trong phạm vi một tỉnh hay địa phương là chưa đủ. Bởi trong quá trình thâm nhập mở rộng thị trường, ranh giới giữa các địa phương sẽ bị phá vỡ, hàng hoá thâm nhập trên phạm vi rộng nên quy định trong một địa phương, một vùng là không phù hợp dẫn đến sự trùng lặp tên cơ sở, tên sản phẩm là điều không thể tránh khỏi.

Một trong những vấn đề lớn đặt ra hiện nay là cơ chế xử lý vi phạm còn yếu, dẫn đến tình trạng ăn cắp thương hiệu, vi phạm các quy định về thương hiệu diễn ra phổ biến trên thị trường. Nhiều nhà phân tích đã gọi đây là một vấn nạn trong môi

trường sản xuất, kinh doanh. Ở nước ta hiện nay vẫn chưa tìm được giải pháp giải quyết triệt để. Khuôn khổ pháp lý quy định thực thi xử phạt hành chính các doanh nghiệp vi phạm nhãn hiệu hàng hoá với mức tối đa là 100 triệu đồng như hiện nay là còn quá thấp, chưa đủ trừng phạt, răn đe đối tượng vi phạm. Ngoài ra, hiện nay một số quy định là vi phạm đến đâu xử lý đến đó, ví dụ như: Một cơ sở vi phạm nhãn mác của cơ sở khác khi bị phát hiện chỉ bị xử lý phạt hành chính và buộc phải huỷ số nhãn mác đó đi, còn sản phẩm không bị thu hồi, vẫn dùng để đóng gói vào nhãn mác khác. Việc xử lý này rõ ràng là chưa triệt để nên nhiều cơ sở vì lợi nhuận đã ngang nhiên vi phạm và khi bị phát hiện họ chấp nhận nộp phạt. Hiện tại, có nhiều cơ quan cùng tham gia việc thực thi bảo hộ thương hiệu như: Cục Sở hữu trí tuệ, Quản lý thị trường, công an kinh tế, Thanh tra khoa học và công nghệ, Hải quan, Toà án, Bộ đội biên phòng nhưng không có cơ quan nào chịu trách nhiệm chính về vấn đề này. Vì vậy quá nhiều cơ sở và nạn nhân bị đánh cắp thương hiệu lên tiếng "kêu cứu" nhưng "đội được vạ thì má đã sưng" nên đã tự mình giải quyết bằng cách đàm phán, thương lượng với đối tượng vi phạm bằng cách bỏ tiền ra mua lại hoặc chịu thiệt nhượng bộ một số quyền lợi cho kẻ vi phạm. Ngoài ra, năng lực quản lý của các cơ quan hữu quan cũng đang là một bất cập lớn trong việc bảo vệ thương hiệu hàng hoá hiện nay. Nhiều chuyên gia thẩm định, thẩm phán của toà án về lĩnh vực Sở hữu trí tuệ chưa qua đào tạo hoặc đã qua đào tạo nhưng còn quá sơ sài dẫn đến lúng túng khi xử lý các tình huống, tranh chấp về lĩnh vực thương hiệu.

Trong nền kinh tế thị trường, có đến 90% người tiêu dùng cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định khi họ lựa chọn mua sắm. Lý do chủ yếu là thương hiệu tạo cho họ sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, giảm rủi ro.... Kết quả này cho thấy: ngày nay nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu đã cao hơn rất nhiều so với trước đây. Đồng thời đây cũng là một thách thức, đòi hỏi cơ sở sản xuất kinh doanh phải chú ý tới việc đầu tư một cách thích đáng cho thương hiệu nếu muốn chiếm lĩnh thị trường.

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 Đồng bằng sông Hồng theo nhau ra đời. Tiên phong trong phong trào lập web là các công ty lớn như 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); Mùi Lầu (www.mui-lauceramic.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, làm theo phong trào nên dễ bị những công ty thiết kế "chật đẹp". Các doanh nghiệp "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", các site còn lại hiện hoạt động cầm chừng với lượng khách truy cập rất thưa thớt. Sau gần 2 năm ra đời, các trang web của làng nghề Bát Tràng chỉ có khoảng 1.000 - 2.000 người truy cập.

Trang www.nguyenloiceramic.com được nhiều nhận xét là "đẹp, ấn tượng" cũng chỉ có gần 10.000 người xem. Ông Nguyễn Lợi, Giám đốc công ty cùng tên, cho biết: "Tôi chưa nhận được một hợp đồng nào trên mạng. Khách hàng tới doanh nghiệp của tôi đều do người quen giới thiệu. Năm ngoái, tôi phải bỏ ra 6 triệu đồng để "nuôi" trang web nhưng không thấy hiệu quả". Từ tháng 9, ông Lợi quyết định chấm dứt hợp đồng thuê tên miền và hiện nay trang web trên không còn tồn tại.

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.

Kinh nghiệm ở các nước phát triển cho thấy, việc đăng ký bảo hộ thương hiệu phải được tiến hành đồng thời với việc quảng bá và đưa sản phẩm thâm nhập thị trường, thậm chí việc đăng ký thương hiệu phải đi trước một bước. Thực tế thời gian qua ở nước ta cho thấy, nhiều mặt hàng của Việt Nam chất lượng không thua kém hàng hoá của nước ngoài nhưng giá cả thấp hơn so với sản phẩm cùng loại của

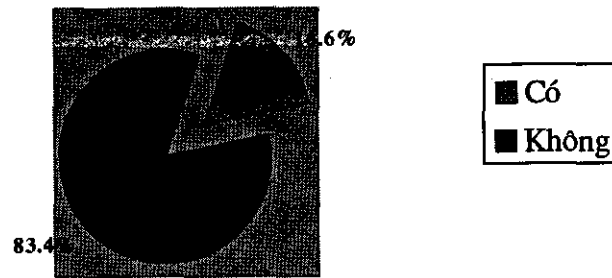
các quốc gia khác do chưa chú trọng trong công tác thương hiệu, chưa có hành động tích cực trong việc quảng bá thương hiệu. Thực trạng công tác xây dựng, phát triển thương hiệu thời gian qua cho thấy, hầu hết trong các làng nghề truyền thống chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu, nhiều doanh nghiệp chưa có chức danh quản lý nhãn hiệu độc lập. Đối với rất nhiều cơ sở kinh doanh trong làng nghề truyền thống hầu như chưa có khái niệm thương hiệu trong chiến lược kinh doanh, còn đối với cơ sở kinh doanh quy mô lớn hơn thì vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu chủ yếu thuộc về ban giám đốc, các bộ phận khác như phòng kinh doanh, bộ phận bán hàng, phòng tiếp thị mang tính chất phụ trợ, giúp việc.

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.

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 hoá để được bảo hộ, chưa có sự quan tâm đúng mức đến đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, 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 các doanh nghiệp Việt Nam với nước ngoài là những bài học thực tế 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 và 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 nhóm tác giả*

Cái yếu của nhiều làng nghề hiện nay là chưa thành lập được Hiệp hội, hoạt động vẫn mang tính cá nhân, mạnh ai nấy làm, tự khuếch trương cho cơ sở mình. Người dân làng nghề chưa nhận thức được việc phải đăng ký bảo hộ về chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm của mình cho nên chưa thể được thị trường biết đến, thậm chí sẽ bị chính các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký trước. Số cơ sở trong nước thấy được giá trị của sản phẩm làng nghề truyền thống không nhiều, cộng với năng lực còn yếu nên đành chấp nhận xuất khẩu sản phẩm dưới một cái tên khác và chấp nhận bị trượt giá. Khi chấp nhận xuất khẩu thông qua các kênh phân phối bán hàng cũng đồng nghĩa với việc sản phẩm trôi nổi hoặc không có tên hoặc được gắn bằng một nhãn hiệu khác. Thực tế xuất khẩu sản phẩm làng nghề truyền thống của chúng ta chỉ là bề ngoài, thị phần xuất khẩu mặt hàng này của ta thấp hơn rất nhiều so với thực tế. Đó là điều thật xót xa khi đứa con của mình thai nghén, lại không được mang tên của mình.

Hạn chế về sự hiểu biết, thờ ơ với việc xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh trước khi thâm nhập vào thị trường quốc tế không chỉ từ phía các làng nghề truyền thống mà hiện chúng ta đang còn thiếu một đội ngũ các chuyên gia tư vấn giỏi về thương hiệu và xây dựng thương hiệu. Hiện tại, nước ta cũng đã xuất hiện những nhà tư vấn, những dịch vụ tư vấn trong lĩnh vực này nhưng vẫn chưa đủ, kỹ năng vẫn còn yếu, chuyên môn chưa sâu để đáp ứng đòi hỏi của sự ra đời, phát triển mạnh mẽ các loại hình doanh nghiệp như hiện nay. Thực tế, các đội ngũ này chỉ giúp cho các cơ sở đăng ký nhãn hiệu hàng hoá còn việc hỗ trợ tư vấn chuyên sâu cho cơ sở xây dựng thương hiệu mạnh thì rất hạn chế. Nếu cơ sở thuê các chuyên gia tư vấn nước ngoài, mặc dù chuyên môn sâu nhưng cũng không thể tránh khỏi những hạn chế về am hiểu các phong tục tập quán, văn hoá sở tại.

2.2.4. Hoạt động nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

• *Về hoạt động nghiên cứu thị trường:* Trên cơ sở tổng kết bảng hỏi cho thấy, đa số các cơ sở trả lời phiếu điều tra đã tiến hành công tác nghiên cứu thị trường kể cả đối với thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, hình thức, phương pháp và mức độ nghiên cứu khác nhau.

Có 3,6% số cơ sở được điều tra cho rằng công tác nghiên cứu thị trường quyết định sự thành công hay thất bại trong kinh doanh. Vì vậy, công việc nghiên cứu thị trường được các cơ sở này tiến hành một cách thường xuyên.

Có 96,4% số cơ sở còn lại cũng cho rằng công tác nghiên cứu thị trường là quan trọng nhưng không nhất thiết phải làm thường xuyên, liên tục. Họ chỉ tiến hành nghiên cứu trước khi có ý định xâm nhập thị trường.

Trong số các cơ sở được điều tra, họ thực hiện công tác nghiên cứu thị trường chủ yếu để làm công tác tuyên truyền và quảng cáo hàng hóa nhằm mục đích bán hàng. Có 80% số doanh nghiệp được điều tra khẳng định nghiên cứu nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng để cải tiến và phát triển sản phẩm phù hợp với thị trường hay từng đoạn thị trường là cần thiết. Nhiều cơ sở đã nghiên cứu tập quán, thói quen tiêu dùng của thị trường; nghiên cứu khả năng tiêu thụ của từng thị trường, thị hiếu, sở thích và thẩm mỹ của người tiêu dùng; nghiên cứu về thị hiếu hoa văn, màu sắc.

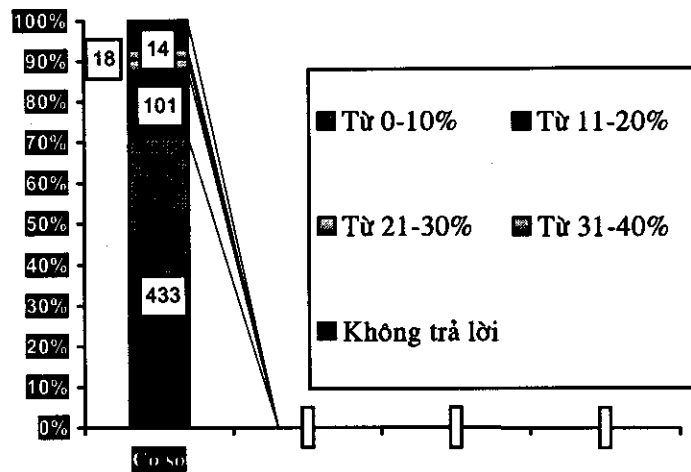
Hoạt động nghiên cứu môi trường marketing quốc tế bước đầu cũng đã được chú ý. Kết quả nghiên cứu cho thấy môi trường kinh tế được các cơ sở chú trọng nhiều hơn, hầu hết các cơ sở tập trung nghiên cứu tình hình kinh tế của nước nhập khẩu, khảo sát thị trường ngoài nước: 22 cơ sở (chiếm 3,6%); nghiên cứu mô hình tiêu dùng, khả năng tiêu thụ sản phẩm, nghiên cứu tình hình cạnh tranh, đối thủ cạnh tranh, khả năng tài chính, thị trường tiền tệ,...: 44,1% (268 cơ sở); tiếp theo là môi trường chính trị, sau đó là môi trường pháp luật; và môi trường văn hóa bị coi nhẹ hơn.

Nhìn chung, trong thời gian qua nhất là những năm gần đây khi mà hội nhập kinh tế toàn cầu đã trở thành phổ biến đối với các quốc gia, thì cạnh tranh cũng trở nên ngày càng gay gắt. Muốn tồn tại và đứng vững trên thị trường quốc tế, các cơ sở kinh doanh không còn cách nào khác là phải tiến hành nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiệu quả của công tác nghiên cứu thị trường còn hạn chế và yếu kém, nhiều thị trường tiềm năng chưa được khai

thác, nhiều cơ sở đã phải chịu thua lỗ lớn và mất thị trường do không đi sâu vào nghiên cứu thị trường. Tuy hầu hết các cơ sở kinh doanh đã nhận thức được tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường và đã tiến hành làm công việc này, song "lực bất tòng tâm", vốn ít, ngân sách dành cho việc nghiên cứu thị trường rất hạn hẹp, khả năng thăm quan, khảo sát thị trường nước ngoài rất hạn chế vì mỗi chuyến đi chi phí khá tốn kém, hiệu quả không cao do khả năng tìm kiếm, khai thác và xử lý thông tin của cán bộ còn yếu, lợi ích đem lại không đủ bù chi phí.

Kết quả điều tra cho thấy tỷ lệ chi phí tiếp thị trong giá thành sản phẩm được chia theo các mức (Đồ thị 2.2):

+ Từ 0 - 10% :	433 phiếu (70,9%).
+ Từ 11 - 20% :	101 phiếu (16,6%).
+ Từ 21 - 30% :	18 phiếu (2,9%).
+ Từ 31 - 40% :	14 phiếu (2,3%).
+ Không trả lời :	44 phiếu (7,3%).



Đồ thị 2.2: Tỷ lệ chi phí tiếp thị trong giá thành sản phẩm

Chi phí tiếp thị là loại chi phí quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm. Nó làm cho người tiêu thụ biết đến thương hiệu sản phẩm và tên tuổi của nhà sản xuất, kinh doanh, đồng thời giúp cho người tiêu dùng có đủ thông tin để lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Trước kia, trong nền kinh tế kế hoạch tập trung, yếu tố này thường không được chú ý, nay chuyển sang nền kinh tế thị trường, các cơ sở kinh doanh đã bước đầu chú ý đến yếu tố này.

Tỷ lệ chi phí cho tiếp thị quốc tế trong giá thành sản phẩm của làng nghề truyền thống còn rất nhỏ, phần vì nhận thức, phần vì không chịu nổi chi phí cao này

ở thị trường nước ngoài. Dấu hiệu đáng mừng là một vài cơ sở kinh doanh của làng nghề truyền thống đã thấy được trong hội nhập muốn tồn tại được phải có “đầu óc kinh doanh quốc tế” nên đã bắt đầu có những tính toán phải tiếp thị để vươn ra thị trường nước ngoài.

Kết quả điều tra cho thấy, có rất ít các cơ sở thường xuyên thăm thị trường nước ngoài. Việc nghiên cứu thị trường của các làng nghề truyền thống thường chủ yếu là nghiên cứu các tài liệu, sách báo, tạp chí, những dữ liệu thứ cấp của các tổ chức quốc tế như Ngân hàng thế giới, Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp thế giới, Quỹ tiền tệ quốc tế,... hay của các cơ quan Việt Nam như: Tổng cục Thống kê, Viện Nghiên cứu thị trường thuộc Bộ Thương Mại, Ban Vật giá Chính phủ..., vì vậy thông tin ít được cập nhật và độ tin cậy chưa cao.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra một vài nhận xét đánh giá chủ yếu về hoạt động nghiên cứu thị trường của các cơ sở làng nghề truyền thống:

- Nhiều cơ sở đã xây dựng cho mình chiến lược nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên, các hoạt động nghiên cứu thị trường này mới chỉ mang tính “thời vụ”, dừng lại ở các kế hoạch hàng quý, hàng năm.

- Nhiều cơ sở đã nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng chiến lược nghiên cứu thị trường trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn nhưng “lực bất tòng tâm”, do hạn chế về trình độ, về công nghệ và ngân sách chi cho hoạt động này cũng rất eo hẹp.

- Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa được tổ chức một cách khoa học mà chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của người nghiên cứu là chính. Các mục tiêu nghiên cứu thường được xác định một cách chung chung, không cụ thể dẫn đến hiệu quả nghiên cứu không cao.

- Do nhận thức khái niệm thị trường không đồng nhất dẫn đến nội dung nghiên cứu thị trường cũng rất khác nhau. Về cơ bản, các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu, tìm hiểu các thông tin khái quát về thị trường, còn các thông tin chi tiết về thị trường thì chưa được quan tâm đúng mức.

- Các làng nghề truyền thống còn rất hạn chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin, công cụ toán học, thống kê trong nghiên cứu thị trường. Đa số các làng nghề truyền thống trên cơ sở thông tin thu thập được đều tiến hành phân tích bằng cảm tính rồi đưa ra dự báo.

- Đối với nghiên cứu thị trường xuất khẩu, làng nghề truyền thống thường thiếu rất nhiều thông tin. Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng thiếu thông tin là do chưa chịu khai thác triệt để nguồn thông tin của các tổ chức trong nước và quốc tế. Mặt khác, các thông tin sơ cấp về thị trường quốc tế lại không có đủ chi phí để thu thập, dẫn đến tình trạng đa số các cơ sở xuất khẩu thụ động, không chắc chắn và khó xây dựng cho mình được chiến lược xuất khẩu hiệu quả trong trung hạn và dài hạn. Hậu quả này tất yếu dẫn đến quy mô xuất khẩu nhỏ bé, thiếu hệ thống kênh phân phối ở nước ngoài, hầu hết sản phẩm xuất khẩu hiện nay là thông qua các thị trường trung gian hoặc bán cho các nhà phân phối nước ngoài để họ tái xuất sang các nước khác.

- Ngân hàng dữ liệu thông tin phục vụ công tác nghiên cứu thị trường của các làng nghề truyền thống nhìn chung còn rất hạn chế, thiếu thông tin cập nhật và chưa biết cách bố trí sắp xếp các thông tin một cách khoa học tạo điều kiện thuận lợi cho việc nghiên cứu thị trường.

Tình trạng thiếu hụt thông tin về lộ trình hội nhập quốc tế cũng tạo ra sự chậm trễ nhất định ở nhiều làng nghề truyền thống trong quá trình tự nâng cao năng lực cạnh tranh của họ.

• *Về việc xác định thị trường mục tiêu:* Kết quả điều tra cũng cho thấy, cho đến hiện nay hầu hết các làng nghề truyền thống còn chưa thực hiện phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu theo những phương pháp và qui trình xác định.

Những cơ sở có tiềm năng, thế mạnh chuyên về sản phẩm của làng nghề truyền thống không nhiều, chủ yếu là các cơ sở đang tự tìm đầu ra cho sản phẩm. Hạn chế lớn nhất của các cơ sở khi muốn xuất khẩu trực tiếp là chưa có sự hiểu biết về các thị trường cũng như cách thức để giới thiệu sản phẩm khi tiếp cận thị trường. Ở mỗi thị trường khác nhau, khách hàng có một sở thích và lựa chọn khác nhau, trong khi chúng ta lại có thói quen sản xuất một mặt hàng và giới thiệu, xuất đi tất cả các thị trường.

Các cơ sở kinh doanh lựa chọn thị trường mục tiêu theo cách phản ứng lại với thị trường, thấy cơ hội của đoạn thị trường nào hấp dẫn thì tập trung vào đoạn thị trường đó. Tình trạng phổ biến diễn ra là các cơ sở không chủ động tiếp cận với thị trường để chọn ra cho mình một thị trường mục tiêu để từ đó có kế hoạch thâm nhập, giữ vững hay mở rộng thị trường.

Bên cạnh đó cũng có không ít cơ sở, đặc biệt là các cơ sở xuất nhập khẩu đã không xác lập cho mình được đoạn thị trường mục tiêu thông qua bộ phận chuyên trách về tiếp thị. Ở những cơ sở được điều tra, việc phân đoạn thị trường theo bề rộng được tiến hành có tính hình thức, theo kinh nghiệm, còn phân đoạn thị trường theo bề sâu của thị trường chưa được triển khai trong thực tế.

Để có thể phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, cần thiết phải tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường. Nhưng như trên đã phân tích, do hạn chế về kinh phí và chưa tiếp cận được với người tiêu dùng nên hoạt động nghiên cứu thị trường của các làng nghề truyền thống phải dựa vào nguồn thông tin thứ cấp là chính. Đó là hình thức nghiên cứu tài liệu trên báo, tạp chí hoặc niên giám thống kê. Hình thức này tỏ ra phù hợp với làng nghề truyền thống hiện nay vì chi phí nghiên cứu không lớn, dễ thu nhập thông tin và cho phép có được những nhận xét khái quát về qui mô và xu hướng vận động của những thị trường nhất định. Tuy nhiên, phương pháp nghiên cứu tài liệu không cho phép làng nghề truyền thống hiểu rõ về người tiêu dùng được chi tiết, cặn kẽ, các điều kiện môi trường có tác động đến việc bán sản phẩm, hoạt động kinh doanh hay đến việc mua của khách hàng cuối cùng hay không. Phương pháp này cũng không cho phép hiểu biết về động cơ của người tiêu dùng cuối cùng, tình hình cạnh tranh trong ngành và những yêu cầu đối với các chính sách thương mại trên thị trường của bản thân doanh nghiệp đó. Cuối cùng, cũng không thể từ nguồn tài liệu thứ cấp để có thể tìm kiếm được các khách hàng hay người mua trung gian, vì vậy, làng nghề truyền thống có thể đã bỏ lỡ nhiều cơ hội hấp dẫn xuất hiện trên thị trường.

Nhìn chung, công tác nghiên cứu thị trường của các làng nghề truyền thống còn yếu kém. Dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh như nghiên cứu thị trường, thông tin kinh tế, ngân hàng dữ liệu... còn hạn chế. Các cơ sở sử dụng thông tin từ nhiều nguồn với tỷ lệ như sau:

- Sách báo, tạp chí:	61,7%
- Thông tin đại chúng:	52,1%
- Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam:	30,2%
- Hiệp hội sản phẩm:	19,7%
- Tổ chức câu lạc bộ:	6,8%
- Nguồn khác:	53,6%

Nguyên nhân của tình trạng này là do trình độ khai thác và sử dụng thông tin của cán bộ còn thấp, sự quan tâm chưa đúng mức của lãnh đạo đơn vị, cơ cấu tổ chức không tương ứng...

2.2.5. 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,...). Xác lập hệ thống này còn mang tính chất “phi vụ” chứ chưa hình thành được chiến lược về kênh phân phối chuẩn.

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. Hoạt động kinh doanh chưa dựa vào chiến lược theo nghĩa tương đối đầy đủ của nó, nên chiến lược phân phối cũng bị thụ động và mang tính chấp vạ. 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 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.

Hiện nay, đã có một số cơ sở của làng nghề truyền thống đã chú ý mở chi nhánh ở nước ngoài để kinh doanh. Nhờ đó mà duy trì và mở rộng thị trường, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Sự yếu kém trong quản trị chiến lược kênh phân phối đã làm cho thị trường của làng nghề truyền thống bị thu hẹp lại trước các biến động của thị trường và môi trường kinh doanh thay đổi, và hiệu quả hoạt động kinh doanh bị giảm sút rõ rệt. Do vậy, để thực hiện được các mục tiêu về hoạt động kinh doanh và mục tiêu về lợi nhuận, các làng nghề truyền thống cần phải đổi mới và hoàn thiện công tác xây dựng, tổ chức và vận hành kênh phân phối hàng hóa tại các thị trường mà làng nghề hoạt động kinh doanh.

Tóm lại, 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. Nguyên nhân của tình trạng này là do:

+ Phần lớn các hệ thống kênh được tổ chức và thiết kế theo kiểu ngẫu nhiên, dựa trên các mối quan hệ có sẵn với đối tác, không có mục tiêu phân phối rõ ràng; hoặc các mục tiêu phân phối không bám sát với mục tiêu chiến lược chung về marketing và không đặt trong mối quan hệ tổng thể tác động qua lại với các công cụ sản phẩm, giá cả, xúc tiến hỗn hợp.

+ Quá trình thiết kế kênh không tính tới tác động tổng hợp và toàn diện của các yếu tố môi trường, đặc biệt là yếu tố thị trường khách hàng, và những yếu tố khác thuộc môi trường vĩ mô. Các kênh được thiết lập chủ yếu dựa vào điều kiện nội tại của làng nghề truyền thống nên dễ bị tan vỡ mỗi khi môi trường biến động, thay đổi.

+ Việc tuyển chọn các thành viên kênh không được tiến hành một cách bài bản và kỹ lưỡng. Nhiều thành viên được kết nạp vào kênh mà không có năng lực phẩm chất cần thiết; đặc biệt là năng lực tài chính và khả năng bán hàng, khả năng bao phủ thị trường. Phổ biến là tình trạng chiếm dụng vốn của nhau, khê đọng vốn, bán hàng không thu được tiền và thậm chí lợi dụng sơ hở để chiếm đoạt tiền, hàng.

+ Trong quá trình quản lý kênh, người quản lý chỉ kiểm soát được một cấp trực tiếp liền kề sau đó, các cấp độ khác bị buông trôi, thậm chí ngay cả cấp trung gian liền kề cũng ít có tác động. Các công cụ quản lý kênh được sử dụng thiếu căn cứ, không được tính toán chặt chẽ và rất nghèo nàn với một vài công cụ như chiết khấu, giảm giá, khuyến mại hoặc biện pháp trừng phạt. Những công cụ và biện pháp này chỉ có tác động rất ngắn hạn, không tạo nên sự gắn kết bền vững của toàn bộ hệ thống kênh và ít có tác dụng động viên khuyến khích các thành viên.

Hệ quả tất yếu là mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh rất rời rạc, mỗi thành viên chỉ lo lợi ích của bản thân mình dẫn đến tình trạng là giá hàng hoá sau mỗi lần vận động qua một cấp của kênh lại bị đẩy lên cao và khi hàng hoá tới tay người tiêu dùng cuối cùng thì giá đã vượt xa dự định ban đầu của người sản xuất, vượt quá sức mua của người tiêu dùng hoặc cao hơn rất nhiều so với giá của đối thủ cạnh tranh.

Một nghịch lý khác xảy ra là các trung gian đua nhau giảm giá nhằm tranh giành khách hàng dẫn đến thua lỗ. Thực trạng trên có nhiều nguyên nhân tác động, ở đây chúng ta có thể chỉ ra một vài nguyên nhân cơ bản sau:

+ Nhận thức về tầm quan trọng của kênh phân phối của nhiều làng nghề truyền thống còn rất hạn chế. Thậm chí, kênh phân phối không được coi là một công cụ để cạnh tranh.

+ Thiếu tư duy mới về kênh phân phối, cách quản lý lỗi thời do thiếu hụt kiến thức hiện đại về kênh phân phối với tư cách là một công cụ của hệ thống marketing-mix.

+ Do thiếu nhận thức về tầm quan trọng và thiếu hiểu biết về kênh phân phối tiến bộ nên nhiều làng nghề truyền thống không có chiến lược và không đầu tư cho mạng hoạt động này.

+ Sự hỗ trợ và quản lý Nhà nước về kênh phân phối còn mờ nhạt, chưa kịp thời.

• *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%) điều tra 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 vẫn 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.

Hộp 2: Xây dựng thương hiệu sản phẩm thủ công ở Bắc Ninh:

Vấn đề “áo gấm đi đêm”

Với 62 làng nghề truyền thống, nhiều năm nay tỉnh Bắc Ninh đã phát triển mạnh các ngành nghề tiểu thủ công nghiệp, xuất khẩu ra nước ngoài. Tuy nhiên, việc quảng bá sản phẩm cho làng nghề ở đây vẫn chỉ loanh quanh với quan điểm lạc hậu "Hữu xạ tự nhiên hương". Sự bó hẹp trong phương thức tiếp thị khiến nhiều sản phẩm của các làng nghề phải trong cảnh "áo gấm đi đêm"!

Theo điều tra mới đây nhất trong số 62 làng nghề thì có 20 làng nghề hoạt động tốt nhưng chưa thấy biển hiệu nào quảng bá, giới thiệu về những sản phẩm làm ra được đặt ở những vị trí giao thông thuận lợi. Hiện tại, Bắc Ninh có nhiều loại sản phẩm hàng hoá như đồ gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ, tranh dân gian Đông Hồ, gốm Phù Lãng... được người tiêu dùng trong và ngoài nước ưa chuộng và biết đến như một thương hiệu đã được khẳng định. Trong khi một số sản phẩm của các DN có thương hiệu đạt được các giải thưởng như: thức ăn chăn nuôi Dabaco, máy biến áp Hanaka, sơn tĩnh điện Việt Thái, giấy bao bì Phú Giang, may Đáp Cầu, kính Đáp Cầu... thì hầu hết các chủ DN khác còn đang trong quá trình loay hoay đi tìm khái niệm "thương hiệu".

Theo điều tra mới đây có khoảng 42% số chủ DN nhận thức đầy đủ thương hiệu là vũ khí cạnh tranh trên thương trường, đa số còn lại tập trung chủ yếu vào khả năng hỗ trợ của thương hiệu trong tiêu thụ sản phẩm. Thực tế sức cạnh tranh hàng hoá của các DN còn thấp, bộc lộ nhiều yếu kém cả về chất lượng lẫn dịch vụ, sản phẩm chưa đồng đều, sản lượng nhỏ lẻ, không đáp ứng được những đơn đặt hàng lớn. Mặt hàng nông sản và nông sản chế biến chưa có thương hiệu bởi vì công nghệ kỹ thuật sản xuất thấp, đa số các chủ DN thường thiếu thông tin về thị trường, chưa có bộ phận chuyên trách về xây dựng thương hiệu, lại chỉ được sử dụng chi phí hạn chế từ 5% đến 7% doanh thu cho hoạt động quảng cáo, khuyến mãi nên việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm còn trong phạm vi hạn hẹp.

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 khăn 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. Bên cạnh đó số cơ sở áp dụng thương mại điện tử còn quá ít, hiện chỉ có 0,3% số cơ sở có Website, các làng nghề truyền thống chưa có Website chung cho cả làng nghề (chỉ có làng nghề truyền thống Đồng Xâm có trang Web là <http://www.dongxam.com>).

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 và 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 vẫn 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.

Việc quy định trong Luật thuế Thu nhập doanh nghiệp về mức chi cho tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại,... không được vượt quá 10% tổng chi phí hợp lý là một rào cản lớn đối với các cơ sở của làng nghề truyền thống. Việc không công nhận quảng bá, xây dựng thương hiệu là đầu tư dài hạn, hạn chế chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu, vô hình chung đã khiến làng nghề truyền thống buộc phải bỏ qua việc đầu tư xây dựng năng lực cạnh tranh cho chính mình trong tương lai.

2.2.6. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

Trong một khảo sát mới đây của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam cho thấy sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam yếu nhất ở hai khâu thông tin thị trường và kiểu dáng mẫu mã. Khảo sát đã chỉ ra rằng, khi mà thị trường, nhất là thị trường các nước phát triển ngày càng bão hoà với các sản phẩm làng nghề truyền thống, đặc biệt là sản phẩm thủ công mỹ nghệ thì sản phẩm có giá rẻ là chưa đủ để thoả mãn nhu cầu khách hàng, chưa tạo ra được sức cạnh tranh.

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.

Chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới (R&D) là chi phí quan trọng trong nền kinh tế hiện đại, bởi các cơ sở sản xuất kinh doanh muốn tồn tại, có sức cạnh tranh thì cần phải biết đổi mới mình. Do đó, đối với hầu hết các làng nghề truyền thống trên thế giới hiện nay, nhất là tại các nước phát triển, chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới chiếm tỷ trọng khá lớn trong cơ cấu chi phí nhằm đầu tư nghiên cứu các công nghệ kỹ thuật mới nâng cao chất lượng và năng suất lao động hay tạo ra các sản phẩm mới, độc đáo, hiện đại, đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng, qua đó làm tăng hiệu quả kinh doanh và tạo một vị trí vững chắc trên thị trường.

Kết quả điều tra cho thấy, trong 610 phiếu điều tra có 308 phiếu (chiếm 50,5%) không đầu tư chi phí cho R&D. 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%)

Những kết quả trên cho thấy, các cơ sở làng nghề chi cho R&D vẫn ở mức thấp (0 - 10%) là chủ yếu. Thực tế là nhiều cơ sở làng nghề chưa có chiến lược kinh

doanh, trong điều hành chủ yếu vẫn là “xử lý tình huống” với công việc hàng ngày, chưa thấy được yêu cầu của quản lý hiện đại nên chưa chú ý đến công tác nghiên cứu và phát triển (R&D).

Hiện nay, việc thiết kế sản phẩm phẩm làng nghề truyền thống của các nghệ nhân, các cơ sở làng nghề Việt Nam thường đề cao tính nghệ thuật, sự độc đáo, ý nghĩa văn hoá 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 chúng ta 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 hoá. Tuy nhiên, một thiết kế hấp dẫn về sự độc đáo và tính văn hoá 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.

Hộp 3: Thủ công mỹ nghệ VN yếu về thiết kế kiểu dáng

Hàng thủ công mỹ nghệ là một thế mạnh của Việt Nam. Xuất khẩu mặt hàng này mang lại giá trị thực thu rất cao. Tuy nhiên, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đang có rất nhiều hạn chế mà điểm đầu tiên cần cải tiến để tạo sự đột phá chính là khâu thiết kế kiểu dáng sản phẩm

Điểm yếu về thiết kế kiểu dáng

Một khảo sát mới đây của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam cho thấy: Thủ công mỹ nghệ Việt Nam yếu nhất ở hai khâu thông tin thị trường và kiểu dáng mẫu mã. Khảo sát đã chỉ ra rằng, khi mà thị trường, nhất là thị trường các nước phát triển ngày càng bão hoà với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ thì sản phẩm có giá rẻ là chưa đủ để thoả mãn nhu cầu khách hàng, chưa tạo ra được sức cạnh tranh.

Minh hoạ điều này, bà Phạm Thị Thu Hằng, Giám đốc Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa cho biết: ba năm trước đây, hàng thủ công mỹ nghệ 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 và nếu không có những thay đổi kịp thời, xuất khẩu thủ công mỹ nghệ sang thị trường này có thể bị ảnh hưởng.

Xuất khẩu thủ công mỹ nghệ là một thế mạnh với kim ngạch năm 2005 dự kiến đạt khoảng 500 triệu USD. Nhưng đến nay, các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ Việt Nam còn đầu tư quá ít cho nghiên cứu thị trường, nhất là nghiên cứu thị trường dành riêng cho tạo mẫu và thiết kế. Hệ quả của việc này là rất nhiều hàng thủ công Việt Nam không có những công dụng rõ nét và chưa hướng tới những thị trường cụ thể.

Ông Robert Webster - Giám đốc Dự án Nâng cao năng lực cạnh tranh cho rằng: việc tạo ra những 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. Ông Robert Webster nhấn mạnh, 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 khả năng cung cấp sản phẩm với giá thấp hơn.

Một điểm yếu khác của hàng thủ công Việt Nam là quy mô sản xuất nhỏ. IKEA là một hãng phân phối đồ nội thất hàng đầu thế giới đang có mặt ở Việt Nam hơn một năm nay để thu mua đồ thủ công mỹ nghệ xuất khẩu, nhưng vẫn chưa tìm được các doanh nghiệp sản xuất lớn để làm đầu mối cung cấp lâu dài. Đơn đặt hàng của các hãng phân phối quốc tế luôn yêu cầu một khối lượng lớn, trong một thời gian giao hàng nhất định trong khi đa số các cơ sở sản xuất thủ công Việt Nam vẫn còn nhỏ, chủ yếu là sản xuất hộ gia đình trong các làng nghề...

Thay đổi quan niệm về thiết kế

Mặc dù chưa có một nghiên cứu nào về hiện trạng thiết kế kiểu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam nhưng một số chuyên gia cho rằng: doanh nghiệp Việt Nam nên đầu tư nhiều hơn cho thiết kế kiểu dáng. Bởi vì, nếu kéo dài tình trạng sao chép kiểu dáng sẽ gặp rắc rối về vấn đề pháp lý, còn chỉ làm theo mẫu mã của các nhà nhập khẩu nước ngoài thì giá trị mang lại rất nhỏ nhoi.

Vì vậy, bà Phạm Thị Thu Hằng cho rằng: để khẳng định vị trí của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam trên thương trường thì công tác thiết kế kiểu dáng, mẫu mã riêng của doanh nghiệp cần phải hết sức coi trọng, trong đó cần đề cao tính ứng dụng, khả năng tiếp cận thị trường và cả việc sản xuất với khối lượng lớn.

Tuy nhiên, hiện nay, việc thiết kế sản phẩm thủ công mỹ nghệ của các nghệ nhân, các doanh nghiệp Việt Nam thường đề cao tính nghệ thuật, sự độc đáo, ý nghĩa văn hoá 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.

Ông Robert Webster cho rằng, khi nói đến thiết kế của ngành thủ công mỹ nghệ, chúng ta không chỉ nói về tính hấp dẫn, độc đáo mà chúng ta 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 hoá. Tuy nhiên, một thiết kế hấp dẫn về sự độc đáo và tính văn hoá nếu không được thị trường chấp nhận thì không thể trở thành một thiết kế có tính thương mại được.

Vì vậy, ông Robert Webster cho rằng, 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 của doanh nghiệp được đánh giá cao, được trả giá cao hơn và tạo ra sự bền vững trong sự phát triển của doanh nghiệp.

Đối với thị trường các nước phát triển, sản phẩm làng nghề truyền thống mang tính thời trang rõ nét. Vì vậy, những nhà sản xuất nên đầu tư nhiều hơn cho khâu nghiên cứu thị trường. Đặc biệt, các làng nghề truyền thống kể cả những làng nghề truyền thống có nhiều nghệ nhân giỏi cũng nên xây dựng một đội ngũ họa sỹ tạo mẫu chuyên nghiệp và thường xuyên đầu tư để đội ngũ này nâng cao chuyên môn và cập nhật kiến thức về thị trường để phục vụ cho việc sáng tạo sản phẩm có chất lượng cao hơn.

Các làng nghề truyền thống hay nhấn 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

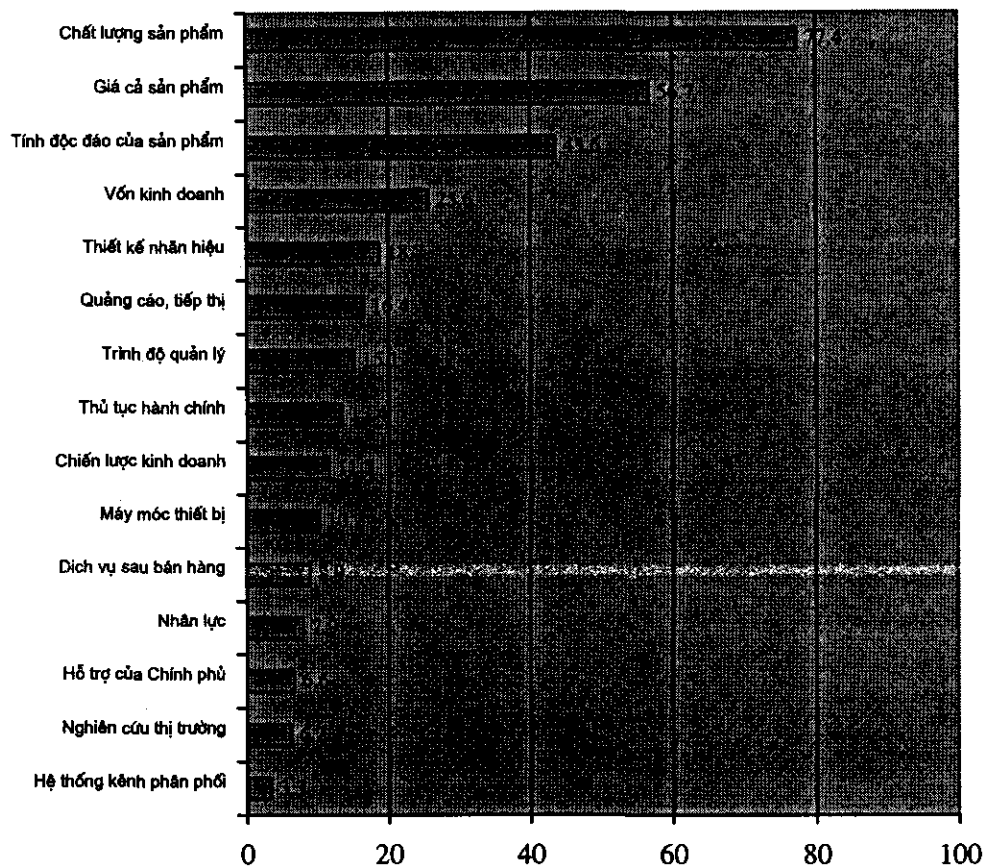
xuất lại vừa mang dấu ấn nơi mình đang sinh sống mới hấp dẫn. Do đó, các sản phẩm của làng nghề truyền thống phải lồng ghép được các yếu tố của nhiều nền văn hóa trong cùng một sản phẩm, đòi hỏi sản phẩm làm ra phải có “hồn”, phải thể hiện tâm tư, tình cảm của người lao động và mang nét độc đáo riêng. 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 cũng 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.

2.3. Kết luận về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng

Thứ nhất: Nhiều làng nghề truyền thống vẫn chưa nhận thức được rằng thương hiệu là vũ khí cạnh tranh, đa số còn lại tập trung chủ yếu vào khả năng hỗ trợ của thương hiệu trong tiêu thụ sản phẩm. Như vậy quan niệm về thương hiệu của các làng nghề truyền thống phần lớn vẫn xuất phát từ mục tiêu ngắn hạn, dưới sức ép của áp lực doanh số, thiếu tầm nhìn mang tính chiến lược. Hiện nay, ở Việt Nam, cụm từ thương hiệu được mọi người sử dụng rất phổ biến nhưng không ai định nghĩa cụ thể được thương hiệu là gì? Việc đó dẫn đến mỗi người hiểu thương hiệu theo một khía cạnh và nhiều khi không đồng nhất. Đối với làng nghề truyền thống, thương hiệu có vai trò rất quan trọng nhưng không phải làng nghề nào cũng đủ khả năng để xây dựng, phát triển thương hiệu. Vướng mắc chủ yếu là vốn sản xuất kinh doanh, hạn mức chi phí quảng cáo, thông tin về thị trường tiêu thụ, đối thủ cạnh tranh, phát triển và bảo hộ thương hiệu trong đó có vấn đề chống hàng nhái, hàng giả, chung quy là chưa có sự chuyên nghiệp. Việc xây dựng thương hiệu của các làng nghề truyền thống còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ và thiếu tính chuyên nghiệp, đồng bộ. Nội dung các chiến lược xây dựng thương hiệu không được định vị một cách rõ ràng, dẫn đến tác dụng của việc thực hiện chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu chưa cao. Ý thức về bảo vệ thương hiệu cũng chưa được đánh giá cao. Qua số liệu điều tra cho thấy, các cơ sở của làng nghề truyền thống vẫn chủ yếu cho rằng chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu (77,4%); giá cả sản phẩm (56,7%); tính độc đáo của sản phẩm

(43,6%). Chỉ có 18,7% số phiếu được hỏi quan tâm đến việc thiết kế nhãn hiệu và 16,4% quan tâm đến việc quảng cáo và tiếp thị. Chỉ có 38 phiếu được hỏi (chiếm 6,2%) cho rằng nghiên cứu thị trường và 20 phiếu (chiếm 3,3%) cho rằng hệ thống kênh phân phối có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU



Nguồn: Điều tra của nhóm tác giả

Thứ hai: Mặc dù có nhiều cố gắng trong việc đầu tư cho thương hiệu, nhưng ngân sách dành cho hoạt động này vẫn còn quá khiêm tốn. Nguyên nhân một phần là do quy định quản lý tài chính của Nhà nước còn quá chặt chẽ (chỉ cho phép chi cho quảng cáo, khuyến mại dưới 10% doanh số), phần khác do chính nhận thức của từng làng nghề truyền thống. Rất ít người hình dung ngân sách quảng bá, phát triển thương hiệu là một dạng đầu tư dài hạn, chỉ chú trọng vào mục tiêu bán hàng nhiều hơn mục tiêu quảng bá thương hiệu, nên không đủ kiên trì và quyết tâm theo đuổi chương trình dài hạn, dẫn đến tình trạng “dao động tắt dần” rất đáng tiếc.

Làng nghề truyền thống chưa đầu tư xây dựng thương hiệu một cách thoả đáng, thương hiệu thể hiện sự uy tín của làng nghề, đó là sự thừa nhận hàng hóa của

làng nghề. Do thói quen chỉ quen làm ăn trên thị trường nội địa, một thị trường dễ tính, dễ chấp nhận khi chỉ cần đáp ứng được nhu cầu và làm thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng là được, nên nhiều làng nghề truyền thống chỉ cần phần đầu có hàng hóa chất lượng tốt và giá rẻ là đủ, khách hàng cũng chưa thực sự quan tâm đến những thương hiệu nổi tiếng vì vậy làng nghề cũng không cần phải tốn kém chi phí để xây dựng thương hiệu. Nhưng khi các làng nghề này tham gia thị trường quốc tế, nơi mà sự đòi hỏi của khách hàng đối với hàng hóa là rất khắt khe, thì phong cách làm ăn này phản tác dụng, do sản phẩm không có đủ uy tín, không làm khách hàng tin tưởng. Một điều thường thấy là các làng nghề thường đầu tư vào những tài sản vật chất có thể thấy được vì nó đưa lại sự đảm bảo an toàn và có lợi nhuận trước mắt. Vì vậy tuy một số làng nghề cũng đã nhận thức được vai trò của thương hiệu đối với việc kinh doanh nhưng chưa đầy đủ và thực sự tin tưởng lắm vì đầu tư vào thương hiệu là tài sản vô hình và rất tốn kém đòi hỏi phải có nguồn tài chính lớn. Họ nghĩ rằng việc đầu tư này sẽ tăng lên thông qua số lượng bán hàng và doanh thu. Họ cho rằng đầu tư vào thương hiệu là chi phí bỏ ra nên phải hạn chế, nên chi vừa phải.

Việc xây dựng thương hiệu của các làng nghề truyền thống nước ta hiện nay còn mang tính tự phát, một số có tính tổ chức nhưng còn mang tính manh mún, rời rạc. Nhiều làng nghề còn ngần ngại cho việc đầu tư xây dựng, đăng ký bảo hộ thương hiệu. Đây là điểm yếu của các làng nghề hiện nay bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, nhưng trước hết do hạn chế về tiềm lực tài chính vì đa số các làng nghề truyền thống hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn vốn vay. Vì vậy, họ rất ngại tốn kém chi phí khi phải bỏ ra số tiền không phải là nhỏ và còn gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, đặc biệt là ở thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các làng nghề truyền thống Việt Nam còn yếu về nhận thức luật pháp, phong cách kinh doanh mang đậm nét của một quốc gia nông nghiệp như tâm lý làm ăn nhỏ, sợ rủi ro trong kinh doanh, chỉ thấy lợi ích trước mắt mà chưa thấy lợi ích lâu dài... Chỉ khi nào thương hiệu bị xâm hại hoặc có nguy cơ bị xâm hại từ phía thứ ba thì mới tính đến việc làm thủ tục đăng ký bảo hộ.

Thứ ba: Không ít làng nghề truyền thống hiện vẫn nhầm lẫn việc thực hiện chương trình thương hiệu với chương trình quảng cáo cho thương hiệu. Quảng cáo chỉ là một bộ phận trong chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu, chỉ nhằm nhấn mạnh một thông điệp rõ ràng về hình ảnh của thương hiệu đã được 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 truyền thống thì chiến lược quảng cáo khó đạt được hiệu quả.

Thứ tư: Đa số các cơ sở làng nghề truyền thống chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu nên khó xây dựng những chiến lược dài hạn và thiếu đầu mối huy động sự phối hợp tập thể. Bên cạnh đó, những cơ sở có bộ phận này thì lại chưa giải quyết được vấn đề đăi ngộ đối với lực lượng chuyên trách phát triển thương hiệu. Các làng nghề truyền thống thiếu chiến lược, thiếu sự đầu tư chuyên sâu và tính chuyên nghiệp trong công tác tiếp thị nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng. Hiểu biết của các làng nghề về thương hiệu rất hạn chế và thiếu vắng sự có mặt của các chuyên gia giỏi về thương hiệu.

Thứ năm: Mặc dù đã hình thành một thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển thương hiệu, nhưng các hoạt động thuê ngoài của các cơ sở còn hạn chế, chỉ tập trung vào những vấn đề mang tính ngắn hạn là quảng cáo và pháp lý, còn những nội dung quan trọng có tầm chiến lược như nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu... vẫn chưa được quan tâm. Có 2 lý do để giải thích hiện tượng này: Một mặt xuất phát từ tâm lý "hiệu quả tức thời", mặt khác do sự thiếu tin cậy về chất lượng các dịch vụ thuê ngoài.

Đối với thị trường nội địa, chỉ có một số ít làng nghề truyền thống chú ý đến thương hiệu mà chưa có chiến lược phát triển chiều sâu. Hầu hết các làng nghề truyền thống chỉ chú trọng đến sản xuất và tìm cách tiêu thụ sản phẩm của mình một cách thụ động, chưa quan tâm đến việc tìm hiểu thị hiếu, điều tra, nghiên cứu thị trường.

Thứ sáu: Nhận thức xã hội về giá trị thương hiệu và những khó khăn trong cạnh tranh của các thương hiệu Việt chưa đầy đủ; tình hình xâm phạm bản quyền còn nhiều, hàng nhái, hàng giả tràn lan, không có biện pháp phòng chống hữu hiệu; trở ngại về chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông và thiếu sự hỗ trợ về phía dư luận xã hội là những yếu tố môi trường vĩ mô nếu không được khắc phục sẽ làm cho các cơ sở giảm sự quan tâm theo đuổi những chiến lược lâu dài và trở thành lực cản cho thương hiệu Việt trên con đường cạnh tranh cam go phía trước.

Thứ bảy: hiểu biết của các cơ sở làng nghề truyền thống về luật pháp quốc tế trong lĩnh vực này, nhất là Luật Quyền sở hữu trí tuệ tại các quốc gia mà làng nghề

muốn giành thị phần để bán hàng còn hạn chế. Họ chỉ lo đến việc làm ra những sản phẩm có khả năng cạnh tranh và tìm được thị trường xuất khẩu là đủ. Hơn nữa họ nghĩ rằng, chỉ đăng ký thương hiệu ở Việt Nam là hoàn tất thủ tục. Họ không biết rằng, phải tiến hành đăng ký thương hiệu hàng hoá trước 6 tháng đến một năm, khi muốn đưa sản phẩm của mình vào bất cứ thị trường nào ở nước ngoài.

Thứ tám: Các làng nghề truyền thống còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình phát triển sản xuất, kinh doanh như : nguyên vật liệu, lao động, vốn, công nghệ, thị trường, ...

Bảng 4: Các khó khăn chính của các làng nghề (tính theo %)

Các vấn đề	Bình thường	Khó khăn	Rất khó khăn
Thợ thủ công	90,3	8,9	0,8
Nguyên vật liệu	64,6	31,8	3,6
Mại một giá trị truyền thống	78,7	19,1	2,2
Vốn	18,5	62,1	19,4
Giao thông vận tải	56,3	38,4	5,3
Thông tin thị trường	15,1	62,0	22,9
Lãnh đạo	33,7	53,5	12,7
Công nghệ	24,6	56,5	19,0
Các vấn đề khác	22,3	52,9	24,8

Nguồn : Đặng Kim Chi (2005), Làng nghề Việt Nam và môi trường, Nxb KHK

Thương hiệu chưa bao giờ chỉ là chất lượng sản phẩm, mà nó phải kèm theo hàng loạt giá trị khác, nghĩa là các giá trị, cảm nhận từ phía khách hàng. Sản phẩm tốt - xấu - đẹp - hay - ngon - dở... phải xuất phát từ cảm nhận của khách hàng. Làng nghề truyền thống đưa ra thị trường những gì khách hàng muốn, chứ không phải đưa ra thị trường những gì làng nghề truyền thống muốn. Một sản phẩm nhái, một sản phẩm kém không thể che mắt mãi được người tiêu dùng. Cuối cùng sản phẩm cũng phải bị đào thải. Tuy nhiên, sản phẩm chất lượng chưa hẳn là yếu tố hàng đầu. Các yếu tố như dấu ấn thương hiệu, mức độ dễ mua, tiếp thị, mẫu mã đa dạng, tâm lý... cũng ảnh hưởng rất nhiều đến kết quả kinh doanh của làng nghề truyền thống.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

3.1. Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng

3.1.1. Tiềm năng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm ở làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng

Các sản phẩm của làng nghề truyền thống khi đạt tới trình độ mỹ nghệ đều có thể đứng vững trong nền kinh tế thị trường, một số mặt hàng còn có thể mở rộng quy mô do sự phát triển của thị trường. Điều đó đã được khẳng định trong thực tế, đặc biệt là từ những năm sau “Đổi mới”, khi mọi đơn vị sản xuất kinh doanh được phát huy quyền tự chủ, khi mọi sản phẩm được xuất hiện (hoặc tái xuất hiện) trong điều kiện cạnh tranh của kinh tế thị trường.

Qua một thời kì phát triển, các hình thức tổ chức sản xuất kiểu mới, các quan hệ liên kết kinh tế mới đã xuất hiện và tỏ ra phù hợp với qui luật vận động. Sự minh chứng đó chứng tỏ một điều là chúng ta đã trải qua việc tìm tòi mò mẫm, đã biết cách làm, cách đi, không sợ chệch hướng. Từ các cơ sở thực tế đó chúng ta không hề phải băn khoăn về tương lai tồn tại sản phẩm của làng nghề truyền thống. Bản thân mặt hàng này tồn tại với những lí do sâu xa (đã được lịch sử thừa nhận) và đứng vững trong điều kiện mới khi thu nhập từ sản xuất những mặt hàng này cao gấp nhiều lần so với sản xuất nông nghiệp và sự phát triển của chúng rất phù hợp với quy luật phát triển kinh tế tiến bộ.

Với chủ trương khôi phục các nghề truyền thống, Nhà nước với các trường lớp đào tạo nghề của mình đã cung cấp một lớp thợ có trình độ bảo đảm về việc sản xuất các mặt hàng ngành nghề, trong đó có rất nhiều sản phẩm của làng nghề truyền thống quen thuộc. Cũng từ chủ trương này nhiều gia đình đã được quan tâm trong việc truyền nghề, đã tổ chức truyền nghề tốt hơn, rộng rãi hơn.

Điều lo lắng của người sản xuất mặt hàng truyền thống là nguyên liệu, vốn, thị trường và thực tế đã chứng tỏ điều đó là đúng. Từ đó mỗi người khi xác định quy mô sản xuất đều phải tính đến các yếu tố đó. Qua những bước thăng trầm, quy luật kinh tế thị trường đã dạy bảo người ta không được chủ quan tùy tiện khi xây dựng một cơ sở sản xuất mới hay mở rộng quy mô sản xuất. Đâu phải chỉ cần có ý chí là đủ. Ngay

những người “yêu nghề hơn yêu mình” cũng thấy rằng chỉ có thể yêu nghề khi nghề đó có thể bảo đảm cuộc sống của gia đình. Điều mà họ hành động không phải là chạy theo những thu nhập cao đơn thuần để làm mai một những nghề truyền thống, cũng không phải cố bám lấy nghề mà không có một mức sống tối thiểu. Điều họ chấp nhận là đang làm một nghề mà tuy phải chịu đựng cuộc sống còn khó khăn nhưng danh giá của nghề vẫn được giữ vững, bản sắc văn hoá dân tộc vẫn được bảo tồn và quy luật cho thấy rằng truyền thống tốt đẹp bao giờ cũng tồn tại.

Khi đánh giá tiềm năng về tiêu thụ sản phẩm cần phải nhìn nhận một cách thoả đáng. Không phải vì những khó khăn trước mắt mà không thấy được khả năng to lớn về tiêu thụ sản phẩm của làng nghề truyền thống ở thị trường trong và ngoài nước. Tiềm năng trong tiêu thụ sản phẩm thể hiện:

Sự mở rộng của thị trường ngoài nước được thực hiện dựa trên cơ sở:

Thực hiện tốt chủ trương hội nhập, tăng cường sức cạnh tranh, tiếp thu kỹ thuật công nghệ mới, trình độ quản lý và kinh nghiệm sản xuất, khai thác các điều kiện vật chất cho sản xuất hàng trong nước.

Tổ chức tốt việc liên kết các đơn vị sản xuất trong việc tổ chức sản xuất hàng xuất khẩu, tạo sức cạnh tranh lớn và phát triển quan hệ hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Làm tốt công tác giới thiệu sản phẩm đối với khách nước ngoài

Tổ chức tốt ký kết và thực hiện hợp đồng từ cả hai phía (Việt Nam và nước ngoài) trên cơ sở các công ước và quy định quốc tế và luật pháp của các nước.

Đối với thị trường trong nước

Khi cuộc sống của người dân được nâng cao, sức mua được cải thiện, điều mà con người hướng tới là sự quay lại với tự nhiên, gắn bó với truyền thống. Đó là một qui luật phổ biến không chỉ đối với các tầng lớp quý phái mà với mọi tầng lớp dân cư. Vì vậy khi đông đảo cư dân nông thôn có cuộc sống nâng lên là lúc sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống trong nước có điều kiện phát triển. Thị trường trong nước sẽ tiêu thụ một phần rất lớn sản phẩm sản xuất ra từ trong nước nếu sản phẩm đó đủ sức cạnh tranh với sản phẩm nước ngoài, hơn thế nữa đây lại là những sản phẩm quen biết, mang tính truyền thống. Hãy sản xuất ra những mặt hàng cho chính người dân nước mình trước khi nói đến chuyện xuất khẩu là bài học đối với nhiều doanh nghiệp của Việt Nam trong điều kiện mới hình thành và phát triển.

3.1.2. Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng

Mở rộng quy mô sản xuất phải đi liền với việc bảo đảm tiêu thụ, tránh tình trạng sản xuất ồ ạt và ứ đọng lớn về sản phẩm.

Trên thực tế khả năng sản xuất không khó khăn đối với một đất nước dư thừa lao động, người lao động có đức tính cần cù lao động, thông minh sáng tạo và dày dặn kinh nghiệm sản xuất. Nhưng điều đáng lo ngại là tình trạng ứ đọng sản phẩm như kiểu các sản phẩm cấp thấp của các xí nghiệp Hương Trăn ở Trung Quốc. Vì vậy sản xuất phải đi đôi với tiêu thụ. Nếu không có tín hiệu tiêu thụ quyết không mở rộng thị trường.

Kết hợp kinh nghiệm sản xuất truyền thống với việc ứng dụng hệ thống công cụ mới, công nghệ mới để làm ra sản phẩm có sức cạnh tranh cao, chống ô nhiễm môi trường, trong đó đặc biệt chú ý đến việc hiện đại hoá trong sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống. Tránh tình trạng dựa vào kĩ thuật mà không chú ý nâng cao trình độ sáng tạo của người lao động và ngược lại tránh tư tưởng bảo thủ hạn chế đến việc áp dụng tiến bộ kĩ thuật mới.

Khôi phục các làng nghề và ngành hàng truyền thống, xây dựng chiến lược phát triển cho từng sản phẩm của làng nghề truyền thống. Chống sản xuất hàng nhái ảnh hưởng đến chữ tín đối với khách hàng; phải tiến tới tiêu chuẩn hoá về mọi lĩnh vực đối với sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống (cơ sở sản xuất, điều kiện lao động, trình độ lao động, chất lượng sản phẩm...).

Đa dạng hoá các hình thức tổ chức sản xuất, tăng cường liên kết giữa các hình thức tổ chức sản xuất, phát huy quyền tự chủ trong liên kết giữa các đơn vị sản xuất trong một môi trường kinh doanh bình đẳng. Phát triển các loại xí nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực này để thu hút sức lao động, cải tiến trang bị, tổ chức tiêu thụ sản phẩm... vì loại xí nghiệp này có khả năng huy động và sử dụng các nguồn lực một cách có hiệu quả, xoá bỏ tình trạng sản xuất phân tán, tăng khả năng tiếp cận với kĩ thuật và phương pháp quản lí mới.

Tiếp thu tốt kinh nghiệm sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống của nước ngoài trên cơ sở giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, nhằm tạo nên những sản phẩm vừa mang tính truyền thống, vừa mang tính hiện đại, phù hợp trong quá trình hội nhập. Tăng cường giao lưu bao giờ cũng là sức sống mới của mọi cơ sở

sản xuất kinh doanh, nâng cao trình độ sản xuất và sử dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả kinh tế và nhân văn của quá trình sản xuất. Tiếp cận giao lưu mới cũng giúp cho việc nâng cao tầm nhìn, giúp cho các đơn vị sản xuất thoát khỏi cách nhìn của người sản xuất nhỏ, vươn tới những ý tưởng mới, đẩy nhanh quá trình phát triển.

Đi đôi với phát triển sản xuất phải từng bước có kế hoạch chống hạn chế ô nhiễm môi trường để bảo đảm an toàn trong sản xuất và sức khoẻ cho người lao động, tránh ảnh hưởng đến sự phát triển của nông nghiệp (súc vật và cây cối), ảnh hưởng đến cảnh quan và văn hoá truyền thống. Quy hoạch, xây dựng các làng nghề truyền thống thành các điểm du lịch, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước, quảng bá cho sản xuất và tăng thu nhập cho người lao động, tăng sự thương thức của khách du lịch.

Nâng cao trình độ mọi mặt cho người lao động (trình độ tay nghề, kĩ thuật, văn hoá...). Có chính sách ưu tiên nghề nhân và tạo điều kiện giúp đỡ cho những người sản xuất giỏi.

Việt Nam đã gia nhập AFTA và sắp tới là WTO, áp lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp càng trở nên gay gắt. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải vượt qua được những trở ngại, vươn lên để hội nhập. Mỗi làng nghề truyền thống cần phải tiếp cận kỹ năng, kiến thức cần thiết trong quản lý kinh doanh và sản xuất song song với xây dựng thương hiệu.

Các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng cần phải xây dựng thương hiệu của mình dựa trên chất lượng sản phẩm và sự ổn định về chất lượng sản phẩm, nâng cao độ tin cậy, tạo ra sự quen biết, cảm xúc, ấn tượng của khách hàng bằng sự đa dạng chủng loại, mẫu mã đặc sắc mang đậm nét hình ảnh, tính cách con người, đất nước Việt Nam, dịch vụ khách hàng hoàn hảo, thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp luôn được đem tới cho khách hàng. Các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng nên coi chúng là các yếu tố quyết định trong việc xây dựng nhãn hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh giữa các sản phẩm, không nên chỉ dựa vào một số lợi thế như giá bán rẻ, nguồn lực tự nhiên dồi dào hoặc chỉ tập chung gán cho chúng một cái tên, hình vẽ, ký hiệu nào đó... là đã xây dựng được một thương hiệu thành công rồi.

Thương hiệu sản phẩm phải được tạo dựng trên cơ sở chất lượng, lòng tin, cảm xúc, uy tín, thể hiện địa vị của người sử dụng chứ không chỉ căn cứ vào một số

ký hiệu, hay một cái tên. Khi thương hiệu sản phẩm thể hiện được lòng tin, uy tín, địa năng cạnh tranh của sản phẩm sẽ tăng lên. Việc tạo dựng thương hiệu nổi tiếng góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm phải được hình thành và phát triển trong cả một thời gian dài chứ không thể trong một thời gian ngắn được.

Các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng có thể chọn lối đi chung trong việc xây dựng và sử dụng thương hiệu mang tên tuổi của làng nghề. Với cách làm này, chi phí để xây dựng, quảng bá thương hiệu sẽ được tiết kiệm rất lớn.

Tất nhiên, thành công của thương hiệu chung sẽ phụ thuộc rất nhiều vào sự gắn kết, hợp sức của các cơ sở làng nghề trong các bước từ giám sát chất lượng sản phẩm, thực hiện các cam kết về giao dịch... đến xây dựng chiến lược. Các cơ sở làng nghề trong cùng ngành nghề phải nhìn nhau với con mắt là đối tác hợp tác kinh doanh hơn là đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu là tài sản của cơ sở sản xuất kinh doanh, là tài sản phục vụ cho hoạt động sản xuất, thương hiệu cũng cần được bảo quản, nó là tài sản vô hình, không trực tiếp sản xuất ra hàng hoá nhưng có tính chất quyết định đến số phận của cơ sở sản xuất kinh doanh. Xây dựng thương hiệu đòi hỏi cần có sự quan tâm phân tích cẩn thận ngay từ khi bắt đầu sản xuất hàng hoá cho đến những hoạch định lâu dài về sau. Muốn làm được điều này, không chỉ đòi hỏi sự nỗ lực của các cơ sở làng nghề mà còn đặc biệt cần đến sự hỗ trợ đồng bộ của các cơ quan chức năng trong việc tư vấn, hỗ trợ xây dựng và bảo hộ thương hiệu.

3.2. Một số giải pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng

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

Nâng cao nhận thức đối với người tiêu dùng và 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 hoá và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.

Về thương hiệu, 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 có 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.

Về sở hữu công nghiệp, làng nghề truyền thống nên thường xuyên cập nhật thông tin, nắm bắt rõ những quy định về sở hữu công nghiệp ở trong nước cũng như nước ngoài, khai thác tối đa những lợi ích trong những quy định về sở hữu công nghiệp để phục vụ cho làng nghề truyền thống, từ đó có những kế sách thay đổi hợp lý kịp thời trong việc kinh doanh của mình, đồng thời giúp làng nghề truyền thống không vi phạm vào những điều đã quy định về xử phạt đối với những đơn vị vi phạm quyền sở hữu công nghiệp và giúp làng nghề tự bảo vệ mình trước sự xâm phạm của cơ sở khác.

Cần phải thấy rằng, việc xây dựng thương hiệu giống như một tảng băng trôi trên mặt biển. Tảng băng bị chia thành hai phần, phần nổi bên trên và phần chìm phía dưới mặt biển. Phần nổi bao gồm những thứ mà chúng ta có thể thấy hoặc nghe mỗi ngày như tên, logo, khẩu hiệu, phim quảng cáo, sản phẩm và dịch vụ của cơ sở kinh doanh. Làng nghề truyền thống chỉ nên bắt đầu xuất hiện trên phần nổi một khi đã chuẩn bị xong các yếu tố được đề cập trong phần chìm của tảng băng. Giả sử việc tổ chức một sự kiện nhằm tung sản phẩm hay một phim quảng cáo ấn tượng tạo được sự nhận biết rộng rãi và thúc đẩy khách hàng dùng thử lần đầu. Nhưng sau đó khách hàng nhận thấy chất lượng sản phẩm hay dịch vụ không đúng như thông điệp quảng cáo hay câu khẩu hiệu đưa ra thì sao? Lúc đó ai cũng dễ dàng kết luận rằng

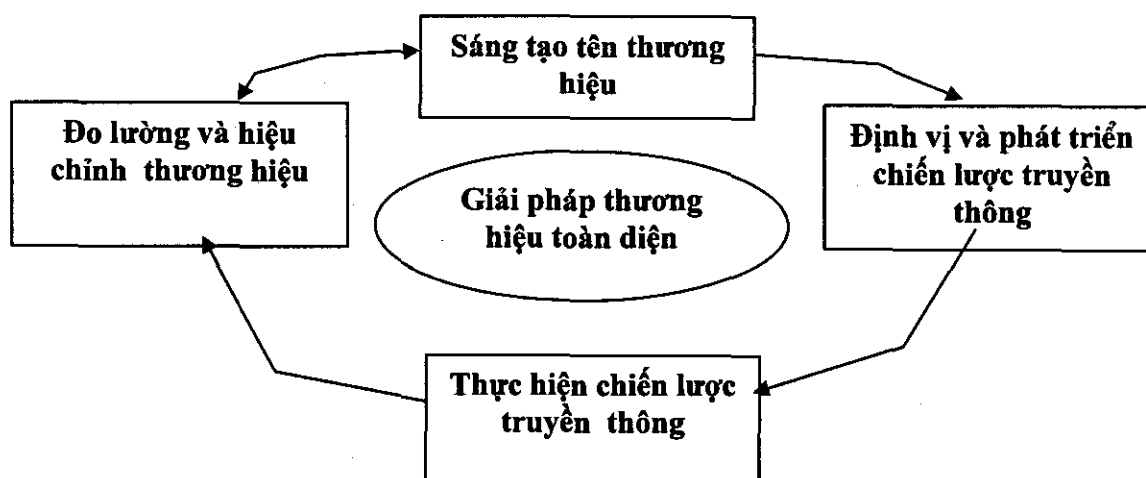
đó chỉ những lời hứa suông, nếu chưa đến mức cảm thấy mình bị lừa. Và chuyện gì xảy ra kế tiếp thì ai cũng biết. Theo một số liệu điều tra tại Mỹ, 87% khách hàng bất mãn về chất lượng sản phẩm hay một dịch vụ của một đơn vị nào đó sẽ nói không tốt về đơn vị đó cho ít nhất là chín người khác.

Trong việc xây dựng thương hiệu, sự nhận biết rộng rãi phần nổi tảng bằng không thôi chưa đủ để tạo nên một thương hiệu. Muốn có được sự công nhận sản phẩm hay dịch vụ cần phải vượt qua sự đánh giá bằng chính trải nghiệm của khách hàng. Nếu thấy thật sự đúng như thông điệp, lời hứa đưa ra thì mới có sự trải nghiệm lần hai, rồi dần dần theo thời gian mới có sự hình thành mối quan hệ hai chiều giữa nhãn hiệu và người tiêu dùng. Lúc đó, ý nghĩa của một thương hiệu mới chính thức trở thành hiện thực.

Phần chìm đó là phần mà nhiều cơ sở kinh doanh hay quên hoặc chưa hình dung hết. Nói gọn, đó là một bộ máy hoạt động bao gồm ba yếu tố chính như ta đã biết là tài lực, nhân lực và vật lực. Bộ máy này phải có khả năng hỗ trợ việc thực hiện lời hứa mà cơ sở đưa ra trên phần nổi. Đây là nền tảng mà cơ sở nào cũng phải chuẩn bị khi bắt đầu xây dựng một thương hiệu.

Một làng nghề truyền thống có được một chương trình xây dựng thương hiệu tốt, nhưng chưa chắc thương hiệu của làng nghề có thể phát triển và trở thành thương hiệu nổi tiếng được, thương hiệu nó cũng như tài sản nên cũng cần phải được quan tâm nhiều hơn để làm tăng giá trị của bản thân. Thương hiệu có phát triển hay không còn phụ thuộc thái độ và hành động tích cực từ phía làng nghề truyền thống đối với việc xây dựng thương hiệu.

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, các làng nghề truyền thống cần nhận thức một giải pháp toàn diện về thương hiệu cần được thực hiện theo sơ đồ sau:



Chiến lược xây dựng 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.

3.2.2. Xây dựng chiến lược thương hiệu của các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng

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.

Thông tin về thị trường là một đòi hỏi quan trọng trong marketing. Việc nghiên cứu thị trường luôn là một thách thức không nhỏ đối với các làng nghề và phải trả lời được tối thiểu các câu hỏi đại loại như: Mọi người nói gì? Mọi người đang làm gì? Và mọi người đã làm gì? Trên cơ sở đó, cần tạo lập được các cơ sở dữ liệu và đưa ra các dự báo cần thiết. Nghiên cứu thị trường, do đó, sẽ quan tâm đến xu hướng vận động của các yếu tố tiêu dùng, các yếu tố của đối thủ cạnh tranh, của biến đổi về khoa học công nghệ trong nội bộ ngành cũng như trong các ngành có sản phẩm thay thế.

Quá trình nghiên cứu thị trường và khách hàng có thể diễn ra theo những trình tự nhất định và gồm rất nhiều các tác nghiệp, công đoạn khác nhau. Tuy nhiên, có thể hình dung qua các bước cơ bản như sau:

Trước khi một nhà thiết kế vẽ được một đồ án chi tiết, ít nhất anh ta cũng phải phác thảo ra những nét cơ bản đầu tiên trong bản vẽ của anh ta. Việc nghiên cứu sơ bộ thị trường cũng tương tự như vậy và nó trở thành một yếu tố hỗ trợ không thể thiếu đối với việc hệ thống hóa các quy trình và kỹ thuật thị trường để có được những thông tin hữu ích. Việc phân lớp các yếu tố liên quan trực tiếp và gián tiếp, phương pháp tiếp cận có khoa học và thấu đáo các sự kiện là những cơ sở quan trọng

và dữ liệu cơ bản cho việc nghiên cứu thị trường thành công. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu thị trường, nhất thiết chúng ta phải tuân thủ một số nguyên tắc nhất định. Quá trình xử lý dữ liệu xuất phát từ mục đích của việc tìm kiếm thông tin và phân tích thị trường. Tính phù hợp của thông tin xem xét với mục đích nghiên cứu là vô cùng quan trọng để từ đó có cơ sở lựa chọn phương pháp nghiên cứu thích hợp và tiến hành phân tích các dữ liệu một cách hợp lý. Đối với nghiên cứu thị trường cạnh tranh cho các thương hiệu, vấn đề cốt lõi khiến nó khác biệt với nghiên cứu thị trường đối với các sản phẩm và các dòng sản phẩm nằm ở chỗ: Xác định thị phần cho sản phẩm có thể dựa trên một số thông số thị trường, nhưng xác định mức độ ảnh hưởng tới quyết định mua của một sản phẩm lại phụ thuộc vào nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu đó như thế nào. Cạnh tranh về thương hiệu không chỉ nằm ở trên thương trường mà nó còn nằm trong nhận thức của khách hàng.

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 và 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.

Các nội dung trong nghiên cứu sơ bộ thị trường khá đơn giản, nhưng nó đảm bảo cho một đơn vị có thể tiến hành các nghiên cứu chuyên sâu về thị trường và sản phẩm một cách dễ dàng hơn. Không ai phủ nhận là phải có một chiến lược và kế hoạch tổng thể cho công việc này, thế nhưng các bước để tiến hành và các công việc cần kiểm tra đối với một nhà quản trị thương hiệu lại là vô cùng quan trọng, vì chỉ trên cơ sở đó nhà quản trị thương hiệu mới có thể bao quát và thực hiện thành công công tác nghiên cứu thị trường.

Một nhà nghiên cứu thị trường về thương hiệu thành công cần nhận thức được rằng, quản trị thương hiệu là quản trị đối với các nhu cầu. Xuất phát từ nhu cầu của cá nhân sẽ hình thành các quan điểm xây dựng thương hiệu thành công cho mỗi nhóm nhu cầu có đặc tính khác nhau. Tiến hành nghiên cứu thị trường là nhằm nắm bắt được sự thay đổi của các nhu cầu này, những yếu tố nào tác động và ảnh hưởng đến thay đổi nhu cầu hiện tại và tương lai, có những nhu cầu nào khác sẽ xuất hiện và mong ước cũng như niềm tin về thương hiệu trong tương lai biến đổi như thế nào.

Trước khi tiến hành nghiên cứu thị trường, nhà làm thị trường cần phân khúc các mảng thị trường cần nghiên cứu, áp dụng các phương pháp phân khúc thị trường để tạo ra các thị trường mục tiêu nhằm thuận tiện hơn cho quá trình điều tra. Có một số dạng phân khúc cơ bản tùy thuộc vào mục đích phân khúc:

- * Phân khúc theo nhân khẩu. Người ta dựa trên các tiêu chí về giới tính, độ tuổi, mức thu nhập và tùy theo mỗi vùng hoặc mỗi quốc gia mà lại có hệ thống các tiêu chí khác nhau.

- * Phân khúc theo xã hội thì khá phức tạp và không tuân theo những tiêu chí cố định, nó phụ thuộc vào chính lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh (thường người ta chia nhỏ theo phân khúc về nghề nghiệp, về tôn giáo và về xu hướng hành vi văn hóa).

- * Phân khúc theo tâm lý học là một dạng phân khúc mới. Tiêu thức của phân khúc dạng này phụ thuộc vào đặc tính sản phẩm, nhưng tâm lý cũng có một đặc tính “theo đuôi” lây nhiễm và là cơ sở để tiến hành các quyết định định vị nhóm đối tượng cần tác động. Một ví dụ điển hình của lây nhiễm tâm lý chính là hành vi của những người tham gia thị trường chứng khoán, hay người ta đổ xô đi mua Harry Potter,....

- * Phân khúc theo địa lý lại chia tập khách hàng thành các nhóm như nhóm thành thị, nhóm nông thôn, nhóm miền núi, vùng sâu vùng xa và nhóm nước ngoài.

- * Cuối cùng, là phân khúc theo xu hướng và phong cách sống.

Các cách thức phân khúc được đề cập ở trên tuy không phải là tất cả, nhưng nó cũng đủ cho việc làm thị trường và bất kỳ cá nhân nào cũng có thể tiếp cận và phân loại các thông tin theo hướng dẫn phân khúc để tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường.

Có hai phương pháp cơ bản khi tiến hành nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu thực địa và nghiên cứu tại văn phòng. Tuy nhiên, trong thực tế, người ta thường kết hợp cả hai phương pháp trên. Việc thu thập thông tin tại văn phòng có thể tạo ra một khối lượng đồ sộ thông tin, vì thế đánh giá các thông tin từ các nguồn khác nhau như thế nào là điều vô cùng quan trọng, mặc dù nhìn chung các nguồn thông tin cơ bản vẫn xoay quanh các đặc điểm về thị trường, cơ cấu phát triển ngành, tình hình kinh tế thương mại, v.v... Giá trị của thông tin được đánh giá thông qua các tiêu chí về phạm vi, mức độ tập trung, tính nhất quán, khả năng tiếp cận, tính chính xác, chất lượng thông tin, cấp độ và mức độ cập nhật. Xuất phát từ những đánh giá tại văn phòng làm căn bản, nghiên cứu thực địa đưa ra những câu trả lời rõ ràng và minh bạch hơn thông qua phỏng vấn trực tiếp cá nhân, phiếu điều tra, điều tra qua thư, qua điện thoại, tại các cửa hàng... và vì thế, việc thiết kế các câu hỏi theo mục đích điều tra là vô cùng quan trọng. Nếu các câu hỏi được thiết kế phù hợp nó sẽ không lãng phí một khoản tiền vô ích cho công tác điều tra, khảo sát thực địa, ngược lại nó sẽ gây nhiều cho chính quá trình nghiên cứu thị trường.

Dựa vào các mục đích đặt ra trong quá trình điều tra thực địa để xây dựng bảng câu hỏi, điều đặc biệt cần chú ý là tập khách hàng nào (mẫu được chọn) sẽ tương ứng với những đặc tính riêng biệt của tập khách hàng đó. Việc chọn mẫu và hướng dẫn đào tạo những người phỏng vấn trực tiếp là không thể thiếu được trong kế hoạch điều tra nghiên cứu thị trường. Sau khi đã thu thập đủ những thông tin cần thiết, nhà làm thị trường sẽ tiến hành phân tích dữ liệu có được, đưa ra các dự báo cần thiết và lập báo cáo để nhà quản lý có cơ sở ra quyết định kinh doanh. Với những mô tả cơ bản như trên, thực tế sẽ có một khối lượng công việc rất lớn mà không ai có thể độc lập thực hiện được. Tuy nhiên, cũng cần nhớ rằng các thông tin hàng ngày chính là những cơ sở dữ liệu căn bản cho phép bạn đưa ra những dự đoán cơ bản về thị trường trong tương lai.

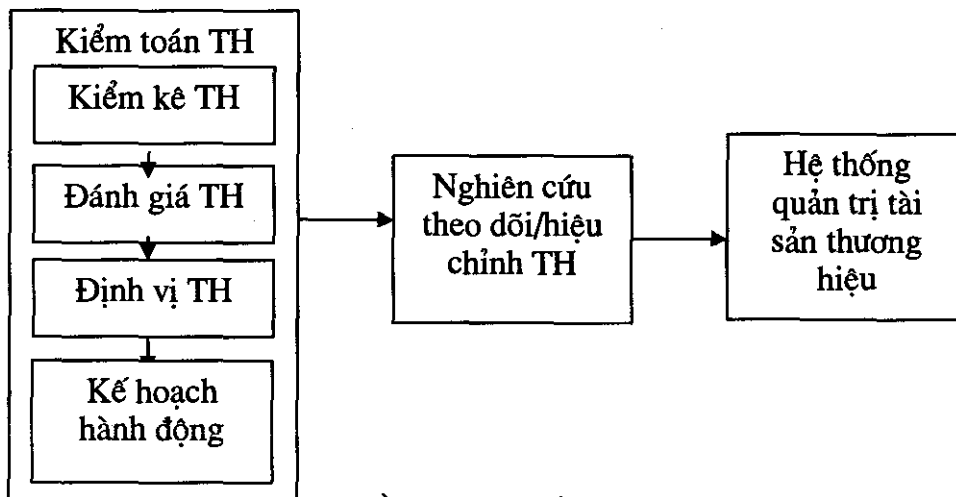
Căn cứ vào kết quả nghiên cứu trên kết hợp với mục tiêu kinh doanh của làng nghề để đề ra và thực thi một chiến lược thương hiệu trên các mặt; xây dựng, đăng ký, quảng bá và phát triển thương hiệu.

3.2.3. Định vị thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng trên thị trường

Trên cơ sở nghiên cứu các đặc trưng của sản phẩm, xác định lợi ích cảm tính, lợi ích lý tính của từng nhóm khách hàng để định mức giá phù hợp với chất lượng và từng loại sản phẩm. Để định vị thương hiệu sản phẩm làng nghề người ta thường phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau; nhóm khách hàng có thu nhập cao, nhóm có thu nhập thấp và nhóm có thu nhập trung bình; phân tích nhu cầu mong muốn của mỗi loại khách hàng để xác định các nhóm thương hiệu sản phẩm cho từng loại.

Có nhiều quan điểm về định vị vì định vị được coi là công cụ giúp làng nghề truyền thống thành công trong việc biết mình sẽ làm gì và đối tượng của mình là các nhu cầu nào; giúp làng nghề truyền thống đi vào tâm trí tối giản hóa trong thời đại bùng nổ thông tin. Không có cơ sở nào có thể giải tất cả mọi lĩnh vực, vì thế họ cần phải biết sắp xếp các thứ tự ưu tiên do nguồn tài chính giới hạn và phải quyết định xem nên tập trung nguồn tài chính vào đâu. Đồng thời, việc lựa chọn chuyên môn vào lĩnh vực này có thể sẽ làm giảm khả năng thành công trong lĩnh vực khác. Ví dụ, nếu làng nghề truyền thống quyết định việc sản xuất đại trà một sản phẩm tiêu chuẩn để có mức chi phí sản xuất thấp nhất thì sẽ không có khả năng đáp ứng được đối với những khách hàng có nhu cầu về hàng đặc định.

Vai trò của định vị thương hiệu trong hệ thống đo lường tài sản thương hiệu nằm trong khuôn khổ kiểm toán thương hiệu trước khi tiến hành một kế hoạch hoạt động nhằm theo dõi và hiệu chỉnh những thay đổi về bản sắc của thương hiệu. Định vị thương hiệu được tiến hành để đo lường tài sản thương hiệu sau khi đã đánh giá sức mạnh thương hiệu đó (Sơ đồ 3.1).



Sơ đồ 3.1: Hệ thống đo lường tài sản thương hiệu

Việc định vị được tiến hành thông qua các lựa chọn cơ bản sau:

- Lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm.
- Lựa chọn định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm.
- Lựa chọn định vị giá trị cho sản phẩm.
- Triển khai toàn bộ chủ trương tổng giá trị đối với thương hiệu sản phẩm.

Lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm

Thông thường, các làng nghề truyền thống không đủ tiềm lực tài chính để dẫn đầu trong toàn bộ các lĩnh vực, vì vậy họ cần phải lựa chọn giữa các khả năng và tập trung vào một khía cạnh để dẫn đầu trong khía cạnh đó. Có 3 cách lựa chọn định vị rộng mà thông thường người ta phải chú ý. *Một là*, trở thành nhà sản xuất sản phẩm độc đáo phân biệt với các sản phẩm khác; *hai là*, dẫn đầu về giá thành thấp nhất; *ba là*, khai thác thị trường chuyên biệt hay trở thành người phục vụ các thị trường chuyên biệt. Nếu một làng nghề truyền thống cố gắng tập trung vào cả 3 khía cạnh trên mà không dẫn đầu một khía cạnh nào cả, họ có thể thất bại trước những cơ sở chỉ xuất sắc trong một khía cạnh. Các chiến lược định vị khác nhau đòi hỏi văn hóa đặc thù của tổ chức và hệ thống quản lý khác nhau. Vì thế, lựa chọn một khía cạnh đòi hỏi cả hệ thống làng nghề truyền thống phải được tổ chức theo các quá trình nhằm phục vụ cho khía cạnh đó. Tuy nhiên, trong thực tế vẫn tồn tại trường hợp một số doanh nghiệp có thể dẫn đầu trên cả hai lĩnh vực là sản xuất sản phẩm độc đáo với chi phí thấp.

Trong bất cứ một thị trường nào cũng đều có 3 loại khách hàng, một nhóm khách hàng thích những cơ sở kinh doanh đi đầu trên trận chiến kỹ thuật (dẫn đầu về sản phẩm); một nhóm khách hàng khác lại không cần những sản phẩm hiện đại nhất mà muốn sản phẩm có kết quả hoạt động đáng tin cậy (nổi trội về hoạt động); cuối cùng là nhóm khách hàng mong muốn đáp ứng nhanh nhạy và uyển chuyển các nhu cầu cá nhân của họ (quan hệ tốt với khách hàng). Căn cứ trên quan điểm đó, họ đưa ra cơ cấu ba cách lựa chọn - gọi là các thang giá trị.

Lựa chọn định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm

Nhiều cơ sở kinh doanh tìm cách định vị lợi ích chính đáng duy nhất trong số các khả năng: Chất lượng tốt nhất; kết quả tốt nhất; đáng tin tưởng nhất; đáng giá trị đồng tiền nhất; rẻ nhất; uy tín nhất; sử dụng bền nhất; an toàn nhất; nhanh nhất; dễ sử dụng nhất; thuận tiện nhất; kiểu dáng đẹp nhất hoặc phong cách nhất. Thông

thường đây là cách định vị cốt lõi, xoáy vào một giá trị duy nhất để khiến nó trở thành lý do để khách hàng chọn mua.

Tuy nhiên, *cốt lõi của định vị đặc thù là nhấn mạnh đến một lý do duy nhất để khách hàng chọn mua*, rồi xoáy vào đó mà đưa ra chiến lược truyền thông hiệu quả tác động vào nhận thức của khách hàng. Khi nghiên cứu định vị đặc thù, xuất phát từ thực tiễn sản phẩm kinh doanh và định hướng chiến lược hoạt động của mình các làng nghề truyền thống nên xem xét đến một trong những cách thức sau đây:

* Định vị theo lợi ích. Sản phẩm hứa hẹn một lợi ích nào đó (các nhà quản trị marketing thường chủ yếu định vị theo lợi ích).

* Định vị theo thuộc tính. Cơ sở kinh doanh tự định vị sản phẩm của mình dựa trên một số thuộc tính hoặc đặc điểm.

* Định vị theo công dụng hay ứng dụng. Sản phẩm được định vị là một sản phẩm tốt nhất cho một ứng dụng nào đó.

* Định vị theo đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm phải thể hiện được điểm mạnh hay điểm độc đáo so với các sản phẩm cạnh tranh.

* Định vị theo chủng loại. Cơ sở kinh doanh có thể xác định mình là dẫn đầu về một loại sản phẩm nào đó.

* Định vị theo chất lượng và giá cả. Sản phẩm được định vị tại một mức chất lượng hoặc giá cả xác định.

* Định vị theo người sử dụng. Sản phẩm được định vị dựa trên mục đích của nhóm người sử dụng.

Bên cạnh đó, khi định vị thương hiệu, các làng nghề truyền thống nên tránh những “lỗi” sau đây:

* Định vị quá thấp. Thất bại trong việc thể hiện lợi ích chính hay lý do để mua sản phẩm. Người mua thực sự không nghĩ đến là nó có một tính chất đặc biệt nào đó và người mua chỉ có ý tưởng mơ hồ về thương hiệu đó. Gốm Bát Tràng đã bỏ đi những gì là truyền thống của hình ảnh những người nghệ nhân làm ra gốm từ đôi bàn tay của họ để chuyển đổi sang công nghệ sản xuất đại trà, các sản phẩm vì thế mang hơi hướng thiết kế của đồ gốm Trung Quốc mà mất đi giá trị truyền thống Việt Nam. Khi đã thiết kế được biểu trưng của một thương hiệu tập thể họ lại định vị quá thấp vì niềm tin về những sản phẩm được sản xuất ra với chất lượng cao hơn, đại trà hơn cũng đồng nghĩa với việc đang đánh mất dần đi cái hồn gốm của Bát Tràng

truyền thống. Những sản phẩm được mua để “chơi” với cái nhìn nghệ thuật chứ không phải để “sử dụng thuần túy” thì khách hàng mong muốn những sản phẩm được làm ra từ đôi bàn tay với tất cả tấm lòng của người nghệ nhân chứ không phải trưng bày nghệ thuật cho những sản phẩm sản xuất đại trà. Và vì thế, có thể người ta dễ chọn gốm Minh Long thay vì gốm Bát Tràng. Có thể tính năng và sự hoàn hảo của một sản phẩm gốm công nghệ cao có được là tốt hơn, nhưng những sản phẩm được làm bằng tay luôn mang những cảm nhận thật và gần gũi hơn. Gốm Phù Lãng với việc sử dụng chất liệu truyền thống và sự sáng tạo bất tận của đôi bàn tay nghệ nhân đang thực sự được ưa chuộng có lẽ nhờ sự gần gũi thân thiện trong cảm nhận của người tiêu dùng.

* Định vị quá cao. Chấp nhận một phạm vi định vị quá hẹp đến nỗi một số khách hàng tiềm năng có thể xem nhẹ thương hiệu, người tiêu dùng có thể nghĩ rằng giá của nó quá cao khiến họ không thể mua được trong khi giá trị thực sự được bán trên thị trường họ hoàn toàn có thể mua được. Đa phần các thương hiệu đều mong muốn trở thành thương hiệu dẫn đầu thị trường, hướng các mong ước của khách hàng đến việc tiêu dùng thương hiệu và việc định vị cao nhằm xác định vào phân khúc khách hàng thu nhập cao có khả năng chi trả cho thương hiệu. Tuy nhiên, sai lầm có thể xảy ra khi chỉ quan tâm đến tập khách hàng có thu nhập cao mà quên mất rằng khách hàng mục tiêu của thương hiệu còn bao gồm một số nhóm đối tượng khác. Định vị quá cao làm hạn chế chính khả năng phát triển và mở rộng thương hiệu.

* Định vị không thích hợp. Trường hợp gạch Đồng Tâm được định vị là “khám phá đỉnh cao công nghệ”, người tiêu dùng thực sự bị nhầm lẫn vì khái niệm công nghệ vốn được sử dụng cho các ngành và sản phẩm khác. Còn trong trường hợp Đồng Tâm muốn giới thiệu gạch của họ được sản xuất bởi công nghệ cao thì cái đó không phải là lý do của khách hàng chọn mua.

* Định vị gây nghi ngờ. Đưa ra một lợi ích mà mọi người nghi ngờ không biết thương hiệu công ty có thể thực sự cung cấp hay không. Một số sản phẩm bột giặt của Việt Nam đã định vị quá mức dẫn đến người tiêu dùng nghi ngờ liệu nó có được như thế không và thực tế trả lời là nó không đạt được như quảng cáo. Nước yến ngân nhĩ Bidrico cho rằng nó giúp người dùng phục hồi sức khỏe diệu kỳ khiến nhiều người nghi ngờ khả năng của nó mang đến, thực chất dòng nước hộp thiếc này không khác gì nước yến Wonderfarm đang cung cấp trên thị trường.

* Định vị không rõ ràng. Đưa ra hai hoặc nhiều hơn hai lợi ích mà chúng lại mâu thuẫn nhau, điều này có thể do thay đổi quảng cáo quá nhanh chóng hoặc thay đổi vị trí định vị thương hiệu quá nhiều lần.

Lựa chọn định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm

Người tiêu dùng thường cho rằng đồng tiền họ bỏ ra để sở hữu một hàng hoá hoặc dịch vụ phải xứng đáng với giá trị mà họ nhận được, vì thế quảng cáo thông thường được áp dụng và định vị giá trị cho sản phẩm cần làm sao để người mua lượng hóa được chi phí mà họ bỏ ra để có được một lượng giá trị hữu dụng thỏa đáng. Như vậy, khi định vị giá trị sản phẩm, chúng ta đang xoay quanh phương pháp định vị liên quan đến 4P (product, price, promotion, place) trong marketing căn bản và đã được Philip Kotler phân thành 5 cách định giá trị cho thương hiệu, cụ thể là:

Đắt tiền hơn để có chất lượng cao hơn

Những cơ sở kinh doanh thường xuyên đổi mới sản phẩm, đưa ra những thế hệ sản phẩm sau có đặc tính cao hơn sản phẩm trước sẽ định vị được hình ảnh về phong cách riêng, uy tín và chất lượng trong tâm trí người tiêu dùng, vì thế họ bán các sản phẩm mang đặc tính cao hơn với giá cao hơn nhưng vẫn được người tiêu dùng chấp nhận.

Khi mà người mua cảm thấy sẵn sàng ủng hộ và cổ vũ cho nỗ lực của các nhà sản xuất tung ra các sản phẩm mới với chất lượng cao hơn thì phương pháp định vị này là thích hợp. Do đó nếu sản phẩm non kém và không có đặc tính gì nổi trội mà tiến hành định vị cao hơn thì dễ dẫn đến thất bại lớn, gây ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu đã được tạo dựng. Phổ biến nhất trong sử dụng phương pháp định vị này là các nhà hàng, khách sạn.

Chiến lược giữ nguyên giá nhưng chất lượng cao hơn

Cơ sở kinh doanh cũng có thể áp dụng chiến lược định vị giữ nguyên giá nhưng chất lượng cao hơn, bằng cách đưa ra một sản phẩm được khẳng định là có các thuộc tính hoặc tính năng hơn hẳn và hiệu suất hoạt động sánh ngang với các sản phẩm có chất lượng cao khác, song giá thành lại không thay đổi.

Chiến lược giữ nguyên chất lượng song giá rẻ hơn

Chiến lược này thông thường được áp dụng để thu hút khách hàng và vì thế sẽ thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng nhiều hơn. Mặc dù vậy cũng cần phải cẩn thận khi áp dụng chính sách này với các mặt hàng có đặc tính cao, các đồ chơi và

tặng phẩm được thiết kế rất đẹp nhưng với giá lại vô cùng rẻ. Khi người tiêu dùng mua quà để tặng bạn bè, đúng ra họ đã mua sản phẩm rất đẹp này nhưng với giá rẻ làm họ cảm thấy giá trị của quà tặng không cao. Chính vì vậy các sản phẩm mang đặc tính cao hoặc đã xây dựng được uy tín và niềm tin về sự sang trọng của sản phẩm không nhất thiết áp dụng theo cách thức này.

Chiến lược giảm chất lượng (giảm bớt tính năng) song giá lại rẻ đi rất nhiều

Trong khi nhiều cơ sở kinh doanh cố tìm cách đa dạng hóa sản phẩm thì một số khác lại đơn giản hóa để đạt được mức độ định vị nhóm khách hàng mục tiêu cao hơn. Một số khác thì chỉ cần một đặc tính của sản phẩm trong khi nó lại được thiết kế quá nhiều đặc tính mà khách hàng có thể không bao giờ dùng đến.

Chiến lược chất lượng cao hơn song giá thành lại rẻ hơn

Đây là chiến lược định vị ưu việt nhất nhằm cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng cao hơn nhưng giá thành lại rẻ hơn.

Triển khai các chủ trương tổng giá trị cho thương hiệu sản phẩm

Tổng giá trị mà khách hàng nhận được bao giờ cũng phải hấp dẫn nhất trong tương quan với chi phí mà họ sẽ phải bỏ ra để được sở hữu và tiêu dùng sản phẩm. Đó là lý do chính để khách hàng đưa ra quyết định mua sắm một sản phẩm nào đó. Vì thế không chỉ dừng lại ở khâu bán hàng, doanh nghiệp phải cung cấp các dịch vụ sau bán hàng ở mức tốt nhất có thể. Thông qua sự giao tiếp chân tình với không gian mở, điều kiện lựa chọn sản phẩm tốt nhất, các dịch vụ sau bán hàng hấp dẫn, khả năng tạo ra một giá trị cá nhân cao khi sử dụng sản phẩm... sẽ làm tăng giá trị chứa đựng trong mỗi sản phẩm của một thương hiệu (giá trị gia tăng cho sản phẩm), từ đó thu hút sự chú ý và thúc đẩy khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định mua sắm. Trong điều kiện hiện nay, sự khác biệt tạo ra lực hấp dẫn riêng của mỗi thương hiệu chính là sự gia tăng giá trị trong sản phẩm.

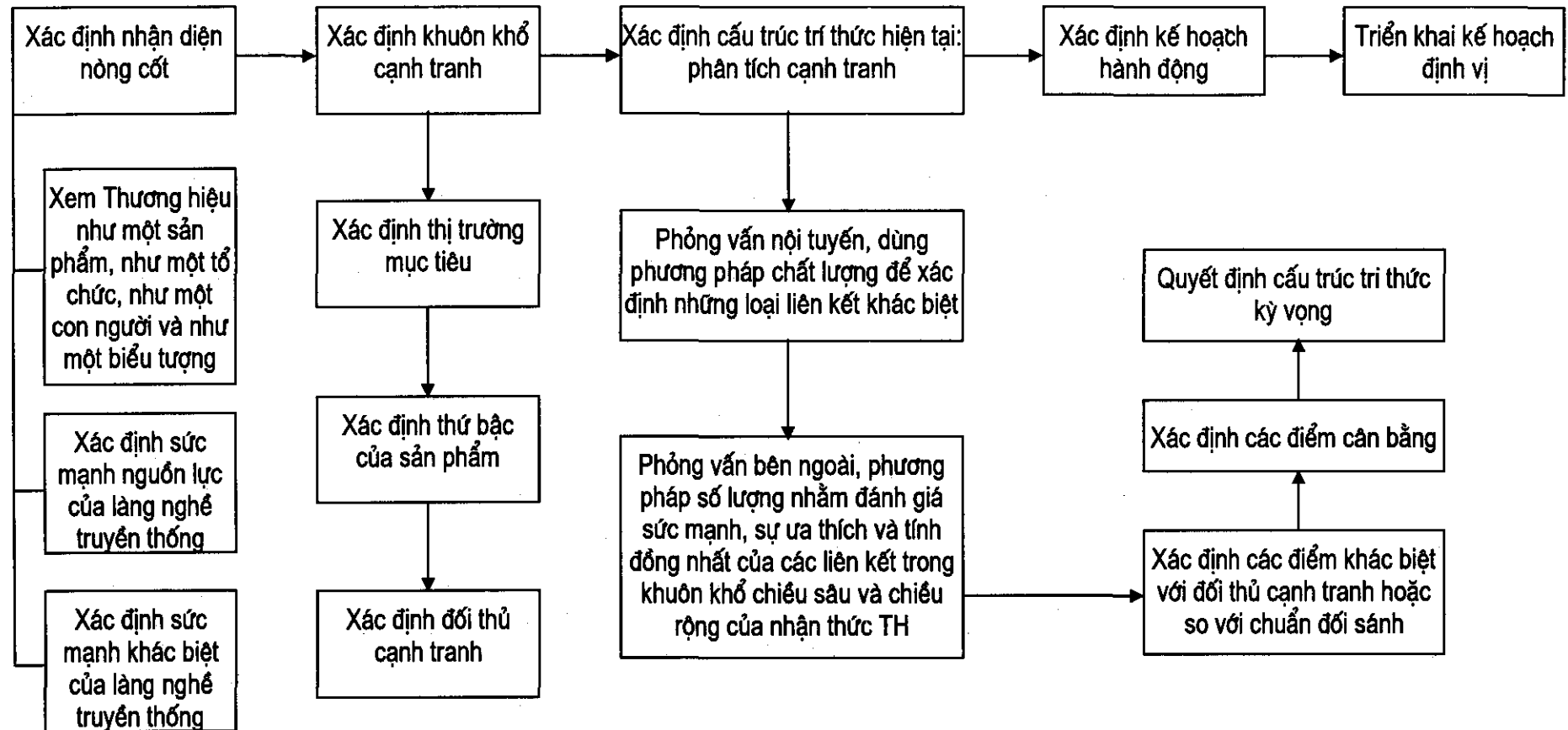
Sau khi hệ thống hóa một số cách thức định vị thương hiệu sản phẩm, chúng ta cần nhấn mạnh rằng, định vị thương hiệu là quá trình định dạng và xây dựng những lợi ích giá trị hình ảnh thương hiệu phù hợp với tập khách hàng mục tiêu. Đây là một bước phát triển cao hơn của marketing hiện đại, nó không chỉ là định vị sản phẩm như marketing cổ điển mà nó mở rộng phạm vi của định vị thông qua không chỉ 1P mà là cả 4P để thể hiện các lợi ích cảm tính, lý tính và giá trị. Một thương hiệu được định vị rõ ràng sẽ tạo một chỗ đứng vững chắc trong lòng công chúng và

từ đó hình thành giá trị của thương hiệu, ngược lại, thương hiệu sẽ bị đào thải hoặc bị thay thế bởi một thương hiệu khác. Chiến lược định vị thương hiệu là một khâu quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của cơ sở kinh doanh. Ý thức được vai trò của định vị thương hiệu, cơ sở kinh doanh sẽ tự biết mình đang ở vị trí nào, mình sẽ phải làm gì và nó mở ra hướng giải quyết cho việc quyết định mình sẽ làm như thế nào.

Trước hết, việc diễn giải triển khai tổng giá trị thương hiệu sản phẩm phải như là một định vị toàn diện, nó phải bao hàm tất cả những định vị đơn lẻ hợp thành. Khi đó sẽ tạo ra một hình ảnh chung nhất về thương hiệu được giới thiệu đến công chúng. Đồng thời, tập trung các nguồn lực cho những nỗ lực mang tính trọng tâm ở mỗi thời điểm và thu hẹp các hoạt động marketing không có hiệu quả. Trong giai đoạn đầu khi đưa một nhãn hiệu mới vào trong lưu thông, người ta chú ý hơn tới việc định vị các đặc tính cơ bản của sản phẩm và nhắm tới các phân đoạn thị trường đơn giản và rõ ràng. Định vị thương hiệu tùy theo từng giai đoạn và từng thời điểm mà tiến hành dựa trên những đặc tính khác nhau. Nói chung, định vị thương hiệu vẫn phối hợp chặt chẽ với các yếu tố marketing như định vị theo giá, định vị theo hình thức bao bì, định dạng sản phẩm, định vị theo kênh phân phối, chính sách phân phối và một số chiêu thức khác.

Quá trình định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là một quá trình thống nhất việc xác định các điểm cân bằng và khác biệt của các liên kết thương hiệu. Quá trình định vị là quá trình tạo dựng các liên kết thương hiệu, dựa trên tập hợp hình ảnh nhận thức của khách hàng. Quá trình này được xét đến sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu và vị thế cạnh tranh trên thị trường cũng như cấu trúc cạnh tranh trong ngành hàng mà thương hiệu tham gia vào. Về cơ bản, bất kỳ một quá trình nào cũng bao gồm một hoặc một số các đầu vào và một hoặc một số các đầu ra. Nhìn nhận quá trình như là một hệ thống, kết hợp hệ các quan điểm của Keller và Aaker cũng như các quan điểm cạnh tranh của Porter, chúng tôi đưa ra mô hình quá trình định vị thương hiệu theo các bước căn bản sau (Hình 3.2):



Hình 3.2: Mô hình các bước định vị thương hiệu

Quá trình định vị (Hình 3.2) mô tả các bước tác nghiệp cụ thể để đưa ra một kế hoạch hành động nhằm tiến hành định vị giá trị cốt lõi của thương hiệu. Trước hết, phải đánh giá được thương hiệu nhằm xác định các nhận diện nòng cốt, tiếp đó, xem xét các giá trị lợi thế và khác biệt trong cấu trúc ngành cũng như trên thị trường cạnh tranh. Quan điểm khi xem xét sự khác biệt phải được dựa trên các so sánh căn bản, *thứ nhất*, là so sánh với chính đối thủ trên thị trường mục tiêu, *tiếp theo*, so sánh trong khuôn khổ cấu trúc và năng lực cạnh tranh của ngành kinh doanh, và *cuối cùng*, là so sánh với mức chuẩn chấp nhận được của tập khách hàng mục tiêu.

Từ việc phỏng vấn các nhân viên bên trong và khách hàng bên ngoài để tìm ra giá trị thực sự của thương hiệu và những kỳ vọng về thương hiệu, làng nghề truyền thống đánh giá được thương hiệu đang tồn tại như thế nào và hướng tới mục tiêu dài hạn nào cũng như lợi thế mà nó có được ra sao. Giá trị cốt lõi sẽ được thể hiện và triển khai thông qua hệ thống các điểm tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng. Điểm tiếp xúc là một giao điểm vật phẩm truyền tải hình ảnh thương hiệu với các giác quan của khách hàng nhằm thực hiện việc đối thoại với khách hàng đó. Đánh giá và lựa chọn các điểm tiếp xúc là cơ sở để xây dựng các nội dung và kế hoạch hoạt động, các nhiệm vụ cần tiến hành và chi phí cho các danh mục công việc cần tiến hành. Cuối cùng thực hiện kế hoạch đặt ra là triển khai quá trình đối thoại hình ảnh thương hiệu với nhận thức của khách hàng. Khi tạo lập được vị thế mạnh trong nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu, nghĩa là quá trình định vị thương hiệu đã đạt hiệu quả và thành công.

3.2.4. Tạo bản sắc thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống bằng cách 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 lo go, dạng cá biệt của bao bì và hàng hoá 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.

Yêu cầu chung khi đặt tên thương hiệu

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 hoá, 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; gây ấn tượng, dễ nhớ; thể hiện được ý tưởng và bao hàm được nội dung muốn truyền đạt; có tính thẩm mỹ.

* Có khả năng phân biệt và dễ nhận biết:

Tên thương hiệu trước hết phải có khả năng phân biệt với các tên khác. Điều đó là rất cần thiết vì nếu một tên không có khả năng phân biệt hoặc dễ gây nhầm lẫn với các tên khác thì sẽ không được pháp luật bảo hộ. Theo quy định của tất cả các nước, tên thương hiệu không được trùng lặp với các tên đã được đăng ký bảo hộ hoặc không được tạo ra một sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng với các thương hiệu khác của sản phẩm cùng loại. Vì thế, khi lựa chọn một tên thương hiệu, đơn vị cần rà soát thật kỹ càng xem tên định đặt có trùng lặp với các tên đã đăng ký hoặc thậm chí chưa đăng ký, nhưng đã được một đơn vị khác sử dụng từ trước không. Khi ngày càng có nhiều nhà cung cấp hàng hoá thì nguy cơ trùng hoặc gần giống tên thương hiệu trở nên ngày càng hiện hữu hơn, việc đặt tên ngày càng khó khăn hơn.

Có một xu hướng đã tồn tại ở Việt Nam là sử dụng ngay tên giao dịch hoặc phần phân biệt trong tên thương mại để làm tên thương hiệu, điều đó rất dễ dẫn đến trùng lặp hoặc khó phân biệt thương hiệu. Chẳng hạn, các tên có âm tiết EX, IMEX, Hano, Vina trong các thương hiệu sau đây rất dễ nhầm lẫn: Hanosimex, Haprosimex; Gimexco, Gimesco; Vinaco, Vinako; Vinanimex, Vinalimex; Vietcombank, Vietincombank...

Tên thương hiệu dễ phân biệt và dễ nhận biết sẽ tạo cơ hội để người tiêu dùng nhanh chóng và dễ dàng nhận ra hàng hoá trong rất nhiều các hàng hoá khác. Khách hàng sẽ đắn đo, phân vân khi tìm hiểu và lựa chọn những hàng hoá có thương hiệu gần giống hoặc tương tự thương hiệu khác. Trong trường hợp này thường dẫn đến

quyết định không mua hàng hoá của các thương hiệu giống nhau để tránh nhầm lẫn. Xét ở một góc độ nào đó, thì khi thương hiệu của một hàng hoá nào đó gần giống với một thương hiệu nổi tiếng khác sẽ dễ dàng được người tiêu dùng nhầm chọn và họ nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, một khi chất lượng hàng hoá không đảm bảo, người tiêu dùng cũng sẽ nhanh chóng mất lòng tin nơi sản phẩm (thậm chí kể cả sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng) và quyết định không ngoan được đưa ra cho lần mua sắm sau là xem xét thật kỹ thương hiệu hoặc tốt nhất lựa chọn thương hiệu khác.

* Ngắn gọn, dễ đọc:

Tên thương hiệu càng ngắn gọn, dễ đọc thì càng dễ nhớ và dễ được người tiêu dùng để ý tới. Một thương hiệu dài sẽ làm giảm tác dụng tuyên truyền và trong thực tế tiếp xúc, người tiêu dùng sẽ tự mình rút gọn tên thương hiệu của hàng hoá để nâng cao hiệu quả và tốc độ giao tiếp. Khi đó không những tạo ra một sự phản cảm trong ý nghĩa của thương hiệu mà còn gây khó khăn trong tuyên truyền và duy trì tính văn hoá của thương hiệu. Trong thực tế đã có rất nhiều tên thương hiệu đã bị rút gọn “bất đắc dĩ” như vậy. Ví dụ: Vinataba bị rút gọn thành “Vina”; Panasonic thành “Pana”; National thành “Na”; Heineken thành “Ken”; Suzuki thành “Su” ; Bosini thành “Bos”, Coca-Cola thành “Coca”, 555 gọi chệch thành “3 số”... Tuy nhiên cũng lại có một mâu thuẫn nảy sinh là khi tên thương hiệu càng ngắn thì xác suất trùng lặp sẽ tăng lên và càng khó thể hiện ý tưởng của đơn vị hoặc thông điệp về hàng hoá cho dù nó dễ nhớ. Sự gượng ép và mong muốn thể hiện ý tưởng của đơn vị trong tên thương hiệu thường dẫn đến một tên thương hiệu dài.

Hiện nay, xuất phát từ thực tiễn phát âm, tên thương hiệu ngắn thường được hiểu là có 2 âm tiết (Sony, Biti's, Bitas, P/S, LG, Samsung, Honda, Clear, OMO, Sunsilk,...). Tên với 3 âm tiết được coi là trung bình (JVC, Suzuki, Vinamilk, FPT, SYM, Attila, Wave α...); với 1 âm tiết được coi là rất ngắn (Wave, Dove, May, Wall, Mai,...); nếu thương hiệu có 4 âm tiết trở lên bị coi là dài (Prudential, Yamaha, Electrolux, Panasonic, National,...). Thực tế ở Việt Nam, xuất hiện những thương hiệu rất dài như: Đại tràng hoàn P/H, Kinh Hoa Đại tử lâu.

Xu hướng chung khi đặt tên thương hiệu là Latinh hoá ngôn ngữ bản địa để cho dễ đọc và dễ phiên âm sang các ngôn ngữ khác khi thâm nhập thị trường. Một thương hiệu khó phát âm sẽ hạn chế khả năng tuyên truyền, nhất là truyền miệng.

Các tên trong tiếng Việt có dấu, với những âm *ư, ơ* thường rất khó cho người nước ngoài khi phát âm (Nguyên Hương, Thượng Đình). Để khắc phục nhược điểm này, khi thương hiệu khó đọc, cần tạo ra những biểu trưng thật đơn giản và ấn tượng để gây sự chú ý của khách hàng và tăng khả năng nhận biết, tuyên truyền qua logo. Hạn chế ngôn ngữ nước ngoài để đặt tên thương hiệu không phải là giải pháp tối ưu. Trong những trường hợp có thể, các thương hiệu cho hàng hoá Việt Nam nên sử dụng tiếng Việt để, một mặt, tạo ra một sắc thái riêng cho hàng hoá Việt Nam, mặt khác, góp phần duy trì bản sắc văn hoá Việt, nên dùng các từ đẹp, đơn giản và đa nghĩa trong tiếng Việt để đặt tên.

*** Gây ấn tượng và dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác:**

Tên thương hiệu cần gây được ấn tượng khi đọc và có tính thẩm mỹ. Không nên dùng các từ thiếu tính thẩm mỹ hoặc những từ mà khi chuyển sang một ngôn ngữ khác có hàm ý xấu. Thông thường các từ có nghĩa đẹp hoặc tên người sẽ được chọn làm tên thương hiệu (Dream, Hồng Ngọc, Future, Sao Vàng,...). Một thương hiệu dễ chuyển đổi sang một ngôn ngữ khác sẽ thuận lợi hơn khi thâm nhập thị trường. Ví dụ Ericsson thành công tại Trung Quốc một phần nhờ cái tên. Ericsson phát âm theo tiếng Trung Quốc thành “E-li-shin”, khi dịch sang tiếng Trung sẽ mang một ý nghĩa rất đẹp. “E” có nghĩa là yêu và chăm sóc; “li” là xây dựng và phát triển; “shin” là tin cậy và tin tưởng. Vì thế Ericsson được hiểu là tình yêu và sự chăm sóc dành cho mọi người đang góp phần phát triển đất nước Trung Quốc theo cách đáng tin tưởng. Các từ Mỹ Dung, Mỹ Sơn trong tiếng Việt nếu bỏ dấu sẽ mang nghĩa hoàn toàn không đẹp trong tiếng Anh (My Son là con trai của tôi và Dung có nghĩa là phân. Thật tai hại nếu có một khách sạn, nhà hàng hay một loại đồ ăn mang tên My Dung).

Để tạo tên thương hiệu với ấn tượng mạnh, người ta có thể sử dụng cách biến âm hoặc ghép các âm tiết từ một nhóm các từ hoặc câu. Chẳng hạn: Sony được biến âm từ Soony (êm dịu, uỷ mị); Hoà Phát từ Hoà hợp và Phát triển...

Sử dụng những từ gây tò mò, ngộ nghĩnh, kích thích tính hiếu động của tập khách hàng mục tiêu cũng sẽ dễ tạo được ấn tượng mạnh cho thương hiệu. Sữa ông Thọ, sữa Cô gái Hà Lan đã tạo ra một cái gì đó ngộ ngộ; Mikka - càng lắc càng ngon đã tạo sự sôi động và tính hiếu kỳ của giới trẻ thông qua từ “lắc”; Nước đóng chai Kiz rõ ràng sẽ được để ý đến bởi tính hóm hỉnh, tình nghịch của thanh thiếu niên khi đọc lên nghe như Kiss (hôn, nụ hôn).

Một số tên thương hiệu rất độc đáo nhờ sử dụng các từ đồng âm hoặc sự thể hiện khác lạ những từ thông thường. Ví dụ như: Mobi 4U - Đọc lên là For You (dành cho bạn); EZ-Up sẽ được đọc là Easy up (dễ sử dụng);...

* Thể hiện được ý tưởng của cơ sở kinh doanh hoặc những gợi ý về ưu việt của hàng hoá:

Khi đặt tên thương hiệu, hầu hết mọi cơ sở kinh doanh đều muốn gửi gắm vào cái tên đó một ý tưởng nhất định, như định hướng hoạt động hoặc mục tiêu của cơ sở kinh doanh; thông tin tốt đẹp hoặc lợi ích đích thực mà hàng hoá sẽ mang lại cho người tiêu dùng; sự khác biệt trong cấu tạo cũng như tính năng của hàng hoá nhằm hấp dẫn người tiêu dùng. Tuy nhiên, không phải tên nào cũng thể hiện được điều đó. Đây cũng là điều không bắt buộc mọi thương hiệu phải đạt được, bởi lẽ nếu thể hiện được các ý tưởng của cơ sở kinh doanh đôi khi tên thương hiệu lại quá dài, hơn nữa không phải hàng hoá nào cũng dễ dàng thể hiện được tính ưu việt qua tên thương hiệu.

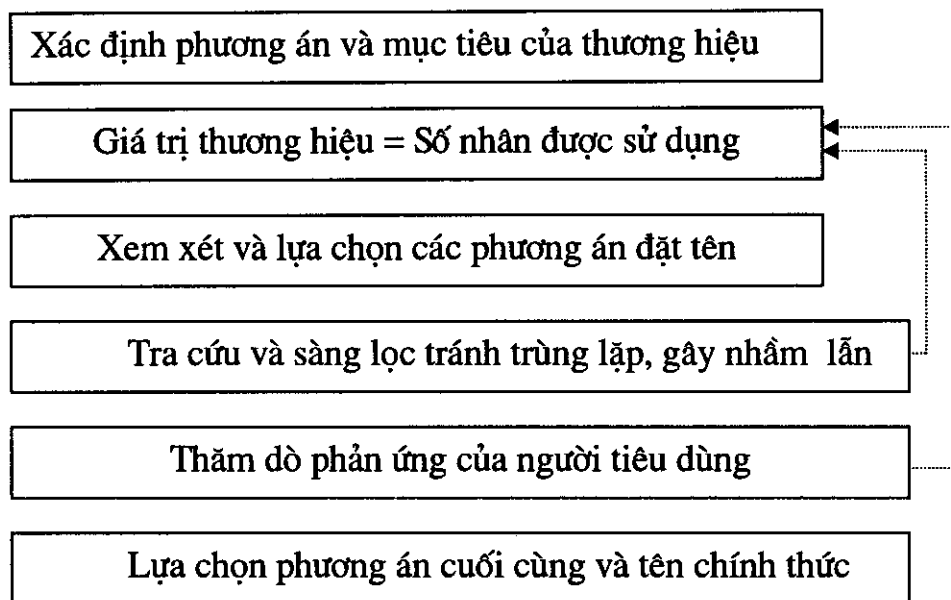
Một số thương hiệu tạo ra sự liên tưởng và gợi ý tính ưu việt của sản phẩm như: Clear (sạch, làm sạch); Intel Pentium (Pente trong tiếng Hy Lạp là thứ năm, Ium là sức mạnh - để chỉ bộ vi xử lý thế hệ thứ 5 của Intel); pin Duracell (chỉ loại pin dùng rất bền - Durable là bền, Cell là pin); Electrolux (bắt nguồn từ Electro - chỉ các thiết bị điện tử, Lux - có nghĩa là cao cấp); Sunsilk (nghĩa là tơ mặt trời - ám chỉ dầu gội tạo cho tóc mượt, óng như những sợi tơ trời, như tia nắng mảnh mai); Hoà Phát (Hoà hợp và Phát triển).

Khi đặt tên thương hiệu cũng cần lưu ý đến các yếu tố thời gian và không gian. Một tên thương hiệu gắn liền với một mốc thời gian sẽ không gây được thiện cảm và tạo ra một cảm giác xa lạ, lạc hậu theo năm tháng. Trở lại với ví dụ hãng bán lẻ nổi tiếng của Pháp Sport-2000 chuyên bán các sản phẩm thể thao và đồ lưu niệm, đã rất thành công trước và trong Euro 2000. Tuy nhiên, theo năm tháng, tên hiệu đó đã lạc hậu theo suy nghĩ của người tiêu dùng. Họ hoàn toàn không muốn mua sắm đồ dùng thể thao và đồ lưu niệm của Euro-2004 tại hệ thống cửa hàng mang thương hiệu Sport 2000. Sự bó hẹp về không gian thể hiện trong tên thương hiệu sẽ cản trở cơ sở kinh doanh mở rộng lãnh thổ hoạt động. Những khách hàng mới sẽ đắn đo và đặt câu hỏi lớn trước thương hiệu Saigontourism khi họ tiếp xúc với những dịch vụ tour du lịch toàn cầu của công ty này.

Thực tế cho thấy rằng, khó có thể thoả mãn cùng lúc tất cả các yêu cầu trên đây của việc đặt tên thương hiệu. Tùy theo từng loại hàng hoá và ý đồ của cơ sở kinh doanh mà chọn lựa theo mức độ ưu tiên cho từng yêu cầu. Song, nếu đáp ứng được càng nhiều các yêu cầu thì càng tốt. Trong số các yêu cầu được đặt ra cho tên thương hiệu, yêu cầu không trùng lặp và có khả năng phân biệt cao là quan trọng nhất. Một khi thương hiệu bị trùng lặp và không có khả năng phân biệt thì sẽ không được bảo hộ và tác dụng của nó sẽ bị hạn chế rất nhiều. Vì thế, đầu tiên cần quan tâm đến yêu cầu này, thoả mãn yêu cầu này cũng đồng nghĩa với việc tạo cho thương hiệu khả năng dễ đăng ký bảo hộ.

Các bước cần tiến hành để đặt tên thương hiệu

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 hoá 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 3.3:



Hình 3.3: Trình tự đặt tên thương hiệu

* Xác định phương án và mục tiêu của thương hiệu:

Đây là bước khởi đầu và rất quan trọng. Việc đặt tên hiệu không phải là ngẫu nhiên, tùy tiện, muốn đặt thế nào thì đặt mà bao giờ cũng phải thể hiện được những ý tưởng sáng tạo hoặc ngầm định một quan niệm nào đó. Vì thế phương án và mục tiêu

đặt tên hiệu phải được thống nhất ngay từ đầu. Mục tiêu hàng đầu của đặt tên thương hiệu là làm sao cho cái tên đó phải có ý nghĩa, thoả mãn được các yêu cầu về tên gọi của thương hiệu như tránh trùng lặp, có khả năng phân biệt cao, đơn giản, dễ đọc, dễ nhớ, thẩm mỹ và dễ đăng ký bảo hộ. Tên gọi phải luôn gắn liền với hàng hoá, phù hợp với hàng hoá và tập khách hàng tiềm năng cũng như hiện hữu. Một cái tên hoặc một hình tượng về con ngựa rõ ràng là không thích hợp để đặt cho sản phẩm là đồng hồ (đây là chiến lược đặt tên rất mạo hiểm của Gimiko nhằm tạo ra một sự độc đáo và khác biệt - khả năng thành công trong phương án này là không cao). Các thương hiệu mới nên khắc phục nhược điểm và kế thừa những tính cách nổi trội của thương hiệu cũ hoặc tạo ra một hệ thống liên hoàn dạng phát triển tên hiệu lặp lại một phần (như trường hợp của Nestle đã phát triển hàng loạt tên tiếp theo là Nestea, Nescafe... Theo logic này, rất có thể chúng ta sẽ bắt gặp các tên như Nescream, Nescacao). Có thể lựa chọn các phương án đặt tên như sau:

- Tạo tên từ những từ ghép hoặc rút gọn từ: Saigontourism, Sunsilk, Vinataba, Plano (phẳng là nó)...
- Sử dụng dạng từ đồng âm: 4U, Ez-up, Kiz...
- Sử dụng các nhóm từ mô tả: Head&shoulder (đầu và vai), Clear (sạch), Dream, Future, Power 1...
- Sử dụng các danh từ đẹp dễ : Tên người, tên hoa, cây cỏ,...
- Tạo tên thương hiệu mới từ một tên cũ: Nestea, Nescafe (xuất phát từ Nestle).
- Tạo ra một dạng tên mới, không có nghĩa trong bất kỳ một ngôn ngữ nào: Kodak, Bino...

*** Khai thác các nguồn sáng tạo, tạo giá trị cho thương hiệu:**

Thực tế thì không phải cơ sở kinh doanh nào cũng có khả năng tự đặt tên và thiết kế thương hiệu, vì thế bước thứ 2 này là khai thác mọi nguồn sáng tạo trong thiết kế thương hiệu nói chung và đặt tên nói riêng. Không nên dè dặt và hạn chế sự tham gia sáng tạo. Tuy vậy cần có kế hoạch cụ thể để phát huy tối đa các nguồn sáng tạo và hạn chế chi phí cũng như thời gian cho bước này. Thông thường, các làng nghề truyền thống tổ chức các cuộc thi sáng tác tên và biểu trưng thương hiệu trong nội bộ làng nghề hoặc bên ngoài làng nghề (thậm chí có thể sử dụng các ý tưởng của khách hàng và đối tác). Thực tế đã chứng minh rằng, không ít cơ sở kinh

doanh lựa chọn được tên và biểu trưng thương hiệu thông qua các cuộc thi. Tính chuyên nghiệp của các tên và biểu trưng thương hiệu đó không hề thua kém khi sử dụng các chuyên gia chuyên nghiệp. Tuy nhiên, vấn đề cần chú ý trong bước này là mọi yêu cầu về thương hiệu được đặt ra càng chi tiết và chặt chẽ sẽ càng tốt cho các bước tiếp theo. Một ưu điểm rất nổi bật khi tổ chức các cuộc thi sáng tác thương hiệu là đôi khi cơ sở kinh doanh nhận được những ý tưởng sáng tạo rất độc đáo, nằm ngoài sự tưởng tượng và dự kiến.

Không loại trừ việc sử dụng các chuyên gia trong đặt tên thương hiệu. Tại Việt Nam đã có không ít cơ sở kinh doanh sử dụng chuyên gia để xây dựng thương hiệu. Họ sẽ giúp cơ sở kinh doanh trong việc tư vấn chiến lược, định vị tập khách hàng và định vị sản phẩm, từ đó đưa ra phương án cụ thể để xây dựng thương hiệu (kể cả việc đặt tên, thiết kế logo, khẩu hiệu và thậm chí lo quảng cáo cho thương hiệu). Tất nhiên, chi phí mà cơ sở kinh doanh phải bỏ ra là không nhỏ. Ưu điểm chính của việc sử dụng chuyên gia là tính chuyên nghiệp cao và trong nhiều trường hợp thương hiệu rất ấn tượng (như trường hợp của Bino, Nutifood, Number 1) và đặc biệt rất thích hợp khi cơ sở kinh doanh thâm nhập vào các thị trường ngoài nước với hệ thống luật pháp phức tạp, như vào Mỹ chẳng hạn. Nên ghi nhận rằng, không phải khi nào việc sử dụng chuyên gia cũng là đắt.

Các tên hiệu thu được ở bước này có thể rất khác nhau về hình thức cũng như nội dung.

* Xem xét và chọn lựa các phương án đặt tên:

Trên cơ sở các phương án đặt tên đã có, nhiệm vụ quan trọng của nhóm chuyên gia hoặc tư vấn là phải cân nhắc các tên đó, chọn ra một số tên thoả mãn các yêu cầu đề ra. Thực tế, có không nhiều phương án đặt tên thoả mãn hầu hết các yêu cầu. Vì thế cần xác định hệ số quan trọng của các yêu cầu nêu ra. Yêu cầu nào quan trọng nhất thì phải được thoả mãn trước. Có thể sử dụng phiếu cho điểm đối với các tên thương hiệu để dễ lựa chọn. Tham khảo ý kiến các chuyên gia trong bước này là rất hợp lý, nhất là các chuyên gia ngôn ngữ học.

Một vấn đề không kém phần quan trọng là xác định hệ số quan trọng của các tiêu chí đưa ra để lựa chọn. Hệ số quan trọng của các tiêu chí chính là hệ số đặc trưng cho tầm mức quan trọng của từng tiêu chí. Tiêu chí nào quan trọng nhất, tiêu chí nào ít quan trọng hơn. Hệ số quan trọng được tính theo nhiều cách khác nhau,

nhưng phổ biến nhất là tính toán sao cho tổng các hệ số quan trọng của tất cả các tiêu chí bằng và khoảng nhảy bậc là 0,1. Theo kinh nghiệm của một số cơ sở kinh doanh đã xây dựng thành công thương hiệu và theo khuyến cáo của các nhà nghiên cứu thì tiêu chí không trùng lặp và có khả năng phân biệt cao thường có hệ số quan trọng lớn nhất, tiếp theo sau đó là tiêu chí có khả năng gây ấn tượng mạnh. Tiêu chí dễ đọc và thẩm mỹ thường có hệ số quan trọng là thấp nhất. Tuy vậy, cũng cần căn cứ vào từng thị trường cụ thể, từng loại hàng hoá cụ thể và tùy theo chiến lược kinh doanh mà thứ tự đó có thể thay đổi.

Cần có những phương án đặt tên khác nhau được lựa chọn vì không ai có thể chắc chắn rằng cái tên đó chưa có ai sử dụng khi chưa tra cứu và tìm hiểu.

Phương pháp đánh giá tổng hợp rất thường hay được chọn để xác định điểm trong lựa chọn tên thương hiệu. Mô hình chung của phương pháp này là tính tổng điểm mà mỗi tên thương hiệu có được theo công thức (1), sau đó so sánh giá trị điểm của mỗi tên hiệu để chọn ra những tên hiệu có số điểm cao nhất:

$$N = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m N_j \quad (1) \quad \text{với} \quad N_j = \sum_{i=1}^n P_i \cdot M_i \quad (2)$$

Trong đó:

N_j - Điểm tổng hợp của tên hiệu theo chuyên gia thứ j

m - Số lượng chuyên gia.

P_i - Điểm của chỉ tiêu thứ i

M_i - Hệ số quan trọng của chỉ tiêu thứ i

n - Số lượng chỉ tiêu

Để đánh giá, trước hết phải xác định số lượng chỉ tiêu và cụ thể từng chỉ tiêu cần đánh giá. Có thể chọn các chỉ tiêu như: Tính phân biệt cao, không trùng lặp; Ngắn gọn; dễ đọc, dễ nhớ; Thẩm mỹ và gợi cảm; Cá biệt, đặc sắc; Thể hiện ý tưởng.

Có thể sử dụng thang điểm 10 cho các chỉ tiêu (điểm tối đa cho 1 chỉ tiêu là 10 và tối thiểu là 1, với khoảng nhảy bậc là 1).

Hệ số quan trọng được xác định với khoảng nhảy bậc là 0,1 với điều kiện

$$\sum_{i=1}^n M_i = 1$$

Ví dụ, cần xác định điểm tổng hợp của 6 phương án đặt tên khác nhau (ký hiệu lần lượt là A, B, C, D, E, F) với 3 chuyên gia trong hội đồng đánh giá (lần lượt là S_1, S_2, S_3). Hệ thống chỉ tiêu (tiêu chí đưa ra lựa chọn) là 5 gồm: Dễ nhớ, ngắn

gọn; Ấn tượng, độc đáo; Thể hiện ý tưởng của đơn vị; Không trùng lặp; Dễ đọc và có tính thẩm mỹ.

Bảng các dữ liệu liên quan (của phương án đặt tên A) như sau:

Tên chỉ tiêu	Hệ số quan trọng (M_i)	Điểm của chỉ tiêu (P_i) theo chuyên gia		
		S_1	S_2	S_3
Dễ nhớ, ngắn gọn	0.2	7	9	7
Ấn tượng, độc đáo	0.2	8	8	9
Thể hiện được ý tưởng của DN	0.2	8	9	8
Không trùng lặp	0.3	10	10	8
Dễ đọc và có tính thẩm mỹ	0.1	6	7	8

Tổng điểm cho phương án đặt tên A sẽ là:

$$N_A = \frac{1}{3} \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^5 P_{ij} M_i = \frac{1}{3} [(0,2 \times 7 + 0,2 \times 8 + 0,2 \times 8 + 0,3 \times 10 + 0,1 \times 6) + (0,2 \times 9 + 0,2 \times 8 +$$

$$0,2 \times 9 + 0,3 \times 10 + 0,1 \times 7) + (0,2 \times 7 + 0,2 \times 9 + 0,2 \times 8 + 0,3 \times 8 + 0,1 \times 8)] = 8,37 \text{ điểm}$$

Tương tự như vậy, ta xác định tổng điểm cho các phương án B, C, D, E, F còn lại và so sánh các phương án. Giả sử điểm tổng hợp của từng phương án tương ứng là: A = 8,37; B = 8,6; C = 8,2; D = 8,15; E = 7,95; F = 8,5. Khi đó doanh nghiệp có thể lựa chọn 3 phương án có điểm cao nhất là B, F, A.

* Tra cứu và sàng lọc, tránh trùng lặp, gây nhầm lẫn:

Bước này nhằm mục đích xác định xem các tên được chọn có trùng lặp với những tên đã được đăng ký bảo hộ hoặc giống một tên nào đó đang được cơ sở kinh doanh khác sử dụng hay không. Thiếu cân nhắc hoặc sơ suất trong sàng lọc có thể dẫn đến rủi ro trong đăng ký thương hiệu.

Trong bước này cần phải tiến hành tra cứu trong các công báo về các tên thương hiệu đã đăng ký hoặc đang làm thủ tục đăng ký. Ngoài ra còn phải khảo sát cụ thể trên thị trường. Thực tế thì việc tra cứu tên hiệu để phát hiện trùng lặp không phải là chuyện dễ dàng, nhất là khi tiến hành đăng ký tại nước ngoài. Nếu không thông thạo và không có vốn ngoại ngữ tốt thì khó lòng có thể tra cứu được. Các công ty tư vấn về sở hữu trí tuệ hoặc các luật sư liên quan sẽ giúp rất nhiều trong bước này, tuy nhiên chi phí trả cho các công ty tư vấn trong trường hợp này cũng không nhỏ (có thể đến 600 USD nếu sử dụng một số công ty tư vấn của Mỹ để tra cứu khi muốn đăng ký nhãn hiệu tại Mỹ).

Sử dụng tên hiệu dưới dạng ghép từ trong tiếng Việt (như Plano, Bino...) hoặc dùng các từ tượng thanh (như Kodak...) sẽ hạn chế tối đa sự trùng lặp. Nguy cơ bị trùng lặp nhiều nhất là khi sử dụng các từ đẹp (như tên người, tên cây cối, các danh từ chỉ tính chất) hoặc cố tạo ra một tên hàm chỉ lĩnh vực hoạt động của cơ sở kinh doanh. Nếu các tên hiệu đã chọn từ bước trên vẫn bị trùng hoặc gần giống những tên đã có thì khả năng đăng ký tên thương hiệu sẽ không được chấp nhận, vì vậy quy trình đặt tên lại phải lặp lại bước thứ hai (sáng tạo những tên mới). Do không có đủ thông tin, đã có cơ sở kinh doanh phải lặp lại bước thứ hai đến lần thứ ba. Sự gia tăng chi phí trong những trường hợp thế này là không thể tránh khỏi.

* Thăm dò phản ứng của người tiêu dùng:

Chỉ còn lại vài phương án được chọn sau bước thứ tư này. Để tên hiệu nhanh chóng đến được với người tiêu dùng, doanh nghiệp nên thăm dò ý kiến khách hàng qua các chương trình giao tiếp cộng đồng, lấy phiếu điều tra. Nội dung quan trọng trong bước này là phải biết được phản ứng của người tiêu dùng đối với tên hiệu đã chọn thế nào. Nó có gây được ấn tượng không? Có bị hiểu sai lệch sang một nghĩa khác không? Có vi phạm những quy tắc đạo đức và phong tục bản xứ không? Khả năng truyền miệng đến đâu? Tuy nhiên bước này không phải cơ sở kinh doanh nào cũng có điều kiện thực hiện và thực tế không phải khi nào, với sản phẩm nào việc thực hiện bước này cũng cần thiết và hợp lý, có hiệu quả.

Với một thị trường mới và một tên thương hiệu mới thì nghe ngóng phản ứng từ phía người tiêu dùng là quan trọng để có được các quyết định lựa chọn hợp lý tên hiệu và kịp thời điều chỉnh chiến lược nếu tên gọi đó không được lòng khách hàng hoặc tạo ra một sự phản cảm trong công chúng.

Sự không hài lòng từ phía người tiêu dùng có thể sẽ dẫn đến phải lặp lại bước 2 trong quy trình.

* Lựa chọn phương án cuối cùng và tên chính thức:

Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng và nghe ngóng phản ứng từ phía người tiêu dùng, phương án cuối cùng sẽ được lựa chọn.

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 xuất 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 làm nổi bật hơn các yếu tố thương hiệu, nó tạo ra một sự nhận biết rất mạnh bằng thị giác, đặc biệt trong điều kiện khi mà người tiêu dùng có rất ít thời gian để tiếp nhận các thông tin về hàng hoá. Hình vẽ quả táo khuyết một góc (logo của máy tính Apple) được tiếp nhận dễ dàng và nhanh hơn dòng chữ Apple. Tương tự như vậy, hình vẽ con hổ màu vàng và con voi sẽ giúp nhận biết nhanh hơn nhiều so với dòng chữ Tiger và Halida. Trong nhiều trường hợp, do tên thương hiệu khó đọc hoặc không thể đọc thì biểu trưng sẽ là dấu hiệu đặc biệt quan trọng để khách hàng lựa chọn hàng hoá. (Ví dụ: Trường hợp đầu video Qisheng của Trung Quốc, do người tiêu dùng Việt Nam hầu hết không thể đọc được thương hiệu bằng tiếng Trung (mặc dù đã được Latinh hoá), nên thường gọi là đầu video “người trọc đầu” - biểu tượng của loại đầu video này). Một sự kết hợp hài hoà giữa tên hiệu và logo sẽ tạo ra một sự liên tưởng tốt và dễ gợi nhớ đến thương hiệu.

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 tỉ mỉ hoặc có những dấu hiệu khác minh hoạ thêm.

Biểu tượng (symbol) trong thương hiệu có thể là hình ảnh của một tuýp 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 hoá, phong tục, truyền thống.
- Có tính mỹ thuật cao và phải tạo được ấn tượng nhờ sự đặc sắc.
- * Đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao:

Cũng giống như tên thương hiệu, logo phải được thiết kế sao cho thật đơn giản và có khả năng phân biệt cao. Một logo đơn giản thường dễ nhận biết và dễ nhớ hơn. Nhưng hình như có gì đó mâu thuẫn ngay trong yêu cầu này. Nếu mọi logo đều đơn giản thì khả năng phân biệt liệu có bị hạn chế? Một nét phẩy cong hình lưỡi liềm (logo của Nike), ba nét vạch song song (của Ericsson) có lẽ là những logo đơn giản nhất và cũng dễ nhận biết nhất. Sự đơn giản của logo không chỉ thể hiện bởi sự đơn giản trong các chi tiết, hoạ tiết cấu thành logo mà còn được thể hiện thông qua sự hài hoà và đơn giản của màu sắc. Quan điểm của một số chuyên gia cho rằng, logo có 2 màu được coi là đơn giản. Càng nhiều màu thì càng phức tạp cho dù hoạ tiết có rõ ràng và đơn điệu. Một logo nhiều màu sẽ ảnh hưởng trực tiếp ngay đến khả năng nhận dạng và ghi nhớ của khách hàng. Sự kết hợp 2 gam màu nóng có độ tương phản cao sẽ dễ phân biệt và nhận biết hơn. Theo một số luật sư của Mỹ thì logo đen trắng sẽ có phạm vi bảo hộ cao nhất, càng nhiều màu thì phạm vi bảo hộ càng hẹp, vì logo đen trắng đã bao trùm được mọi màu khác.

Thực tế tại Việt Nam cho thấy, có không ít các cơ sở kinh doanh cho rằng logo là yếu tố cực kỳ quan trọng, vì thế họ đã tập trung rất nhiều cho việc sáng tạo logo. Sự đòi hỏi quá nhiều và quá cao ở logo sẽ dẫn đến một logo rối rắm, công kênh. Cần nhớ rằng ý tưởng trong logo đôi khi do ta tự nghĩ ra, cùng một nét vẽ nhưng dài ngắn khác nhau, dáng khác nhau sẽ thể hiện những ý tưởng khác nhau. Vì thế cần hạn chế tối đa việc “nhồi nhét” vào logo những hình ảnh cụ thể minh hoạ cho lĩnh vực hoạt động. Đã có rất nhiều logo mà trong đó có cả bông lúa (thể hiện nguyên liệu dùng để sản xuất), bánh xe răng cưa (thể hiện lĩnh vực hoạt động), quyển vở và bút (thể hiện lĩnh vực đào tạo), cây lá... trông chẳng khác nào một chiếc huy chương, khách hàng rất khó có thể hình dung và không thể nào ghi nhớ nổi. Một logo đơn giản là một logo có tối thiểu các đường nét và màu sắc.

Nghiên cứu của các chuyên gia nước ngoài đã chỉ ra rằng, người đi đường chỉ có tối đa là 15 giây để nhận dạng và nhớ các tên hiệu hay logo trên các quảng cáo ngoài trời. Thời gian này trên truyền hình sẽ còn ngắn hơn. Vì thế, một khi logo được thiết kế phức tạp sẽ không có khả năng ghi nhớ. Tuy nhiên, không phải bao giờ sự đơn giản cũng tạo khả năng ghi nhớ tốt mà nó còn phụ thuộc vào nhiều các yếu tố khác như tính ấn tượng, đặc sắc, sự cá biệt ít thấy.

*** Thể hiện được ý tưởng của cơ sở kinh doanh:**

Một logo hoặc symbol luôn chứa đựng trong nó một ý tưởng hoặc hàm ý nào đó mà người sở hữu nó muốn gửi gắm. Các ý tưởng đó có thể là lĩnh vực hoạt động của đơn vị, định hướng đơn vị trong tương lai, những tính năng hữu dụng của hàng hoá hoặc mong muốn vươn tới của đơn vị, những giá trị thực dụng và tiềm ẩn mà hàng hoá mang lại cho người tiêu dùng... Khi tạo ra một logo hay symbol cần phải thoả mãn được tối đa các ý đồ đó. Biểu tượng của nước làm mềm vải Comfort là một cô người mẫu bế đứa trẻ trên tay. Hình ảnh này cho ta sự liên tưởng đến sự yêu thương, chăm sóc, gần gũi và âu yếm. Tất cả những cảm giác đó gắn liền với sự mềm mại, thơm tho của trang phục nhờ sử dụng Comfort. Sữa Dumex với hình chú gấu nhỏ dễ thương cho ta liên tưởng đến một sinh lực dồi dào; Sữa Dielac Mama với hình ảnh người phụ nữ mang thai sẽ ngay lập tức tạo hình dung và liên tưởng đây là loại sữa dành cho các bà mẹ mang thai, nó có tác dụng rất nhiều cho thai nhi.

Thể hiện ý tưởng không nhất thiết phải là sử dụng các hình vẽ cụ thể liên quan như quyển vở và cái bút thể hiện lĩnh vực giáo dục, cái cân đĩa thể hiện sự công bằng, ống khói thể hiện nhà máy... mà quan trọng là sử dụng các hình vẽ trừu tượng. Ý tưởng có thể được thể hiện dưới dạng liên tưởng gần và liên tưởng xa. Dạng liên tưởng gần thường dễ dẫn đến bị hạn chế về nội dung hoặc sự phức tạp của logo, nhưng dễ liên tưởng và ghi nhớ. Ngược lại, dạng liên tưởng xa (trường phái ấn tượng trong mỹ thuật) sẽ khó tư duy, nhưng truyền tải được nhiều nội dung hơn và dễ phát triển nội dung theo ý đồ của cơ sở kinh doanh.

Thực tế thì không phải bất kỳ người tiêu dùng nào cũng có thể hiểu được những ý tưởng ẩn chứa trong logo, vì thế xu hướng chung là phải chọn lọc ý tưởng sao cho “đắt” và dễ hiểu. Ý tưởng trong logo có thể được bình phẩm và hiểu khác nhau qua những thị trường khác nhau với những tập khách hàng khác nhau. Hiện nay có không ít logo, do quá tham lam nhồi nhét ý tưởng và lĩnh vực hoạt động của

cơ sở kinh doanh mà trở nên quá rối rắm, khó hiểu, thậm chí khó có thể nhận ra các chi tiết cấu thành logo.

*** Để thể hiện trên các phương tiện và chất liệu khác nhau:**

Logo phải dễ thể hiện trên các chất liệu khác nhau và trên các phương tiện khác nhau, vì bao bì hàng hoá có thể được sản xuất từ những vật liệu khác nhau, thương hiệu cũng phải được quảng bá trên các phương tiện khác nhau như trên báo chí, truyền hình, trên mạng, trên các pano áp-phích ngoài trời... Logo có thể được in bằng các phương pháp khác nhau hoặc có thể được dập nổi, dập chìm hoặc thể hiện ở dạng phù điêu. (Hiện nay có khá nhiều công ty đã cho in logo của công ty ngay trên bề mặt sản phẩm như trên mỗi chiếc bánh, chiếc kẹo, thỏi sôcôla; hoặc sữa “Cô gái Hà Lan” đã dập logo của chương trình thương hiệu quốc gia lên ngay lớp sữa bột bên trong mỗi hộp sữa). Sự đơn giản sẽ làm cho khả năng thể hiện qua các cách khác nhau được dễ dàng hơn nhiều. Điều này sẽ liên quan trực tiếp đến cách sử dụng màu sắc trong logo, mức độ chi tiết của các họa tiết và độ mảnh của các nét vẽ. Về khía cạnh này, cũng cần lưu ý đến sự phù hợp của logo với hình dáng, màu sắc của bao bì hàng hoá hoặc của chính hàng hoá mang logo đó.

Không nên cố định màu sắc của logo vì bao bì hàng hoá có thể sẽ phải thay đổi với những màu khác nhau. Vì vậy khi thiết kế logo cần lựa chọn kỹ màu sắc để hạn chế sự rắc rối khi thay đổi bao bì.

*** Có tính mỹ thuật cao và phải tạo được ấn tượng nhờ sự đặc sắc:**

Tính mỹ thuật trong logo là một khái niệm tương đối, nó phụ thuộc rất nhiều vào nhân sinh quan cũng như thế giới quan của người đánh giá. Xét ở một góc độ nào đó thì logo là một tác phẩm nghệ thuật, nhưng khi gắn liền với thương hiệu thì nó là một dấu hiệu quan trọng để nhận dạng và truyền tải thông tin, vì vậy sự tham lam thể hiện giá trị nghệ thuật sẽ dễ vi phạm các yêu cầu khác của một logo và ngược lại. Tính mỹ thuật luôn gắn liền với nội dung và sự đơn giản theo như quan niệm trong mỹ thuật thực dụng. Sự cầu thả và thiếu chọn lọc trong thiết kế logo sẽ mang đến cảm giác thiếu tin tưởng của người tiêu dùng đối với hàng hoá.

Một logo cũng phải phù hợp với truyền thống văn hoá và phong tục của tập khách hàng và từng khu vực thị trường. Hãy tránh những họa tiết bị coi là cấm kỵ ở những thị trường khác nhau. Sử dụng hình vẽ đầu con bò hoặc con lợn để làm logo cho các sản phẩm thực phẩm sẽ là sự lựa chọn thiếu khôn ngoan tại các nước đạo

Hồi như Ấn Độ hay Afganistan. Biểu trưng với hình bông hoa hồng màu vàng cho các sản phẩm mỹ phẩm của phụ nữ là điều không nên tại các nước Châu Âu.

Người ta thường nói nhiều đến tính ấn tượng và đặc sắc của một logo. Sự đặc sắc và ấn tượng mạnh sẽ mang lại cho logo một sự cảm nhận nhanh hơn và cuốn hút hơn từ phía người tiêu dùng. Ví dụ, logo của Nike chỉ là một nét cong như hình trăng lưỡi liềm (cực kỳ đơn giản) nhưng chuyện kể rằng, đã có rất nhiều người tham gia thiết kế logo cho Nike nhưng đều không được chấp nhận do không thể hiện hết ý tưởng và không đặc sắc. Một cậu bé 8 tuổi (con trai một người hoạ sĩ) đã nghịch bút vẽ của bố và vô tình tạo ra nét cong ấn tượng đó. Ngay lập tức nó được chọn làm biểu trưng cho Nike vì thể hiện được rất nhiều ý tưởng sáng tạo, gây được ấn tượng mạnh và rất dễ thể hiện.

Những phương án thiết kế và lựa chọn biểu trưng, biểu tượng

*** Sử dụng biểu trưng riêng biệt:**

Đây là phương án được sử dụng từ lâu trong xây dựng thương hiệu. Một biểu trưng riêng biệt bên cạnh tên thương hiệu sẽ là một tập hợp dấu hiệu hấp dẫn bổ sung cho nhau nhằm tạo ra sự cá biệt và dễ nhận biết cho thương hiệu. Sử dụng biểu trưng riêng biệt đồng thời với tên thương hiệu sẽ mang lại nhiều thông tin hơn, thông tin đa dạng hơn và tách biệt hơn bởi lẽ biểu trưng có thể dùng chung cho tất cả các loại hàng hoá của cơ sở kinh doanh, trong khi tên thương hiệu có thể lại được dùng cho riêng từng loại hàng hoá. Theo phương án này, logo cần phải thể hiện được tính đặc trưng cao, thậm chí có thể là khá cầu kỳ để nêu bật được ý tưởng của cơ sở kinh doanh. Logo của Điện cơ Thống nhất là một hình vuông trong đó thể hiện 3 cánh quạt cho ta thấy ngay sản phẩm chủ đạo của doanh nghiệp là quạt điện. Tên Vinawind (Gió Việt - Thương hiệu của Công ty Điện cơ Thống nhất) trong trường hợp này đã được định hình rõ hơn. Logo của ti vi LG cũng thật đơn giản và ngộ nghĩnh. Đó là một vòng tròn, bên trong đó là chữ G chạy quanh vòng tròn và chữ L mảnh mai được sổ chính giữa vòng tròn. Thêm vào đó là một dấu chấm nhỏ nằm ở vị trí mà ta có liên tưởng ngay đến một khuôn mặt với chiếc mũi xinh xinh là chữ L và con mắt xoe tròn là dấu chấm.

Sử dụng biểu trưng riêng biệt là một phương án tốt trong xây dựng thương hiệu do nó tạo ra được nhiều dấu hiệu phân biệt, từ đó làm cho thương hiệu dễ được đăng ký bảo hộ hơn (ngay cả trong trường hợp tên hiệu có những dấu hiệu trùng

hợp); thương hiệu chứa đựng nhiều thông tin hơn. Tuy nhiên, khi sử dụng cách này cần lưu ý hạn chế tối đa sự cản trở lẫn nhau giữa tên hiệu và ý tưởng trong logo. Sử dụng không hợp lý màu sắc hoặc thiếu tính đặc trưng của logo có thể dẫn đến hiện tượng nghi ngờ về nguồn gốc sản phẩm của người tiêu dùng. Khi đó thương hiệu luôn là cái bóng của một thương hiệu đã nổi tiếng, không gây chú ý và hấp dẫn người tiêu dùng.

Thực tế, có không ít các đơn vị khi xây dựng thương hiệu đã cho rằng logo là yếu tố không thể thiếu của thương hiệu, mọi thương hiệu đều phải có một logo riêng biệt, và thế là họ đầu tư không ít tiền của để có được một logo riêng. Sự nhồi nhét ý tưởng đã tạo ra cho logo của họ trông giống như một huy chương hay huy hiệu. Sự phản cảm xuất hiện ngay khi lần đầu tiếp xúc với logo kiểu này. Việc tạo ra một logo riêng biệt đôi khi cũng rất đơn giản. Nét phẩy hình trăng lưỡi liềm của Nike có xuất xứ từ một nét vẽ nguệch ngoạc của một đứa trẻ 3 tuổi. Sự thể hiện ý tưởng ban đầu trong trường hợp này rõ ràng là bằng không, thế nhưng mọi nội dung thể hiện sau đó đã được gán lên biểu trưng này thông qua ngôn ngữ trừu tượng của hội họa. Hình như một sự đơn giản tối thiểu đã tạo ra một sự liên tưởng tối đa khi thiết kế logo này.

*** Sử dụng hình ảnh nhân vật làm biểu tượng:**

Bên cạnh việc tạo ra một logo riêng biệt cho thương hiệu như rất nhiều trường hợp đã gặp trong thực tế, hiện nay có không ít đơn vị đã lựa chọn phương án tạo ra một biểu tượng của thương hiệu thông qua việc sử dụng hình ảnh của một yếu nhân hay một nhân vật mà đang được ưa chuộng như người mẫu, diễn viên điện ảnh nổi tiếng, ca sĩ hay vận động viên.

Sử dụng hình ảnh của một nhân vật nào đó làm biểu tượng cho thương hiệu thường mang lại hiệu quả khá cao trong tuyên truyền và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Castrol Power 1 với hình ảnh ngôi sao bóng đá David Beckham đã thu hút được sự chú ý của rất nhiều người, nhất là giới trẻ. Các loại dầu gội đầu Sunsilk, Clear, Doublerich,... sử dụng những người mẫu và diễn viên được ưa chuộng rộng rãi làm biểu tượng đã gây được thiện cảm và sự chú ý cao của công chúng.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng, việc sử dụng hình ảnh nhân vật làm biểu tượng có thể dẫn đến hậu quả xấu, nếu nhân vật được chọn làm biểu tượng có những rắc rối, xì-căng-đan. Chỉ cần một sự rắc rối của nhân vật hay sự quay lưng lại của

công chúng với nhân vật trung tâm sẽ làm cho uy tín và hình ảnh của hàng hoá bị phai nhạt. Vì vậy, nên có chiến lược thay đổi biểu tượng sau một thời gian sử dụng nhất định. Các công ty lớn thường xuyên thay đổi biểu tượng, một phần vì lý do tạo ra một sự đổi mới liên tục trong cảm nhận của người tiêu dùng, phần khác nhằm hạn chế những bất cập do nhân vật được chọn làm biểu tượng có thể mang đến và hơn thế họ đã tạo ra một phong cách riêng cho thương hiệu do đã thu hút được rất nhiều yếu nhân tham gia tạo dựng hình tượng, tính cách thương hiệu. Xu hướng này hiện nay đang được rất nhiều các công ty lớn chú ý và khai thác triệt để.

Để khai thác triệt để hình tượng nhân vật điển hình và hạn chế bất cập do nhân vật có thể mang đến, thuốc lá Marlboro đã khôn khéo tạo ra cho riêng mình hình ảnh một người đàn ông phong trần với khuôn mặt rất “đàn ông”, đôi mũ rộng vành - hình ảnh của một chàng cao bồi đích thực, nhưng không có thật (đây là hình ảnh mà họ tự nghĩ ra chứ không phải là một nhân vật thực tế cụ thể nào) đã tạo ra một giá trị cá nhân riêng cho những ai dùng loại thuốc lá này. Dầu ăn Neptune với hình ảnh ông già râu tóc bạc phơ, đôn hậu và cường tráng, tay cầm cây gậy đã tạo ra một ấn tượng đẹp, thể hiện tất cả sinh lực do loại dầu ăn này mang lại - cũng là một nhân vật được “sáng tạo”. Gà quay Kentucky, sữa ông Thọ,... cũng tạo được những ấn tượng đẹp nhờ những nhân vật sáng tạo kiểu này. Rõ ràng cách lựa chọn này đã hạn chế rất nhiều sự lạc hậu từ biểu tượng.

* Cách điệu chữ viết và tạo những điểm nhấn trong tên thương hiệu:

Phương án cách điệu ngay tên hiệu hiện cũng đang được sử dụng rộng rãi. Theo cách này, một thương hiệu sẽ không có logo đi kèm mà logo cũng chính là tên hiệu, nhưng đã được cắt tĩa, được cách điệu theo những lối viết và font chữ khác nhau với những điểm nhấn hoặc các dấu ấn bổ sung. Biti's với font chữ đậm, tròn hờ thật sự khoẻ khoắn và gần gũi, dễ đọc cho dù kích thước rất nhỏ. Dấu chấm của chữ “i” trong chữ Biti's được phóng rất to và có màu đỏ đã tạo được một điểm nhấn và gây ấn tượng mạnh cho thương hiệu. Bên cạnh đó, ngay bên trên dấu chấm của chữ “i” là hai nét phẩy đậm, như thể hiện ánh sáng lan toả từ vòng tròn màu đỏ (thật thú vị là trước đây, hai nét cong này - cánh bướm theo ý tưởng thiết kế của công ty, được thiết kế nằm rất xa hàng chữ Biti's, rõ ràng ấn tượng sẽ không mạnh và hầu như chả ai để ý đến hai nét cong này). Samsung chỉ thay đổi đôi chút hàng chữ tên hiệu với chữ A thiếu nét ngang; IBM với các vạch ngang tạo ra nét đứt cho cả dòng

chữ IBM; Sanyo cách điệu chữ N bằng các vạch liên và đứt quãng, hai đầu mút chữ N được kéo dài về 2 phía; Dell với chữ E cách điệu (đẩy nghiêng 45 độ...); SYM với chữ y được tách thành 2 màu, Kotex với sự “biến dạng” táo bạo đến phóng khoáng của 2 chữ đầu và cuối (K và X), thể hiện sự trẻ trung, sáng khoái; Piccardin sử dụng ngay chữ ký làm logo. Còn rất nhiều các ví dụ khác như Future, Super Dream, Wave a, VTV, Lavie, Vital,...

Sử dụng phương án cách điệu ngay tên thương hiệu có ưu điểm là làm cho thương hiệu đơn giản hơn, dễ nhớ và dễ nhận biết hơn, ấn tượng hơn, nhưng cũng có những hạn chế. *Thứ nhất*, đòi hỏi khi thiết kế phải có tính chuyên nghiệp cao để đảm bảo vừa sống động lại vừa thể hiện được ý tưởng. *Thứ hai*, khó kết hợp biểu trưng chung trong trường hợp thương hiệu nhóm hay đa thương hiệu. *Thứ ba*, dễ bị hàng giả xâm phạm. Khi cách điệu tên hiệu để tạo ra sự cá biệt cũng đồng nghĩa với khả năng phải chấp nhận sự xuất hiện của một tên khác nhưng có cùng cách thể hiện. Vì thế, trong trường hợp này cần có sự kết hợp đồng bộ và nhuần nhuyễn giữa tên hiệu đã cách điệu với sự trang trí và kiểu dáng bao bì để hạn chế tối đa sự tấn công của hàng giả.

Tuy nhiên, sự cách điệu tên hiệu vẫn là phương án hay, có nhiều sáng tạo, dễ tạo ra được ấn tượng mạnh cho thương hiệu, gây hấp dẫn và sự chú ý của người tiêu dùng. Mỗi một phương án thiết kế logo bao giờ cũng có những ưu điểm và nhược điểm nhất định. Sự lựa chọn đúng đắn phương án sáng tạo biểu trưng là một bài toán cho làng nghề truyền thống trong xây dựng thương hiệu.

*** Kết hợp các phương án:**

Sự kết hợp các phương án nêu trên cũng đã được các công ty hoặc hãng lớn trên thế giới sử dụng khi thiết kế logo, biểu tượng. Một thương hiệu sẽ vừa có biểu trưng (hoặc biểu tượng) riêng biệt lại vừa có tên hiệu được thiết kế đặc biệt theo cách tạo điểm nhấn với kiểu chữ cách điệu. Khi đó, sự cá biệt của thương hiệu đã được thể hiện rất rõ, khả năng nhận biết của người tiêu dùng sẽ cao hơn nhiều. Biểu tượng hoặc biểu trưng sẽ hỗ trợ cung cấp thông tin, tạo cảm hứng và ấn tượng cho tên gọi và ngược lại. Phương án tạo biểu trưng theo kiểu kết hợp thường được áp dụng khi đơn vị lựa chọn chiến lược đa thương hiệu. Biểu trưng riêng biệt sẽ đại diện cho thương hiệu gia đình còn sự cách điệu chữ viết tên thương hiệu là của hàng hoá cụ thể. Tuy nhiên, một sự kết hợp không hoàn hảo thường mang lại những rắc rối về

khía cạnh thẩm mỹ và hiệu quả cảm nhận. Nên nhớ rằng, trong thực tế ngoài biểu trưng và tên thương hiệu, trên sản phẩm còn có các yếu tố khác như khẩu hiệu, các dấu chứng nhận chất lượng hoặc nguồn gốc xuất xứ. Vì thế, đôi khi có quá nhiều các dấu hiệu trên bao bì hàng hoá sẽ gây rối loạn cảm xúc và sự ghi nhận trung thực về chất lượng hàng hoá cũng như hình ảnh về một thương hiệu. Bánh đậu xanh Rồng Vàng BT là một ví dụ trong trường hợp này. Trên bao bì của loại bánh đậu xanh này, chúng ta có thể nhận thấy ngoài tên hiệu, logo còn có đến 4 huy chương vàng tại Hội chợ triển lãm của Việt Nam và dấu chứng nhận “Hàng Việt Nam chất lượng cao”. Quả thật khi đó người tiêu dùng cảm thấy rối, không biết thực hư ra sao và hiệu quả thẩm mỹ của bao bì bị giảm sút.

Cách mà nhiều tập đoàn lớn thường làm khi kết hợp các phương án thể hiện logo là sử dụng cách bố trí song song hoặc bất song song, thường là bất song song. Tức là logo chủ đạo được thể hiện trang trọng và chiếm diện tích lớn hơn, nổi bật hơn. Bên cạnh đó logo phụ sẽ được đặt ở vị trí thứ yếu hơn và diện tích hẹp hơn. Tuỳ theo chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mà chọn thương hiệu gia đình hay thương hiệu hàng hoá làm chủ đạo.

Hãy xem xét các ví dụ sau để hình dung về phương án thiết kế biểu trưng theo cách kết hợp của một số công ty. Honda với kiểu chữ viết in thông thường, biểu trưng là cánh đại bàng được cách điệu. Loại xe máy Future với tên hiệu được cách điệu rất trẻ trung, phóng khoáng với điểm nhấn là chữ F và chữ R bị thiếu nét sổ. Honda Future có sự kết hợp của cả hai phương án trên đã tạo ra một lực hấp dẫn từ uy tín, chất lượng cao và truyền thống của Honda; sự trẻ trung, phóng khoáng của Future.

Khẩu hiệu của thương hiệu

Khẩu hiệu là bộ phận cấu thành 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. Tuy nhiên, cùng với thời gian và sự xuất hiện của các hàng hóa cạnh tranh sẽ làm cho khẩu hiệu bị lạc hậu và kém hấp dẫn. Ngược lại với những khẩu hiệu cụ thể là những khẩu hiệu có tính trừu

tượng cao, hàm chứa nhiều nội dung, có thể diễn giải và mở rộng tùy theo sự cảm nhận của từng tập khách hàng và từng khu vực thị trường, chẳng hạn: Cà phê Trung Nguyên - Khởi nguồn sáng tạo; Biti's - Nâng niu bàn chân Việt; Heineken - Chỉ có thể là Heineken; Tiger Beer - Còn chờ gì nữa. Khẩu hiệu trù tượng luôn tạo ra sự hấp dẫn riêng, lôi cuốn tư duy và kích thích cảm hứng của khách hàng, nhưng không phải tập khách nào cũng có thể cảm nhận hết ý nghĩa của khẩu hiệu. Chính vì thế khẩu hiệu trù tượng thường được áp dụng với những hàng hoá có đặc tính hoặc sắc thái riêng (như hàng mỹ phẩm, ô tô, các loại trang phục cao cấp,...) và cho những tập khách hàng có khả năng cảm nhận cao; chúng ít được dùng trong trường hợp hàng hoá thông thường với tập khách hàng "bình dân".

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 nhằm tới. Thông thường khi có sự cải tiến hoặc thay đổi kết cấu và tính năng của hàng hoá 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.

Cà phê Trung Nguyên với khẩu hiệu trước đây là "Mang đến nguồn cảm hứng sáng tạo" đã được đổi thành "Khởi nguồn sáng tạo". Với khẩu hiệu "Mang đến nguồn cảm hứng sáng tạo", có thể thấy rằng đây là một khẩu hiệu chưa hay. *Thứ nhất*, nó dài và khó nhớ; *thứ hai*, nội dung khẩu hiệu hẹp, mới chỉ là mang đến nguồn cảm hứng cho sự sáng tạo (mặc dù ý đồ là nhằm vào tập khách hàng trẻ, năng động và luôn sáng tạo, nhưng rõ ràng là ý nghĩa của câu khẩu hiệu đã bị bó hẹp); *thứ ba*, "Mang đến nguồn cảm hứng sáng tạo" hình như nó bị động, nó chưa thể hiện được sự chủ động của người tiếp nhận thông tin, cảm hứng sáng tạo được đưa đến từ cà phê Trung Nguyên. Với khẩu hiệu "Khởi nguồn sáng tạo" đã hay hơn rất nhiều, hấp dẫn hơn và có ý nghĩa thiết thực, sang trọng hơn. Khẩu hiệu đã rất ngắn gọn, vì thế dễ nhớ, dễ thiết kế và sắp đặt trên các pano quảng cáo. Hơn thế nữa, nguồn cảm hứng sáng tạo luôn có sẵn bên trong mỗi con người, cà phê Trung Nguyên chỉ là người đánh thức nó, khơi dậy nó, và ở đây không chỉ là nguồn cảm hứng sáng tạo mà là khơi dậy nguồn sáng tạo. Khẩu hiệu này hình như nó gần gũi hơn, gần bó hơn và trực diện hơn với mọi đối tượng khi đọc nó.

Biti's trước đây sử dụng khẩu hiệu “Nâng niu bàn chân Việt” đã tạo ra được một ấn tượng mạnh trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam. Từ tháng 7-2003, công ty này đã thử đổi khẩu hiệu thương hiệu thành “Nâng niu tài năng Việt”. Khẩu hiệu này đã trừu tượng hơn nhiều, trí tuệ hơn nhiều và thể hiện sự phát triển, thiên hướng về phía trước của đơn vị. Tuy nhiên, hình như là khẩu hiệu đã không phù hợp với chủng loại hàng hoá (giày dép và trí tuệ) mà đơn vị kinh doanh, nó thiếu sự liên tưởng với hàng hoá và nghe như có sự sáo rỗng, bất chước. Khẩu hiệu này không thể hay bằng khẩu hiệu trước đây của Biti's. Vì thế sau thử nghiệm, Biti's đã bỏ khẩu hiệu này và tiếp tục sử dụng khẩu hiệu “Nâng niu bàn chân Việt”.

Thiết kế khẩu hiệu cho thương hiệu

Thiết kế khẩu hiệu không phải là công việc tung hô, đề cao đơn thuần công dụng của hàng hoá và ý tưởng của doanh nghiệp mà phải bám sát nội dung và chiến lược thương hiệu. Sự quá đề cao trong khẩu hiệu của thương hiệu sẽ dễ dẫn đến suy giảm lòng tin nơi người tiêu dùng.

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 hoá.
- 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.

Sự ngắn gọn luôn dễ làm cho người tiêu dùng nhanh chóng ghi nhớ và nhớ lâu. Một thương hiệu ngắn gọn còn tạo điều kiện thuận lợi trong trang trí bao bì và trong quảng cáo cũng như thiết kế biển hiệu. Sẽ không có một khuôn mẫu cụ thể nào cho tính hấp dẫn và thẩm mỹ của khẩu hiệu thương hiệu. Điều đó phụ thuộc rất nhiều vào sự cảm nhận cũng như phong tục tập quán của những tập khách hàng khác nhau. Một khẩu hiệu được coi là hấp dẫn ở thời điểm này có thể kém hấp dẫn ở một thời điểm khác. Hầu hết các trường hợp khi thiết kế khẩu hiệu người ta thường nhấn mạnh đến nội dung sao cho thể hiện được càng nhiều ý tưởng mà đơn vị gửi gắm càng tốt, các nhà thiết kế hoặc bộ phận phụ trách thương hiệu của đơn vị thường gò ép, gạn lọc sao cho đưa được vào khẩu hiệu không chỉ lợi thế vượt trội của sản phẩm, lợi ích mà khách hàng có được khi tiêu dùng sản phẩm mà thậm chí là cả lĩnh vực hoạt động của đơn vị. Kết quả là khẩu hiệu dài, lặp hoặc thừa ý.

Khi thiết kế khẩu hiệu cần biết rằng, không phải mọi thị trường đều có thể sử dụng cùng một khẩu hiệu. Phong tục, tập quán và các yếu tố văn hoá của mỗi khu vực thị trường sẽ là một trong những cơ sở để thiết kế khẩu hiệu của thương hiệu. Người tiêu dùng Việt Nam tự hào với khẩu hiệu “Nâng niu bàn chân Việt” của Biti’s, nhưng không thể mang khẩu hiệu này dùng cho thị trường Trung Quốc.

Khi thiết kế và sáng tạo khẩu hiệu cho thương hiệu thường phải trải qua bốn bước cơ bản như: Đưa ra ý tưởng cần truyền đạt từ khẩu hiệu; khai thác các nguồn sáng tạo để có các phương án khẩu hiệu khác nhau; lựa chọn phương án khả thi; thăm dò phản ứng của khách hàng và điều chỉnh (nếu cần).

Khi đưa ra các ý tưởng cần truyền đạt nên cố gắng càng cụ thể, rõ ràng càng tốt để các nhà thiết kế có cơ hội tiếp cận và lựa chọn để đưa ra các phương án khác nhau. Nhiều ý tưởng cho dù vụn vặt nhưng cụ thể cũng sẽ dễ dàng cho thiết kế khẩu hiệu hơn là ý tưởng chung chung, trừu tượng, không rõ ràng. Bên cạnh đó, để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho thiết kế khẩu hiệu, cũng nên chỉ rõ hệ số quan trọng (tầm mức quan trọng) của từng ý tưởng muốn thể hiện. Chẳng hạn, cần thiết kế một khẩu hiệu hàm chứa các ý tưởng như: Đây là sản phẩm có độ bền cao nhất, sử dụng thuận tiện nhất, mang đến cho bạn hiệu quả kinh tế cao, bạn hoàn toàn yên tâm về chế độ bảo hành, đơn vị chúng tôi luôn quan tâm đến sức khoẻ gia đình bạn,... Khi đó nên chỉ ra ý tưởng nào quan trọng nhất, bao trùm nhất cần phải thể hiện rõ ràng nhất, những ý tưởng nào sẽ kém quan trọng hơn. Thiết kế một khẩu hiệu không phải khi nào cũng chỉ là công việc của các chuyên gia, vì thế, trong những điều kiện có thể cũng cần khai thác các nguồn sáng tạo khác nhau. Khởi dậy nguồn sáng tạo ngay cả trong chính những tập khách hàng tiềm năng thông qua các cuộc thi chuyên biệt. Có thể sẽ có rất nhiều phương án thể hiện khẩu hiệu khác nhau để lựa chọn, mà thường là sự chênh lệch giữa chúng không nhiều. Đây sẽ là bước rất cần đến sự tư vấn của các chuyên gia trong các lĩnh vực như ngôn ngữ, thẩm mỹ, thiết kế mỹ thuật. Nghe ngóng và thu thập những phản ứng của người tiêu dùng về khẩu hiệu nói riêng cũng như các yếu tố thương hiệu nói chung là thật sự cần thiết đối với doanh nghiệp để thông qua đó có thể kịp thời điều chỉnh các chiến lược thương hiệu cho hợp lý nhất. Chỉ có người tiêu dùng thông qua những phản ứng của họ mới là những giám khảo thông thái nhất để đánh giá tính hấp dẫn, lôi cuốn và hiệu quả của một khẩu hiệu thương hiệu.

3.2.5. Chú trọng đăng ký bảo hộ thương hiệu ở trong và ngoài nước

Các yếu tố cấu thành thương hiệu có thể là nhãn hiệu hàng hoá, 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 hoá, 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 đúng đắn 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. Sau đây xin giới thiệu cụ thể cách thức đăng ký nhãn hiệu tại một số thị trường, coi như một tham khảo hữu ích để các làng nghề truyền thống có thể kiểm tra các công việc cần thực hiện trong quá trình đăng ký.

Đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam

Xác lập quyền nhãn hiệu hàng hoá và thời hạn bảo hộ tối thiểu, Luật Việt Nam quy định: Quyền nhãn hiệu hàng hoá được phát sinh trên cơ sở văn bằng bảo hộ được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cấp theo quy định của luật pháp (kể cả trường hợp nhãn hiệu đăng ký theo Thỏa ước Madrid) (Điều 8 khoản 2 Nghị định 63-NĐ/CP). Văn bằng bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá có thời hạn 10 năm và được phép gia hạn nhiều lần (Điều 9 khoản 2d Nghị định 63-NĐ/CP).

Bất đồng về bản quyền nhãn hiệu sản phẩm giữa luật Việt Nam và Thoả ước Madrid về đăng ký nhãn hiệu hàng hoá: Việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu tại nhiều nước thành viên của Thoả ước Madrid sẽ được thực hiện bởi việc nộp một đơn duy nhất qua Văn phòng quốc tế WIPO và đơn đó cũng trở thành văn bằng bảo hộ trong trường hợp nhãn hiệu đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ tại các nước nói trên. Như vậy, nếu nhãn hiệu đăng ký theo Thoả ước Madrid được bảo hộ tại Việt Nam thì văn bằng bảo hộ sẽ là đăng ký quốc tế về nhãn hiệu hàng hoá như đối với các nhãn hiệu được nộp trực tiếp tại Cục sở hữu Trí tuệ. Quyền nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, theo Thoả ước Madrid, phải dựa trên cơ sở đã được đăng ký tại nước xuất xứ. Thời hạn hiệu lực của văn bằng bảo hộ của hàng hoá trong nước là 10 năm và có thể được gia hạn thêm, còn thời hạn hiệu lực đăng ký quốc tế về nhãn hiệu là 20 năm và có thể được gia hạn thêm.

Mọi tổ chức và cá nhân kinh doanh đều có quyền nộp đơn để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm (các tổ chức không kinh doanh sẽ không có quyền nộp đơn). Đơn yêu cầu được nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ (thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ). Bộ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu phải bao gồm:

- Tờ khai yêu cầu cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa (theo mẫu quy định, 03 bản).
- Mẫu nhãn hiệu (15 bản).
- Tài liệu xác lập quyền kinh doanh hợp pháp (01 bản sao);.
- Nếu đăng ký nhãn hiệu tập thể phải có Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể (01 bản).
- Giấy ủy quyền nộp đơn (nếu có) (01 bản).
- Tài liệu xác nhận về xuất xứ, giải thưởng, huy chương, nếu nhãn hiệu chứa các thông tin đó (01 bản).
- Giấy phép sử dụng tên riêng, biểu tượng, hình ảnh của quốc gia, địa phương, danh nhân, tổ chức do cơ quan, cá nhân có thẩm quyền cấp (01 bản).
- Chứng từ nộp lệ phí nộp đơn (0 1 bản).

Trước khi đăng ký nhãn hiệu, cơ sở sản xuất kinh doanh cần kiểm tra về nhãn hiệu xem có bị trùng hoặc tương tự, hoặc đã bị đăng ký hay chưa. Nhãn hiệu sẽ bị từ chối nếu không có khả năng thực hiện chức năng phân biệt của chúng, đã thuộc quyền của người khác hoặc không phù hợp với trật tự đạo đức xã hội. Một nhãn hiệu có thể

được sử dụng cho nhiều loại sản phẩm hàng hóa dịch vụ. Việc tra cứu thông tin về nhãn hiệu có thể dễ dàng được ủy quyền nộp đơn tiến hành hoặc cơ sở sản xuất kinh doanh có thể tự tra cứu. Cách thức tra cứu là sử dụng các nguồn như công báo, đăng bạ quốc gia và quốc tế, các tên miền tra cứu <http://ipdl.noip.gov.vn> cho các nhãn hiệu đã đăng ký trực tiếp tại Việt Nam hoặc <http://ipdl.wido.int> cho các nhãn hiệu đã đăng ký vào Việt Nam theo Thỏa ước Madrid do Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới công bố. Sau khi tiến hành nộp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu, doanh nghiệp cần theo dõi quá trình xét đơn để có những bổ sung cần thiết nếu trước đó thực hiện chưa đầy đủ hoặc do cơ quan xét duyệt đơn yêu cầu. Cơ sở sản xuất kinh doanh cần chuẩn bị những lý do chính đáng cho việc nộp đơn, phòng trường hợp có người phản đối việc đăng ký nhãn hiệu, sửa đổi đơn hoặc khiếu nại nếu có lý do chính đáng. Tuy nhiên, cơ sở sản xuất kinh doanh không được phép sửa đổi mẫu nhãn hiệu đến mức làm thay đổi bản chất của nhãn hiệu và không được bổ sung hàng hóa, dịch vụ vào danh mục đã khai trong đơn. Nếu việc chấp thuận đơn hợp lệ về thủ tục sau 3 tháng, doanh nghiệp tiếp tục chờ 9 tháng để nhận kết quả xem xét nội dung đơn. Quá trình này quá dài nên cần có sự quan tâm thường xuyên đến tiến độ thực hiện đăng ký đơn.

Đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ

**** Pháp luật về nhãn hiệu hàng hoá của Hoa Kỳ:***

Liên bang Hợp chủng quốc Hoa Kỳ không những có toàn quyền về việc ban hành luật pháp về nhãn hiệu hàng hóa mà còn được quy định bởi hệ thống luật pháp từng bang. Dựa trên điều khoản về thương mại trong Hiến pháp, chính quyền Liên bang đã ban hành đạo luật Lanham về nhãn hiệu hàng hoá. Bổ sung cho đạo luật này, năm 1995 Chính quyền Liên bang đã ban hành các đạo luật bảo vệ nhãn hiệu nổi tiếng. Luật này tiếp tục được sửa đổi, lần sửa đổi quan trọng nhất vào năm 1998 (Trademark Law Revision Act of 1998). Bên cạnh đó, tất cả các bang đều có đạo luật về bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá riêng, và ban hành các đạo luật về bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá nổi tiếng. Như vậy, bên cạnh hệ thống đăng ký nhãn hiệu của Liên bang, các bang đều có luật lệ và thiết chế đăng ký nhãn hiệu hàng hoá của riêng mình. Nhãn hiệu hàng hoá được bảo vệ ở các bang gắn liền với án lệ liên quan đến pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Nghĩa là nhãn hiệu hàng hoá chỉ được bảo hộ theo thông luật nếu đã được đưa vào sử dụng trong thực tiễn và bị vi phạm bởi đối thủ cạnh tranh do những hành vi gây nhầm lẫn cho khách hàng thì được bảo vệ theo luật cạnh tranh.

** Đối tượng bảo hộ:*

Theo Đạo luật Lanham, thông qua tính phân biệt của nhãn hiệu hàng hoá này với các nhãn hiệu khác, pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa nhằm bảo vệ uy tín của chủ nhãn hiệu và lợi ích của người tiêu dùng trước hành vi gây nhầm lẫn. Nhãn hiệu hàng hoá được áp dụng cho hàng hoá, dịch vụ và cả những nhãn hiệu xác nhận nguồn gốc, chất lượng, độ nguyên chất..., nếu chúng thoả mãn các yêu cầu của một nhãn hiệu chứng nhận. Để xác định tính phân biệt, nhãn hiệu hàng hoá phải có những dấu hiệu làm nó khác biệt với nhãn hiệu của người khác. Những tên gọi mang tính chất chỉ dẫn chung cho loại hàng, mô tả hàng, các tên đơn thuần phục vụ những chức năng như tên gọi của dòng họ, địa danh; những nhãn hiệu trái đạo đức xã hội; những nhãn hiệu có nguy cơ gây nhầm lẫn với những nhãn hiệu hàng hoá đã đăng ký đều không được cấp chứng nhận đăng ký.

** Phạm vi và thời hạn bảo hộ:*

Từ sau lần sửa đổi năm 1998, thời hạn được bảo hộ của nhãn hiệu hàng hoá được rút ngắn xuống còn 10 năm (trước đó là 20 năm) kể từ ngày đăng ký. Thời hạn bảo hộ có thể được gia hạn nhiều lần không hạn chế nếu nhãn hiệu hàng hoá vẫn sử dụng trong thực tế. Đơn xin gia hạn hiệu lực bảo hộ nhãn hiệu có thể nộp trong vòng 1 năm trước ngày hết hạn hiệu lực hoặc trong vòng 6 tháng kể từ ngày hết hạn hiệu lực. Nếu đơn xin gia hạn không được nộp trong thời hạn nêu trên, thì nhãn hiệu đăng ký sẽ bị tự động hết hiệu lực.

Sau khi được đăng ký, chủ sở hữu văn bằng có độc quyền sử dụng nhãn hiệu cho hàng hoá đã đăng ký, có quyền yêu cầu toà án bảo hộ các quyền hợp pháp của mình trước các hành vi vi phạm nhãn hiệu, có quyền yêu cầu cơ quan Hải quan Hoa Kỳ cấm nhập hàng hoá từ nước ngoài vi phạm nhãn hiệu hàng hoá. Sau khi được đăng ký, nhãn hiệu được công bố công khai, mọi doanh nghiệp khác phải coi như đã biết sự tồn tại của nhãn hiệu này, và vì thế không thể lấy lý do không biết để biện minh cho hành vi vi phạm của mình. Để duy trì hiệu lực của nhãn hiệu đã đăng ký, chủ sở hữu nhãn hiệu nộp *Bản tuyên bố sử dụng nhãn hiệu trong thương mại*, kèm theo bằng chứng sử dụng nhãn hiệu trong thực tế, hoặc trình bày lý do không sử dụng nhãn hiệu; nếu không nhãn hiệu sẽ bị hủy bỏ. Chủ sở hữu nhãn hiệu phải nộp tài liệu nêu trên trong vòng năm thứ 6 kể từ ngày đăng ký nhãn hiệu. Có thể nộp muộn hơn thời hạn này nhưng không quá 6 tháng kể từ ngày kết thúc năm thứ 6 và chủ sở hữu phải nộp thêm lệ phí nộp muộn.

** Thủ tục đăng ký:*

Pháp luật Hoa Kỳ không quy định chủ cơ sở kinh doanh có nghĩa vụ phải đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, bởi vì hàng hoá có thể được bảo vệ theo các thông luật liên quan đến cạnh tranh không lành mạnh, hoặc thủ tục đăng ký tại một cơ quan đăng ký bản quyền các bang hoặc Liên bang. Người nộp đơn phải cam kết nhãn hiệu của mình thoả mãn luật định.

Trong thời hạn 30 ngày, kể từ ngày công bố, cơ quan đăng ký sẽ công bố nhãn hiệu trên Công báo và dành cho tất cả những ai có quyền lợi bị vi phạm bởi nhãn hiệu đang chuẩn bị đăng ký này có quyền được khiếu nại. Trong trường hợp có khiếu nại, một thủ tục xét xử sẽ được tổ chức nhằm xác định điều kiện đăng ký của nhãn hiệu. Trong trường hợp không có khiếu nại, nhãn hiệu được đăng ký vào sổ chính. Ngoài ra còn có sổ bổ sung dành cho các nhãn hiệu chưa có đủ điều kiện đăng ký, ví dụ như các nhãn hiệu mô tả chủng loại hàng hoá, chúng sẽ được bổ sung nếu đã được sử dụng rộng rãi trong thực tế.

** Sự vi phạm quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hoá:*

Chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hoá có quyền yêu cầu toà án bảo vệ các quyền lợi hợp pháp của mình trước các hành vi vi phạm của bên thứ ba, nếu người đó chứng minh được có nguy cơ gây nhầm lẫn cho khách hàng. Nguy cơ nhầm lẫn có thể xuất hiện nếu: Có sự giống nhau của nhãn hiệu; Có sự giống nhau của hàng hoá, dịch vụ cung cấp; Có sự giống nhau của cách thức tiêu thụ; Hàng hoá dịch vụ có thể thay thế cho nhau được.

Nếu xác định có hành vi vi phạm, chủ sở hữu có thể: (1) Yêu cầu chấm dứt hành vi vi phạm; (2) Yêu cầu bên vi phạm cung cấp sổ sách để xác định thiệt hại và đền bù số lợi tức đáng ra được hưởng; (3) Yêu cầu bên vi phạm đền bù thiệt hại, trong những trường hợp cụ thể, thiệt hại có thể bao gồm cả chi phí toà án, luật sư. Một khoản đền bù gấp ba lần thiệt hại thực tế có thể chấp nhận trong những điều kiện đặc biệt.

** Trình tự đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ:*

Để đăng ký vào thị trường Hoa Kỳ, cơ sở kinh doanh có thể đăng ký qua mạng. Người yêu cầu đệ trình đơn đăng ký thông qua hệ thống yêu cầu nhãn hiệu hàng hoá điện tử (TEAS) ở địa chỉ: <http://www.uspto.gov>. Có thể truy cập vào trang chủ này để tra cứu các nhãn hiệu hàng hóa và xem xét tính tương tự, sự trùng lặp của

nhãn hiệu hàng hóa mà mình dự định đăng ký. Thời gian đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại Hoa Kỳ phụ thuộc vào cơ sở nộp đơn và quy trình xét nghiệm đơn.

Cơ sở xét nghiệm đơn nhãn hiệu hàng hoá

- 1) Nhãn hiệu đã được sử dụng tại Hoa Kỳ.
- 2) Nhãn hiệu có dự định sử dụng tại Hoa Kỳ.
- 3) Nhãn hiệu đã nộp đơn tại một nước khác (là thành viên Công ước Paris hoặc của thoả ước về nhãn hiệu hàng hoá mà Hoa Kỳ công nhận).
- 4) Nhãn hiệu đã đăng ký tại nước xuất xứ của người nộp đơn.

Xét nghiệm đơn

Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu hàng hóa Hoa Kỳ (USPTO) sẽ tiến hành xem xét đơn và ra thông báo kết quả xem xét đơn trong vòng 5 tháng kể từ ngày nộp đơn. Trong quá trình xem xét, nếu thấy đơn cần phải sửa đổi, bổ sung hoặc nhãn hiệu không đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ, USPTO sẽ ra thông báo kết quả xem xét đơn, nêu rõ ý kiến của người xét đơn. Trong thời hạn 6 tháng kể từ ngày ra thông báo đó và không được gia hạn, người nộp đơn phải trả lời thông báo kết quả xem xét đơn. Quá thời hạn này mà người nộp đơn không có công văn trả lời thì đơn coi như bị rút bỏ.

Nếu đơn đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ, USPTO sẽ đồng ý chuyển đơn sang giai đoạn công bố đơn trên Công báo nhãn hiệu hàng hóa để bất kỳ bên thứ 3 nào có quyền và lợi ích liên quan đều có thể phản đối việc đăng ký nhãn hiệu. Hết thời hạn công bố đơn, nếu không có ai phản đối, USPTO sẽ tiến hành cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu.

Nếu không có đơn phản đối, nhãn hiệu nộp đơn trên cơ sở sử dụng, hoặc trên cơ sở đã đăng ký tại nước khác sẽ được cấp giấy chứng nhận. Những đơn nộp trên cơ sở đã nộp tại một nước khác sẽ được cấp văn bằng khi và chỉ khi đơn đó được cấp chứng nhận tại nước nộp đơn cơ sở. Nếu đơn nộp trên cơ sở dự định sử dụng tại Hoa Kỳ, USPTO sẽ ra thông báo về việc chấp nhận đơn. Ngày nộp đơn theo đó sẽ có thời hạn tối đa là 3 năm để nộp bằng chứng sử dụng nhãn hiệu và được cơ quan đăng ký chấp nhận trong thời hạn nộp đăng ký, nhãn hiệu sẽ được cấp bằng.

Lệ phí đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại Hoa Kỳ là 850 USD, cộng thêm lệ phí 100 USD tiền cấp giấy chứng nhận. Lệ phí nộp đơn khiếu nại nhãn hiệu bị chiếm đoạt là 300 USD. Gia hạn nhãn hiệu phải nộp 400 USD mỗi lần.

Phản đối đơn

Trong vòng 30 ngày kể từ ngày công bố nhãn hiệu mới trên Công báo Nhãn hiệu hàng hóa, bất cứ người nào tin rằng việc đăng ký nhãn hiệu sẽ gây thiệt hại cho quyền và lợi ích hợp pháp của mình đều có quyền nộp đơn phản đối đăng ký nhãn hiệu với USPTO. Người phản đối đơn phải nêu rõ lý do phản đối và nộp lệ phí phản đối. Người có quyền và lợi ích liên quan có thể nộp đơn xin gia hạn thời gian nộp đơn phản đối trước ngày kết thúc thời hạn 30 ngày nêu trên hoặc trước khi kết thúc thời hạn xin gia hạn lần trước và phải trả lệ phí gia hạn. Những lần xin gia hạn sau đó phải nêu rõ lý do xin gia hạn. Tổng số thời gian xin gia hạn nộp đơn phản đối không vượt quá 120 ngày kể từ ngày công bố đơn.

Đăng ký nhãn hiệu tại Châu Âu

Bảo hộ tại thị trường Châu Âu

Việc bảo vệ nhãn hiệu toàn Châu Âu có thể đạt được thông qua thoả thuận về Luật Nhãn hiệu Châu Âu ban hành vào năm 1993 (nhưng luật này trên thực tế chưa có hiệu lực cho đến tận năm 1996-1997). Luật không can thiệp tới nhãn hiệu đã được đăng ký tại từng quốc gia của EU, nhưng nó đặt ra thủ tục cho phép các quốc gia của EU (và những thành viên khác) có giấy chứng nhận nhãn hiệu EU (Community Trademark - CTM) do trung tâm của Văn phòng nhãn hiệu Châu Âu (OHIM) cấp. Giấy này xác định phạm vi bảo hộ nhãn hiệu tại tất cả các quốc gia của EU. Việc đăng ký được một nhãn hiệu CTM có thể thay thế cho việc đăng ký tại mỗi nước thành viên, nhãn hiệu hàng hoá đã đăng ký tại quốc gia vẫn tiếp tục có hiệu lực tồn tại cùng nhãn hiệu CTM.

Việc đăng ký CTM có thể được tiến hành thông qua văn phòng đại diện ở các quốc gia hay trực tiếp tại Alicante, Tây Ban Nha. Hiển nhiên, nhãn hiệu này phải chưa được đăng ký sử dụng tại các nước thành viên. Chủ sở hữu nhãn hiệu có thể khiếu kiện lên OHIM khi nhãn hiệu hàng hoá của họ bị lạm dụng bởi các đối tượng khác. Những yêu cầu về việc chống lại quyết định của OHIM được trình bày đầu tiên ở Hội đồng khiếu nại và sau đó là Tòa án Châu Âu. Các hành động dân sự đối với những thiệt hại từ việc vi phạm bản quyền đăng ký của CTM diễn ra tại các Tòa án quốc gia nơi xảy ra hành vi vi phạm.

Chủ sở hữu phải sử dụng thực sự trong kinh doanh trên nhãn hiệu cộng đồng (CTM) đã đăng ký trong thời gian 5 năm sau khi đăng ký, nếu không nhãn hiệu CTM sẽ không có hiệu lực. Một bên thứ ba có thể đăng ký với OHIM để có được một nhãn hiệu ETM đã bị huỷ bỏ.

Luật Nhãn hiệu Châu Âu đã được cải tiến vào năm 1998 nhằm làm hài hoà Luật Nhãn hiệu với các điều luật có liên quan đến quyền đăng ký bản quyền nhãn hiệu. Tất nhiên vẫn có nhiều công ty vẫn tiếp tục đăng ký ở cấp quốc gia hơn là đăng ký nhãn hiệu CTM. Lý do cho vấn đề này là việc đăng ký quốc gia rẻ hơn là đăng ký CTM, đặc biệt nếu như công ty hoạt động mạnh chỉ trong một hoặc hai quốc gia trong số 15 thành viên của EU.

Đăng ký nhãn hiệu tại Châu Âu

Nhằm mục đích giúp các chủ sở hữu nhãn hiệu tiến hành đăng ký nhãn hiệu hàng hóa của mình vào EU thuận lợi, nhanh chóng và ít tốn kém hơn, EU đã lập ra một hệ thống đăng ký nhãn hiệu hàng hóa riêng, độc lập. Nhãn hiệu hàng hóa được đăng ký thông qua hệ thống này được gọi là nhãn hiệu cộng đồng hay còn gọi là CTM (Community Trademark). Khi đăng ký nhãn hiệu hàng hóa qua hệ thống CTM, chủ sở hữu chỉ phải nộp 01 đơn duy nhất cho một cơ quan đăng ký được thành lập riêng, độc lập với hệ thống đăng ký quốc gia của mỗi nước thành viên. Để được đăng ký CTM, nhãn hiệu phải được cả 15 nước thành viên trong cộng đồng đồng ý. Sau khi được đăng ký tại cơ quan đăng ký này, nhãn hiệu đó sẽ có hiệu lực ở tất cả các nước thành viên EU. Ngược lại, nếu nhãn hiệu bị hủy bỏ hay mất hiệu lực ở một nước thành viên thì đương nhiên bị mất hiệu lực trong cả cộng đồng.

Trong quá trình đăng ký, chỉ cần một trong 15 nước thành viên từ chối bảo hộ thì việc đăng ký thông qua hệ thống CTM coi như không thành. Lúc này, nếu chủ sở hữu vẫn muốn đăng ký nhãn hiệu vào những nước thành viên khác không từ chối bảo hộ nhãn hiệu thì có thể chuyển đơn đăng ký CTM thành nhiều đơn đăng ký quốc gia vào từng nước này, và vẫn được bảo lưu ngày nộp đơn của đơn CTM trong các đơn quốc gia đó.

Vì hệ thống đăng ký CTM là độc lập và không có ảnh hưởng đến hệ thống đăng ký quốc gia của mỗi nước thành viên cộng đồng, nên chủ sở hữu nhãn hiệu hoàn toàn tự do nộp đơn đăng ký nhãn hiệu CTM, hoặc nộp đơn quốc gia, hoặc cả hai. Điều này có nghĩa là nhãn hiệu CTM và nhãn hiệu đăng ký quốc gia có thể song song tồn tại.

Cơ quan nhận đơn đăng ký tại CTM

Đơn đăng ký CTM được nộp cho cơ quan đăng ký có tên là “The Office for Harmonization in the Internal Market” viết tắt là OHIM có trụ sở đóng tại Tây Ban Nha. Văn phòng OHIM chính thức hoạt động từ 1- 4 - 1996.

Nếu gửi hồ sơ đăng ký và tài liệu bằng đường chuyển phát đặc biệt, chẳng hạn dịch vụ thư tay thì phải gửi đến hòm thư:

Office for Harmonization in the Internal Market (Trademarks and Designs)

Avenida de Europa, 4

E-03008 Alicante - SPAIN

Nếu gửi hồ sơ đăng ký và tài liệu theo đường thư thông thường - không phải dịch vụ chuyển phát đặc biệt thì phải gửi đến hòm thư:

Office for Harmonization in the Internal Market (Trademarks and Designs)

Apartado de correos, 77

E-03080 Alicante - SPAIN

Hoặc có thể gọi điện, fax, email hoặc tham khảo các thông tin chi tiết trên website của OHIM theo địa chỉ sau:

Số điện thoại: (34) 965139100

Số fax yêu cầu chung: (34) 965139173

Số fax hoàn thiện và phản đối đơn: (34) 965131344

Email: information@oami.eu.int

Website: www.oami.eu.int

Chủ thể nộp đơn CTM

- Cá nhân, pháp nhân thuộc các nước thành viên EU.
- Cá nhân, pháp nhân thuộc các nước thành viên Công ước Paris, hay Hiệp định TRIPs.

- Cá nhân, pháp nhân có nơi cư trú hoặc trụ sở kinh doanh đóng tại một trong các nước là thành viên của EU, Công ước Paris, hoặc Hiệp định TRIPs

Việt Nam là thành viên của Công ước Paris, vì vậy các cá nhân, pháp nhân Việt Nam nếu có nhu cầu đều có thể nộp đơn đăng ký CTM tại OHIM.

Đơn đăng ký nhãn hiệu CTM có thể được làm bằng một trong 11 ngôn ngữ chính thức của EU (đây là ngôn ngữ thứ nhất), trong đơn, người nộp đơn phải tuyên bố chọn một trong 5 ngôn ngữ: Tây Ban Nha, Anh, Pháp, Đức và Ý là ngôn ngữ thứ hai để sử dụng khi tiến hành các thủ tục, ví dụ như phản đối đơn, khiếu nại, hủy bỏ hiệu lực,... Năm ngôn ngữ này đều là ngôn ngữ chính thức của EU.

Tài liệu và thông tin cần cung cấp khi nộp đơn:

- Tên đầy đủ, địa chỉ, điện thoại, số fax (nếu có), và quốc tịch của người nộp đơn.

- Giấy ủy quyền của người nộp đơn (trong trường hợp người nộp đơn ủy quyền cho một cá nhân hoặc một pháp nhân khác thay mặt mình đứng ra làm các thủ tục đăng ký CTM).

- 5 mẫu nhãn hiệu cần đăng ký.
- Danh mục hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu.
- Phân loại quốc tế hàng hóa, dịch vụ (nếu biết).

Xem xét đơn

Đơn nộp tại OHIM phải trải qua 2 giai đoạn xem xét đơn về hình thức và xem xét đơn về nội dung. Trường hợp về hình thức, nếu đơn có đủ thông tin và các tài liệu, ngày nộp thì đơn được ghi nhận, sau đó chuyển sang xem xét nội dung. Trong giai đoạn xem xét nội dung, nhãn hiệu trong đơn chỉ được xem xét trên cơ sở tuyệt đối, tức là đánh giá về khả năng phân biệt của nhãn hiệu mà không tự động xem xét nhãn hiệu trên cơ sở tương đối, tức là không xem xét xem nhãn hiệu có trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đã được đăng ký trước hoặc đơn nộp trước hay không. Việc xem xét tương đối chỉ được thực hiện trên cơ sở yêu cầu của bên thứ ba khi thực hiện phản đối đơn, hoặc thủ tục hủy bỏ sau khi nhãn hiệu đã được đăng ký.

Nếu OHIM không thấy bất cứ lý do gì để từ chối đơn trên cơ sở tuyệt đối thì đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố trên Công báo CTM bằng các ngôn ngữ chính thức của EU để các bên thứ ba có quyền lợi và lợi ích liên quan có thể phản đối đơn.

Phản đối đơn

Sau khi đơn được công bố trên Công báo CTM, các bên thứ ba có quyền và lợi ích liên quan nếu có căn cứ rằng việc đăng ký nhãn hiệu trong đơn sẽ gây thiệt hại đến quyền và lợi ích của họ thì họ có thể tiến hành thủ tục phản đối đơn trong vòng 3 tháng kể từ ngày công bố đơn.

Các lý do phản đối bao gồm (một số lý do chính):

- Nhãn hiệu trong đơn có tính trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu CTM đã được đăng ký trước hoặc nộp trước.

- Nhãn hiệu trong đơn có tính trùng lặp hoặc tương tự với nhãn hiệu trong đơn quốc gia đã được đăng ký quốc gia hoặc nộp đơn quốc gia trước, hoặc nhãn hiệu đăng ký quốc tế đang có hiệu lực ở nước thành viên EU.

- Nhãn hiệu trong đơn có tính trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu nổi tiếng theo quy định của Công ước Paris.

Thời hạn bảo hộ và gia hạn hiệu lực

Nhãn hiệu CTM sau khi đăng ký sẽ có hiệu lực 10 năm kể từ ngày nộp đơn, và có thể được gia hạn nhiều lần liên tục, mỗi lần 10 năm, và chủ sở hữu phải nộp lệ phí gia hạn.

Chủ sở hữu CTM được quyền phản đối tất cả những cá nhân hoặc tổ chức, không có sự đồng ý của mình, sử dụng nhãn hiệu cho hàng hoá hay dịch vụ tương tự giống với nhãn hiệu của mình hoặc việc làm giả nhãn hiệu. Các hãng khác không được phép khai thác giá trị thương mại của nhãn hiệu, ví dụ như nhắc đến hoặc đề cập đến nó trong những quảng cáo của hãng khác, sử dụng sản phẩm trong chương trình khuyến mại khi chưa có sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu.

Chuyển nhượng và chuyển giao li-xăng

Nhãn hiệu CTM có thể được chuyển nhượng một cách riêng rẽ từ bất kỳ một sự chuyển nhượng nào của công việc kinh doanh đối với một số hoặc tất cả hàng hoá hoặc dịch vụ được đăng ký nhãn hiệu. Việc chuyển nhượng toàn bộ công việc kinh doanh sẽ kèm theo việc chuyển nhượng nhãn hiệu hàng hóa trừ nơi mà luật điều chỉnh việc chuyển nhượng có sự thoả thuận ngược lại. Điều khoản này sẽ áp dụng bắt buộc cho thoả thuận để chuyển nhượng kinh doanh. Sự chuyển nhượng nhãn hiệu CTM phải được thực hiện bằng hợp đồng đòi hỏi chữ ký của các bên ký kết. Việc chuyển nhượng hoặc chuyển giao quyền sử dụng một nhãn hiệu CTM chỉ được cho phép khi việc chuyển nhượng hay chuyển giao đó là trong phạm vi tất cả các nước thành viên của EU, chứ không chỉ đơn lẻ trong một nước thành viên nào. Đối với trường hợp sử dụng hợp đồng li-xăng thì cho phép lựa chọn một hay một số nước thành viên cụ thể. Việc chuyển nhượng hay chuyển giao li xăng phải được lập thành văn bản và đăng ký với OHIM thì mới có hiệu lực pháp luật.

Đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản

Bảo hộ tại thị trường Nhật Bản

“Luật về nhãn mác sản phẩm” tháng 6 năm 1996 quy định về bảo hộ bản quyền nhãn hiệu hàng hoá trên thị trường Nhật Bản. Theo luật này, nhãn hiệu được hiểu là những hình dáng, dấu hiệu, bất cứ sự kết hợp nào của các yếu tố đó hoặc bất cứ sự kết hợp nào của các yếu tố đó với màu sắc. Tranh chấp về quyền sở hữu nhãn hiệu được xem xét bằng cách tham chiếu các án lệ.

Đăng ký nhãn hiệu

Trước khi đăng ký một nhãn hiệu tại Nhật Bản, nên kiểm tra xem có nhãn hiệu nào giống hoặc tương tự như nhãn hiệu đã được đăng ký hay chưa. Việc kiểm tra này có thể tra cứu trực tiếp tại tên miền http://www.ipdl.ipo.go.jp/homepg_e.ipdl để chuẩn bị chắc chắn việc đăng ký thuận tiện tại Văn phòng Patent Nhật bản.

Những người muốn đăng ký nhãn hiệu sẽ đệ trình yêu cầu lên Tổng Giám đốc văn phòng Patent những giấy tờ bao gồm: Bản sao nhãn hiệu, bản sao nhãn hiệu mới thay thế những nhãn hiệu cũ và những giải thích cần thiết, những yêu cầu như:

1) Tên hoặc nơi cư trú, nơi ở của người xin đăng ký nhãn hiệu, nếu là pháp nhân thì kèm theo tên của văn phòng đại diện.

2) Ngày nộp đơn.

3) Những hàng hoá và dịch vụ chỉ định.

Đơn đăng ký sẽ được xét duyệt theo nguyên tắc nộp đơn đầu tiên. Trong vòng 2 tháng kể từ khi công bố đơn đăng ký nhãn hiệu, bất kỳ ai cũng có thể nộp đơn phản đối sự cho phép đăng ký nhãn hiệu với Tổng Giám đốc Văn phòng sáng chế. Người phản đối sẽ nộp đơn phản đối chỉ ra lý do cùng với những dấu hiệu xác nhận chứng cứ. Khi đơn phản đối cấp đăng ký nhãn hiệu được nộp thì người kiểm tra sẽ chuyển một bản copy cho người làm đơn đăng ký nhãn hiệu. Nếu trong thời hạn nói trên không có đơn phản đối nào đối với việc cấp đăng ký nhãn hiệu được nộp, các thủ tục cấp đăng ký nhãn hiệu sẽ được thực hiện.

Thông tin chi tiết về Luật Nhãn hiệu hàng hóa Nhật Bản, thông tin về thủ tục đăng ký và lệ phí có thể xem trên trang web của Văn phòng Patent Nhật Bản www.jpo.go.jp.

Liên lạc trực tiếp và gửi hồ sơ đăng ký theo địa chỉ:

International Affairs Division

General Affairs Department

Japan Patent Office

Địa chỉ: 3-4-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku Tokyo 100-8915, Japan

Số fax: (813)35810762

Email: PA0842@jpo.go.jp

Những nhãn hiệu sau đây sẽ không được bảo hộ

- Nhãn hiệu gợi ý theo cách thông thường chân dung của người, tên, bút danh nổi tiếng, tên nghề nghiệp, tên bút danh hoặc chữ viết tắt nổi tiếng.

- Nhãn hiệu chỉ theo cách thông thường tên chung, nguồn gốc, nơi bán, chất lượng, hiệu quả sử dụng, số lượng, hình dáng hoặc giá cả, phương pháp, thời gian chế tạo hoặc sử dụng những hàng hoá hoặc dịch vụ đã chỉ định.

- Nhãn hiệu gợi ý theo cách thông thường tên chung của những hàng hoá hoặc dịch vụ chỉ định tương tự nơi cung cấp dịch vụ, chất lượng vật phẩm cung cấp cho việc sử dụng dịch vụ, tính hiệu quả sử dụng, số lượng, mốt, giá hoặc phương pháp, thời gian chế tạo, chất lượng sử dụng những hàng hoá tương tự hàng hoá đã chỉ định.

- Những nhãn hiệu thường được sử dụng trên những hàng hoá hoặc dịch vụ chỉ định, những hàng hoá hoặc dịch vụ tương tự.

Phạm vi và giới hạn bảo hộ

Giới hạn của quyền sử dụng nhãn hiệu là 10 năm kể từ ngày đăng ký quyền đó. Giới hạn của quyền sử dụng nhãn hiệu có thể thay đổi bởi đơn đăng ký thay đổi, trong trường hợp đơn đăng ký thay đổi một số nội dung mà có thể khiến (1) Nhãn hiệu giống nhãn hiệu của người khác; (2) Nhãn hiệu có thể gây nhầm lẫn về chất lượng của hàng hoá cho người tiêu dùng thì việc này sẽ được xem xét trong khuôn khổ giới hạn mới.

Nếu muốn đăng ký sửa lại thời hạn nhãn hiệu cần gửi các thông tin cần thiết tới Văn phòng Patent: Tên và nơi cư trú của người làm đơn, trong trường hợp là pháp nhân thì tên của người đại diện và số hiệu đăng ký của nhãn hiệu, đồng thời người nộp đơn phải nộp phí quy định. Người đăng ký lại đơn cần thực hiện trong thời gian 6 tháng kể từ ngày hết hạn hiệu lực. Nhưng nếu vì lý do bất khả kháng, người đó không thể hoàn thành đơn trong thời hạn trên thì có thể làm đơn này - trong vòng 14 ngày kể từ ngày các lý do hết hạn để có thể nộp đơn nhưng không được vượt quá 2 tháng. Thời hạn gia tăng sau khi đơn đăng ký làm lại được chấp nhận tính từ ngày hết hạn của thời hạn hiệu lực trước.

Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu

Sự chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu (trừ sự thừa kế hay kế tục chung) sẽ không được đăng ký cho đến khi 30 ngày trôi qua kể từ khi thông báo chung về việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu được đưa trên báo hàng ngày theo quy định của Bộ Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (MITI). Sự vi phạm quyền sử dụng nhãn hiệu hoặc quyền sử dụng độc quyền gồm những hành động sau:

- Việc sử dụng nhãn hiệu tương tự như nhãn hiệu đã đăng ký đối với hàng hoá hoặc dịch vụ đã được chỉ định hoặc việc sử dụng nhãn hiệu đã đăng ký hoặc những nhãn hiệu tương tự như vậy đối với những hàng hoá tương tự với những hàng hoá được chỉ định.

- Nắm giữ (vì mục đích chuyển nhượng hoặc phân phối) những hàng hoá hoặc dịch vụ đã chỉ định hoặc những hàng hoá tương tự như hàng hoá đã chỉ định và trên bao bì của những hàng hóa và dịch vụ đó có dán nhãn hiệu tương tự.

- Nắm giữ hoặc nhập khẩu những vật phẩm (được sử dụng bởi những người mà dịch vụ cung cấp tới và đối với hàng hoá dịch vụ mà nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự được dán lên) trong việc cung cấp những hàng hoá dịch vụ chỉ định hoặc hàng hoá dịch vụ tương tự hàng hoá dịch vụ chỉ định vì mục đích sử dụng những vật phẩm này trong việc cung cấp những hàng hoá dịch vụ trên.

- Chuyển giao hoặc phân phối những vật phẩm trong việc cung cấp các hàng hoá dịch vụ chỉ định vì mục đích làm cho những vật phẩm đó được sử dụng trong việc cung cấp các dịch vụ trên hoặc các hành động nắm giữ, nhập khẩu những vật phẩm đó vì mục đích chuyển nhượng, phân phối.

- Nắm giữ những vật phẩm có sự làm lại nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự vì mục đích sử dụng những nhãn hiệu đó đối với những hàng hoá hoặc dịch vụ được chỉ định hoặc đối với những hàng hoá dịch vụ tương tự.

- Chuyển nhượng, phân phối hoặc nắm giữ (vì mục đích chuyển nhượng, phân phối) những vật phẩm có sự làm lại nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự vì mục đích làm cho những nhãn hiệu đó được sử dụng đối với những hàng hoá hoặc dịch vụ dự tính hoặc hàng hoá dịch vụ tương tự.

- Sản xuất hoặc nhập khẩu những vật phẩm có sự làm lại nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự vì mục đích sử dụng những nhãn hiệu trên hoặc làm cho nó được sử dụng đối với những hàng hoá chỉ định hoặc tương tự.

- Sản xuất, chuyển nhượng, phân phối hoặc nhập khẩu (trong thời gian hoạt động thương mại) những vật phẩm được sử dụng độc quyền để chế tạo những hàng hoá có sự làm lại nhãn hiệu đã đăng ký hoặc nhãn hiệu tương tự.

Đăng ký nhãn hiệu thông qua Thỏa ước Madrid

Bảo hộ thông qua Thỏa ước Madrid

Thỏa ước Madrid được ký kết vào năm 1891, được sửa đổi nhiều lần: Tại Brussel năm 1900, tại Washington năm 1911, Hague năm 1925, London năm 1934,

Nice năm 1957, tại Stockholm năm 1967 và năm 1979; đến nay đã có 70 nước tham gia. Văn bản xin gia nhập Thỏa ước này phải được gửi tới Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO).

Nguyên tắc và phạm vi bảo hộ

Thỏa ước quy định công dân của tất cả các nước thành viên có thể đạt được sự bảo hộ tại các nước khác cho nhãn hiệu của mình đối với hàng hoá và dịch vụ, đã được đăng ký tại nước xuất xứ, bằng việc nộp đơn đăng ký nhãn hiệu đó tại Văn phòng quốc tế về sở hữu trí tuệ, thông qua trung gian là cơ quan tại nước xuất xứ.

Một nước được coi là nước xuất xứ nếu nó là nước thành viên Hiệp hội đặc biệt về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hoá và người nộp đơn thỏa mãn một trong ba điều kiện sau:

- 1) Người nộp đơn có cơ sở kinh doanh thực sự và nghiêm túc tại đó.
- 2) Người nộp đơn có chỗ ở cố định tại đó.
- 3) Người nộp đơn là công dân của nước đó.

Thỏa ước cũng cho phép công dân của nước không tham gia Hiệp hội đặc biệt về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hoá có quyền như công dân của nước tham gia Hiệp hội nếu người nộp đơn có trụ sở thương mại hoặc công nghiệp thực sự và hoạt động có hiệu quả trên nước thành viên Hiệp hội hoặc người nộp đơn cư trú tại nước thành viên Hiệp hội.

Đăng ký nhãn hiệu theo Thỏa ước Madrid

Người nộp đơn phải thỏa mãn các quy định của Hiệp hội về mẫu đơn đăng ký quốc tế và cơ quan tại nước phải chứng nhận rằng các chi tiết trong đơn đăng ký đó tương ứng với các chi tiết ghi trong Đăng bạ quốc gia và phải thông báo ngày nộp đơn đăng ký quốc tế.

Văn phòng quốc tế sẽ đăng ký ngay những nhãn hiệu nộp theo quy định trên. Ngày đăng ký sẽ là ngày *nộp đơn đăng ký quốc tế tại nước xuất xứ*, nếu đơn này được Văn phòng quốc tế nhận được trong vòng 2 tháng kể từ ngày đó. Nếu sau 2 tháng, Văn phòng quốc tế mới nhận được đơn này thì ngày đăng ký sẽ tính từ ngày Văn phòng quốc tế nhận được đơn.

Để đảm bảo sự minh bạch, Văn phòng quốc tế sẽ công bố các nhãn hiệu đã được đăng ký cho tất cả các nước thành viên thông qua Công báo.

Các nước thành viên có quyền từ chối bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ đó trên lãnh thổ nước mình. Tất cả việc từ chối chỉ được dựa trên cơ sở được áp dụng

trong trường hợp quốc gia. Các nước không được phép từ chối chỉ với lý do luật quốc gia không cho phép. Việc từ chối phải được thông báo cho Văn phòng quốc tế trong thời hạn một năm kể từ ngày đăng ký quốc tế của nhãn hiệu. Quá thời hạn này việc từ chối là vô hiệu.

Phạm vi và thời hạn bảo hộ

Kể từ ngày việc đăng ký quốc tế được thực hiện tại Văn phòng quốc tế, việc bảo hộ đối với nhãn hiệu tại tất cả các nước liên quan phải được thực hiện như trường hợp nộp đơn trực tiếp. Và các nhãn hiệu là đối tượng của việc đăng ký quốc tế đều được hưởng quyền ưu tiên theo quy định của Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp.

Sau khi hết thời hạn 5 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, việc đăng ký này sẽ không phụ thuộc vào nhãn hiệu đăng ký quốc gia tại nước xuất xứ với điều kiện trong 5 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế nhãn hiệu đã đăng ký quốc gia vẫn còn được bảo hộ tại nước xuất xứ.

Khi một nhãn hiệu đã được nộp đơn tại một hoặc nhiều nước thành viên lại được đăng ký cho cùng một người chủ hoặc một người thừa kế hợp pháp của người này thì việc đăng ký quốc tế sẽ thay thế đăng ký quốc gia trước đó mà không làm ảnh hưởng tới bất kỳ quyền nào đã có được từ việc đăng ký trước.

Đăng ký nhãn hiệu tại Văn phòng quốc tế có hiệu lực 20 năm và được phép gia hạn liên tiếp với thời hạn 20 năm một lần với điều kiện người đăng ký phải nộp đầy đủ các khoản phí và đề nghị gia hạn không được thêm bất kỳ sự thay đổi nào có liên quan đến nhãn hiệu đã đăng ký trước.

Việc bổ sung các hàng hoá, dịch vụ mới vào danh mục hoặc thay thế hàng hoá, dịch vụ bằng một hàng hoá, dịch vụ khác chỉ được thực hiện bằng cách nộp đơn đăng ký mới.

Mọi thay đổi trong đăng bạ quốc gia: huỷ bỏ, đình chỉ hiệu lực, chuyển nhượng, giảm danh mục hàng hoá, dịch vụ ghi trong Đăng bạ quốc tế đều phải được cơ quan của nước của người có tên trong Đăng bạ quốc tế thông báo cho Văn phòng quốc tế và Văn phòng quốc tế sẽ ghi nhận những thay đổi đó vào Đăng bạ quốc tế và thông báo cho các nước thành viên biết điều đó và công bố trên tạp chí của mình.

Việc chuyển nhượng nhãn hiệu thông qua Thoả ước Madrid

Trường hợp nhãn hiệu đăng ký quốc tế được chuyển giao cho người tại một nước khác với nước của người có tên đăng ký quốc tế thì việc chuyển giao này phải

được cơ quan của nước có người chuyển giao thông báo cho Văn phòng quốc tế. Văn phòng quốc tế sẽ ghi nhận việc chuyển giao vào Đăng bạ quốc tế và thông báo cho cơ quan của nước thành viên, công bố trên Công báo của mình. Nếu việc chuyển giao đó có hiệu lực trước khi hết thời hạn 5 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, Văn phòng quốc tế sẽ đề nghị nước của chủ mới đồng ý và công bố, nếu có thể, ngày và số nhãn hiệu tại nước của người chủ mới.

Việc chuyển giao nhãn hiệu được đăng ký quốc tế vì lợi ích của những người không được hưởng quyền nộp đơn đăng ký nhãn hiệu quốc tế sẽ không được ghi nhận.

Nếu việc chuyển giao nhãn hiệu đăng ký quốc tế đối với một phần hàng hoá, dịch vụ, hoặc chỉ thực hiện đối với một hoặc một vài nước thành viên, được thông báo cho Văn phòng quốc tế thì Văn phòng quốc tế ghi nhận vào Đăng bạ. Tất cả các nước thành viên có quyền từ chối công nhận hiệu lực của việc chuyển giao đó nếu hàng hoá, dịch vụ được chuyển giao tương tự với hàng hoá, dịch vụ vẫn còn được đăng ký cho người chuyển giao.

Nghị định thư Madrid về đăng ký nhãn hiệu quốc tế (1891)

Nghị định thư Madrid được thông qua nhằm bổ sung thêm một số đặc điểm mới vào hệ thống đăng ký nhãn hiệu quốc tế tồn tại theo Hiệp định Madrid, cũng do WIPO quản lý thực hiện. Các đặc điểm mới này loại bỏ những khó khăn ngăn cản một số nước tuân thủ Hiệp định Madrid. Nghị định thư này bao gồm những điểm cải tiến chủ yếu như sau:

- Người xin đăng ký có thể xin đăng ký quốc tế bằng cách không chỉ dựa vào việc đăng ký nhãn hiệu tại Văn phòng quốc gia (hoặc khu vực) xuất xứ mà còn dựa vào đơn xin đăng ký quốc gia (hoặc khu vực) tại văn phòng đó.

- Mỗi nước thành viên mà người xin đăng ký muốn có sự bảo hộ của họ có thể, trong vòng 18 tháng (thay vì 1 năm) và thậm chí lâu hơn trong trường hợp có phản đối, tuyên bố không thể bảo hộ nhãn hiệu trong lãnh thổ của họ.

- Việc đăng ký quốc tế bị huỷ bỏ theo yêu cầu của Văn phòng nước xuất xứ có thể được chuyển hoá thành các đơn xin quốc gia (hoặc khu vực) có hiệu lực từ ngày nộp đơn và, khi có thể được, ngày ưu tiên.

- Văn phòng của mỗi nước tham gia Hiệp định Madrid có thể nhận được phí cao hơn Thỏa ước Madrid.

- Hơn nữa, Nghị định thư thiết lập các quan hệ với hệ thống nhãn hiệu của Cộng đồng Châu Âu. Cuối cùng, đơn xin do Nghị định thư điều chỉnh có thể nộp không chỉ ở Pháp mà cả ở Anh.

3.2.6. Không ngừng nâng cao chất lượng, đổi mới phương thức kinh doanh, tạo dựng uy tín và hình ảnh của thương hiệu sản phẩm

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 hoá, dịch vụ. Người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng hàng hoá, họ sẵn sàng tìm đến một thương hiệu khác nếu thương hiệu quen thuộc không làm họ hài lòng về chất lượng hàng hoá, dịch vụ hay những giá trị gia tăng mong đợi. Vì thế, việc nâng cao chất lượng hàng hoá, 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.

Ngày nay cùng với sự phát triển rất nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, hàng hoá được các cơ sở sản xuất ra có sự khác biệt không nhiều về các chỉ tiêu chất lượng, thậm chí trong nhiều trường hợp người tiêu dùng khó có thể nhận ra được những sự khác biệt đó, chính vì thế môi trường giao tiếp giữa người tiêu dùng và cơ sở kinh doanh, những dịch vụ sau bán sẽ là cực kỳ quan trọng để giữ chân và thu hút khách hàng. Trong những trường hợp này lòng tin của người tiêu dùng cũng như một rào cản vững chắc bảo vệ thương hiệu.

Có thể nói, một thương hiệu dù được thiết lập một hệ thống các rào cản chặt chẽ đến đâu cũng rất cần phải thường xuyên rà soát thị trường để phát hiện hàng giả, hàng nhái, bởi lẽ, khi thương hiệu càng nổi tiếng sẽ càng kích thích sự làm giả và xâm phạm từ các đối thủ..

Để rà soát thị trường và phát hiện sự xâm phạm thương hiệu, nhiều cơ sở kinh doanh đang sử dụng chính đội ngũ các nhân viên bán hàng hoặc nhân viên quản lý hệ thống bán lẻ. Điều này, xét theo góc độ tài chính thì có vẻ hợp lý và có hiệu quả nhưng theo kinh nghiệm của các thương hiệu mạnh thì đây chưa phải là phương án

tối ưu. Không ít các công ty lớn đã sử dụng một cách kết hợp cả nhân viên bán hàng và những chuyên gia, những nhà quản trị thương hiệu để rà soát thị trường. Cách làm này đã tạo ra sự kiểm tra, rà soát chéo ngay cả với các đại lý và hệ thống phân phối bán lẻ, nhằm phát hiện nhanh và đưa ra các quyết định xử lý kịp thời các vi phạm thương hiệu.

Yếu tố khác biệt giữa thương hiệu này với thương hiệu khác chính là giá trị thể hiện ở triết lý thương hiệu. Để xây dựng triết lý thương hiệu, mỗi đơn vị cố gắng theo đuổi một nền văn hóa thương hiệu riêng biệt. Tìm ra những giá trị xã hội được chấp nhận đối với một thương hiệu đóng vai trò quyết định thành công để thu hút và hằn sâu nhận thức tích cực người tiêu dùng. Tuy nhiên, nói đến văn hóa là nói đến những giá trị truyền thống để làm văn hóa thương hiệu này khác với văn hóa thương hiệu khác. Chính vì thế, văn hóa thương hiệu ít thay đổi theo thời gian, trong khi tính năng của sản phẩm và quá trình quản lý phải đổi mới thường xuyên. Việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới làm cho những sản phẩm cũ trở nên lỗi thời, do vậy mỗi làng nghề truyền thống luôn phải đổi mới với khả năng lựa chọn các giá trị về văn hóa thương hiệu, đối chọi với những giá trị về đổi mới thương hiệu. Họ thường tự đặt ra câu hỏi rằng sản phẩm thay đổi, thương hiệu thay đổi thì văn hóa thương hiệu có thay đổi hay không, chúng có triệt tiêu nhau không? Câu trả lời là chúng không triệt tiêu nhau. Bản thân văn hóa thương hiệu giúp cho thương hiệu thể hiện được những giá trị xã hội tích cực, thông thường về mặt đạo đức, những giá trị này đến lượt nó cổ vũ cho niềm tin của người mua về những triết lý mà họ đang hướng đến. Trên phạm vi một quốc gia, giá trị này đôi khi không được nhận thức một cách rõ nét, nhưng trên phạm vi quốc tế người tiêu dùng nước ngoài luôn coi trọng những gì là giá trị văn hóa được thể hiện thông qua thương hiệu mà người Việt Nam muốn giới thiệu ra thế giới.

Coi trọng yếu tố văn hóa trong quá trình xây dựng thương hiệu đòi hỏi nhà quản trị thương hiệu phải có những nỗ lực lớn để hài hòa những giá trị vô hình không thể đo lường này thông qua thương hiệu đặc biệt. Các đặc tính của yếu tố truyền thông và phương tiện truyền thông lúc này khá được coi trọng. Bằng hình ảnh và khẩu hiệu, Biti's "Nâng niu bàn chân Việt" đưa hình ảnh Lạc Long Quân và Âu Cơ đẻ ra trăm con, những bước chân lên rừng, những bước chân xuống biển; giá trị văn hóa dân gian được đưa vào từng bước dép xăng đan. Những giá trị được nung

đúc từ tấm bé “cánh điều tuổi thơ” hoặc “khi tôi ngược nhìn mặt trời lặn đỏ rực những chú chuồn chuồn bay”.... Truyện dân gian hoặc những gì là truyền thống ngàn năm được sử dụng để được đưa vào thể hiện thương hiệu làm cho văn hóa thương hiệu này khác với văn hóa thương hiệu khác. Giá trị của văn hóa thương hiệu làm thương hiệu trở nên đẹp hơn và hướng thiện trong tâm trí khách hàng.

Tuy nhiên, cũng có một số đơn vị chỉ mong muốn gây ấn tượng mạnh về thương hiệu cho người tiêu dùng để hằm sâu nhận thức nên đã sử dụng những phương pháp và thông điệp không chú trọng đến giá trị văn hóa thương hiệu. Có thể khách hàng sẽ rất có ấn tượng với thương hiệu nhưng là những ấn tượng xấu vì nó đi ngược lại những giá trị xã hội mà cộng đồng đang chấp nhận. Chẳng hạn, một thương hiệu kẹo cao su được thể hiện định vị “thơm miệng” bằng cách người con trai thở vào mặt người con gái, người con gái bịt mũi, và sau đó là hiệu quả của việc dùng kẹo làm cho họ thân mật hơn. Công ty khác lại cố gắng gây ấn tượng và chối bỏ giá trị văn hóa thương hiệu thông qua hình ảnh một chiếc áo trắng bị nhiều người vút lung tung một cách vô ý thức cho thật bẩn rồi mới được giặt trắng bởi một loại bột giặt. Người vút chiếc áo một cách vô ý thức này lại chính là hàng xóm trong cùng một khu tập thể. Những giá trị về tình làng nghĩa xóm và văn hóa nương tựa láng giềng “tối lửa tắt đèn có nhau” bị xâm phạm một cách nghiêm trọng. Hoặc hình ảnh thiếu văn minh hơn nữa là trong một siêu thị, một cô gái cố với bịch bia thì chàng trai xuất hiện, tưởng chừng là giúp cô gái lấy bia thì anh ta lại lấy cho mình rồi bỏ đi, người ta có thể khá bị ấn tượng bởi âm nhạc và cử chỉ nhưng những hành vi như vậy đôi khi làm giảm đi những giá trị xã hội đang cố tạo dựng. Trong tình huống có cả hợp tác và cạnh tranh, nếu thiếu các giá trị xã hội, một thương hiệu có thể sẽ bị sụp đổ nhanh chóng.

Theo quan điểm của David Aaker, ông cho rằng một thương hiệu nên xem như là một sản phẩm, như là một tổ chức, như là một con người và như là một biểu tượng. Bằng cách xem thương hiệu như là một tổ chức, các học giả cố gắng mô tả cụ thể hơn những giá trị xã hội của thương hiệu thông qua văn hóa tổ chức. Tuy nhiên, để mô tả rõ hơn về khía cạnh thương hiệu như là một tổ chức thông qua văn hóa của nó, chúng tôi sẽ đưa ra cách thức phân loại của D.Aaker về hàng hóa để có thể minh họa một cách rõ hơn. Aaker phân loại sản phẩm (cả hàng hóa và dịch vụ) thành sản phẩm tìm kiếm, sản phẩm kinh nghiệm và sản phẩm tin tưởng. Trong phần này,

chúng tôi muốn nhấn mạnh rằng những yếu tố hữu hình là quan trọng đối với sản phẩm tìm kiếm (search good), mà sản phẩm là động lực của một tổ chức làm ra nó, vì thế văn hóa tổ chức trở thành động lực của sản phẩm.

Do sự phát triển của xã hội đến một tầm cao và hiện đại, những giá trị về mặt tinh thần ngày càng trở nên phong phú và đa dạng. Sự giao thoa văn hóa giữa các nền văn minh khác nhau, sự thay đổi của khoa học công nghệ khiến con người gặp phải những cú sốc tương lai về đổi mới và đa dạng hóa. Một số người nỗ lực theo đuổi xu thế này, một số khác không thể hòa nhập và chối bỏ nó. Đối với một quốc gia, hội nhập càng sâu sắc thì càng phải thể hiện bản sắc riêng, nếu không sẽ bị hòa tan. Chính vì vậy, người ta tìm đến những giá trị văn hóa cổ, những giá trị truyền thống và học hỏi từ những giá trị truyền thống để tìm ra một phong cách riêng cho bản thân mình. Càng hội nhập với cộng đồng thế giới con người càng cần phải tìm những giá trị cá nhân riêng để neo giữ hình ảnh bản thân và giá trị một dân tộc. Khi họ cố gắng làm thương hiệu cho bản thân mình, vô hình chung họ đã tìm đến những giá trị văn hóa được thể hiện trong thương hiệu. Giới trẻ muốn nắm bắt xu hướng mới sẽ tìm đến một nền văn hóa năng động và nóng hổi của Coca - Co la, những người tìm kiếm sự bình lặng sẽ đến với thương hiệu Lavie thông qua hình ảnh hai người ngồi bình thản đánh cờ nghe tiếng đế kêu, hoặc Halida đang cố gắng thể hiện khát vọng chiến thắng thông qua hình ảnh lễ hội đua thuyền truyền thống.

Để thực hiện việc triển khai giá trị thông qua văn hóa thương hiệu, lãnh đạo cấp cao của mỗi tổ chức cần luôn chú trọng đến văn hóa thương hiệu nội tuyến. Nghĩa là những cá nhân tham gia vào quá trình tạo dựng thương hiệu cần hiểu về văn hóa thương hiệu, sự đồng cảm giữa những giá trị cá nhân và giá trị thương hiệu giới thiệu ra bên ngoài sẽ giúp tổ chức có được hình ảnh hoàn hảo về văn hóa thương hiệu như những mong ước của cộng đồng.

Văn hóa thương hiệu thông qua triết lý của nó: Trước hết chúng ta đi từ những khái niệm cơ bản, triết lý thương hiệu là cốt lõi của triết lý marketing. Theo quan điểm này, cá nhân người làm marketing mong muốn tìm thấy một xu hướng trên một nhóm người nhất định trong xã hội và khái quát hóa xu hướng này theo các quan điểm của marketing để tìm ra những động thái nhu cầu đang tồn tại và sẽ thay đổi trong tương lai. Nhà làm thương hiệu lại sử dụng triết lý thương hiệu như là một công cụ để thực hiện và trình bày lý luận logic ẩn chứa trong triết lý thương hiệu.

3.2.7. Xây dựng mạng lưới phân phối, tăng cường quảng bá thương hiệu

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 hoá, đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới để nâng cao trình độ thoả 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.

Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hoá

Có nhiều ý kiến cho rằng việc mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hoá là công việc của các giám đốc kinh doanh, là biện pháp nhằm phát triển thương hiệu. 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 hoá được mở rộng cũng sẽ đồng nghĩa 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 hoá, tránh được tình trạng mua phải những hàng hoá giả mạo cả về chất lượng hay kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu. Mạng lưới và hệ thống phân phối hàng hoá, dịch vụ càng mở rộng thì thị phần cho hàng giả ngày càng thu hẹp, uy tín của thương hiệu ngày càng được khẳng định. Bên cạnh đó, người tiêu dùng sẽ cảm thấy thoải mái hơn, yên tâm hơn, được chăm sóc hơn từ phía làng nghề truyền thống khi có nhiều địa điểm lựa chọn cho cùng một thương hiệu.

Cũng cần lưu ý rằng mật độ của hàng hay điểm phân phối hàng hoá, dịch vụ hợp lý sẽ mang lại hiệu quả cao cho làng nghề truyền thống không chỉ trong bảo vệ thương hiệu mà còn trong thu nhập. Mạng lưới của hàng dày đặc sẽ tiêu tốn khá nhiều kinh phí duy trì của làng nghề truyền thống, trong khi người tiêu dùng có thể khó chịu. Biti's đã khá thành công nhờ mở rộng khá hợp lý hệ thống phân phối và các điểm bán lẻ hàng hoá. Chính điều đó đã tạo điều kiện để người tiêu dùng có những kiến thức nhất định về hàng giả Biti's, thuận lợi khi mua sắm sản phẩm của Biti's, từ đó ngày càng yêu mến Biti's hơn.

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.

Triển khai các liên kết thương hiệu thông qua việc triển khai hệ thống kênh phân phối có hai ý nghĩa cơ bản. *Thứ nhất*, việc mở rộng hệ thống kênh theo chiều rộng cho phép hình ảnh về thương hiệu được trải rộng trên một phổ lớn hơn tập khách hàng mục tiêu; *thứ hai*, việc mở rộng theo chiều sâu cho phép đơn vị hần sâu nhận thức của khách hàng hiện có về những lợi ích được đem lại từ thương hiệu. Về căn bản cấu trúc kênh phân phối sẽ có ảnh hưởng đến hình ảnh và thương hiệu được truyền tải. Sức mạnh của thương hiệu sản phẩm được cung cấp vào kênh có quan hệ mật thiết với sức mạnh của thương hiệu kênh. Trừ phi sản phẩm được phân phối trực tiếp thông qua hệ thống các cửa hàng nhỏ lẻ, còn trong trường hợp một đơn vị quyết định lựa chọn một nhà phân phối lớn họ sẽ phải chấp nhận việc nhà phân phối sử dụng thương hiệu của họ để điều hòa với thương hiệu của đơn vị. Xung đột về mặt lợi ích trong việc truyền tải thương hiệu đến tập khách hàng thường chỉ xảy ra trong trường hợp các đơn vị quyết định lựa chọn một nhà phân phối có thương hiệu mạnh để phân phối hàng cho họ.

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.

Phát triển kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp là hệ thống những kênh bán hàng được thực hiện một cách trực tiếp từ làng nghề truyền thống đến khách hàng, không thông qua những khâu hoặc đối tác trung gian nào. Nhà cung cấp sẽ bán hàng hoá hoặc cung cấp dịch vụ trực tiếp bằng cách gặp mặt trực tiếp hay trực tiếp qua thư tín, e-mail,

điện thoại hoặc các phương tiện liên lạc khác cho khách hàng của mình. Rõ ràng với hệ thống phân phối trực tiếp sự tiếp xúc giữa khách hàng và nhà cung cấp sẽ gần bó và gần gũi hơn. Khách hàng sẽ có cơ hội tìm hiểu và nắm bắt nhiều hơn về nhà cung cấp của mình, họ thường cảm thấy yên tâm hơn khi được cung cấp hàng hoá mong đợi bởi chính nhà sản xuất. Với đặc điểm như vậy, sử dụng hệ thống phân phối trực tiếp sẽ có nhiều lợi thế hơn khi quảng bá và phát triển thương hiệu, khai thác tốt hơn những giá trị và lợi thế từ thương hiệu thông qua lòng tin và sự chấp nhận của khách hàng. Trong thực tế, áp dụng kênh phân phối trực tiếp thường thích hợp và có nhiều tác dụng trong các trường hợp sau đây:

- + Khi khách hàng có nhu cầu rất cao về những thông tin của sản phẩm hoặc về làng nghề truyền thống.

- + Điều kiện thích nghi với yêu cầu của khách hàng cao. Với những sản phẩm loại này, việc cung cấp không thể đồng loạt mà thường là riêng lẻ với sự tư vấn hoặc khảo sát kỹ càng của nhà cung cấp. Vì thế, kênh phân phối trực tiếp sẽ tạo cơ hội tốt nhất để đáp ứng đầy đủ yêu cầu của khách hàng.

- + Khi bảo hành đối với sản phẩm là điều cực kỳ quan trọng thì việc áp dụng kênh trực tiếp sẽ mang đến cho cơ sở kinh doanh những lợi thế về thông tin phản hồi hoặc cung cấp linh phụ kiện chuẩn xác: Bên cạnh đó cũng tạo điều kiện để cơ sở kinh doanh khẳng định mối quan tâm thật sự của mình với khách hàng. Trong các trường hợp sản phẩm cần hướng dẫn vận hành, hay cần nguyên liệu đi kèm cũng thường áp dụng kênh phân phối trực tiếp.

- + Quy mô đặt hàng là quan trọng. Với đơn hàng lớn việc sử dụng kênh phân phối gián tiếp sẽ không hiệu quả do phải chi phí cho trung gian. Hơn nữa, với đơn hàng quy mô, cơ sở kinh doanh sẽ có cơ hội tốt hơn để mở rộng quan hệ với những khách hàng lớn.

Tuy nhiên việc áp dụng kênh phân phối trực tiếp cũng sẽ có những hạn chế nhất định, đó là đầu tư xây dựng hệ thống phân phối sẽ rất tốn kém và cần thời gian. Trong một số trường hợp là không thể thực hiện được (chẳng hạn khi địa bàn quá rộng hoặc phân tán, lượng nhu cầu không cao...).

Phát triển kênh phân phối gián tiếp

Kênh phân phối gián tiếp là hệ thống những kênh bán hàng được thực hiện một cách gián tiếp thông qua một hoặc nhiều bên trung gian như các công ty môi

giới, đại lý... Sử dụng kênh phân phối gián tiếp về cơ bản sẽ tạo cơ hội để cơ sở kinh doanh mở rộng được phạm vi cung cấp sản phẩm đến nhiều khu vực và đối tượng khách hàng khác nhau, nâng cao được nhận thức về thương hiệu của khách hàng thông qua tần suất tiếp xúc với hàng hoá và tính tích cực trong quảng bá của những người trung gian. Khi đề cập đến kênh phân phối gián tiếp, người ta thường quan tâm đến các vấn đề như quảng cáo hợp tác, trưng bày thương hiệu, bán hàng truyền, thương hiệu cạnh tranh và kênh marketing.

Áp dụng kênh phân phối gián tiếp sẽ có tác dụng trong các trường hợp sau:

+ Tính sẵn có của sản phẩm là yếu tố cần thiết. Với những hàng hoá thiết yếu, có nhu cầu tiêu dùng hàng ngày thì phân phối qua các kênh gián tiếp sẽ rất hiệu quả. Người tiêu dùng mong muốn thật nhanh chóng có thể mua sắm được hàng hoá với những tiện lợi nhất. Vì thế mạng lưới cung cấp càng rộng khắp sẽ càng thoả mãn cao hơn nhu cầu tiêu dùng và người tiêu dùng càng dễ cảm nhận hơn về thương hiệu lựa chọn.

+ Khi chủng loại sản phẩm cần đa dạng. Đặc điểm của nhu cầu tiêu dùng là mong muốn tại một địa điểm có thể cùng lúc mua sắm được nhiều hàng hoá với chủng loại khác nhau. Vì thế khi nhu cầu đa dạng về chủng loại thì việc sử dụng kênh phân phối gián tiếp sẽ rất thích hợp.

Thiết lập kênh phân phối gián tiếp có thể được thực hiện theo mô hình đa cấp (nhiều cấp độ của hệ thống trung gian như những nhà bán buôn các cấp và những nhà bán lẻ) hoặc theo mô hình đơn cấp (chỉ sử dụng những nhà bán lẻ). Sử dụng kênh gián tiếp, các đơn vị cũng thường áp dụng chiến lược tiêu thụ “đẩy-kéo” để vừa đẩy mạnh bán hàng vừa tạo ra những tác động để chuyển tiếp hình ảnh và nâng cao giá trị thương hiệu. Khi nhà cung cấp đưa ra thị trường những sản phẩm mới với những chương trình quảng cáo hấp dẫn, có nhiều lợi ích cho khách hàng sẽ thu hút khách hàng đến với thương hiệu của công ty. Điều đó đã tạo ra một sức ép nhất định đến các nhà bán lẻ trung gian, buộc họ sẽ phải tích trữ và bán sản phẩm cho công ty. Điều này sẽ làm cho doanh số bán hàng tăng lên, người ta gọi đây là chiến lược “kéo”. Ngược lại, công ty đầu tư và tập trung vào hỗ trợ cho các nhà bán lẻ cũng như các mắt xích khác của hệ thống kênh gián tiếp để tạo ra một động lực và lợi ích trực tiếp cho họ, khi đó họ sẽ tích trữ và đẩy mạnh bán sản phẩm tới người tiêu dùng. Việc này sẽ làm cho thương hiệu được biết đến rộng rãi hơn và doanh số cũng tăng

cao - đó là chiến lược “đẩy”. Các đơn vị thường áp dụng đồng thời cả chiến lược “đẩy” và “kéo” để khai thác hiệu quả và khắc phục nhược điểm từ chúng.

Rõ ràng là khi sử dụng kênh phân phối gián tiếp thì đơn vị sẽ phần nào bị tách rời khỏi thị trường, những thông tin về thị trường và khách hàng sẽ phần nào bị nhiễu bởi nhà trung gian. Không ít trường hợp thông tin đến với doanh nghiệp bị sai lệch do người trung gian không có năng lực thu thập hoặc do họ đã cung cấp thông tin sai lệch. Bên cạnh đó, sử dụng kênh phân phối gián tiếp thường sẽ có chi phí cao hơn do phải trả cho người trung gian một khoản tiền nhất định. Tất nhiên không phải trường hợp nào sử dụng kênh gián tiếp cũng có chi phí cao hơn so với kênh trực tiếp.

Vấn đề đặt ra khi tham gia vào hệ thống kênh phân phối quốc tế là phải lựa chọn việc sử dụng thương hiệu của các nhà phân phối lớn để từ đó đưa hàng hóa thâm nhập vào thị trường thế giới. Những thương hiệu nhỏ là những thương hiệu không mấy người biết đến, đối với một số dòng sản phẩm người ta cũng không quan tâm nhiều đến thương hiệu của sản phẩm do vấn đề quy chuẩn sản xuất đa quốc gia hoặc do bạn được nằm trong hệ thống phân phối của một nhà nhập khẩu và phân phối có tên tuổi.

Trong thực tế, người ta thường kết hợp đồng thời cả hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Vấn đề đặt ra là làm sao khai thác được hiệu quả tối đa từ hai loại hình kênh phân phối này và hạn chế sự xung đột về lợi ích khi áp dụng đồng thời chúng.

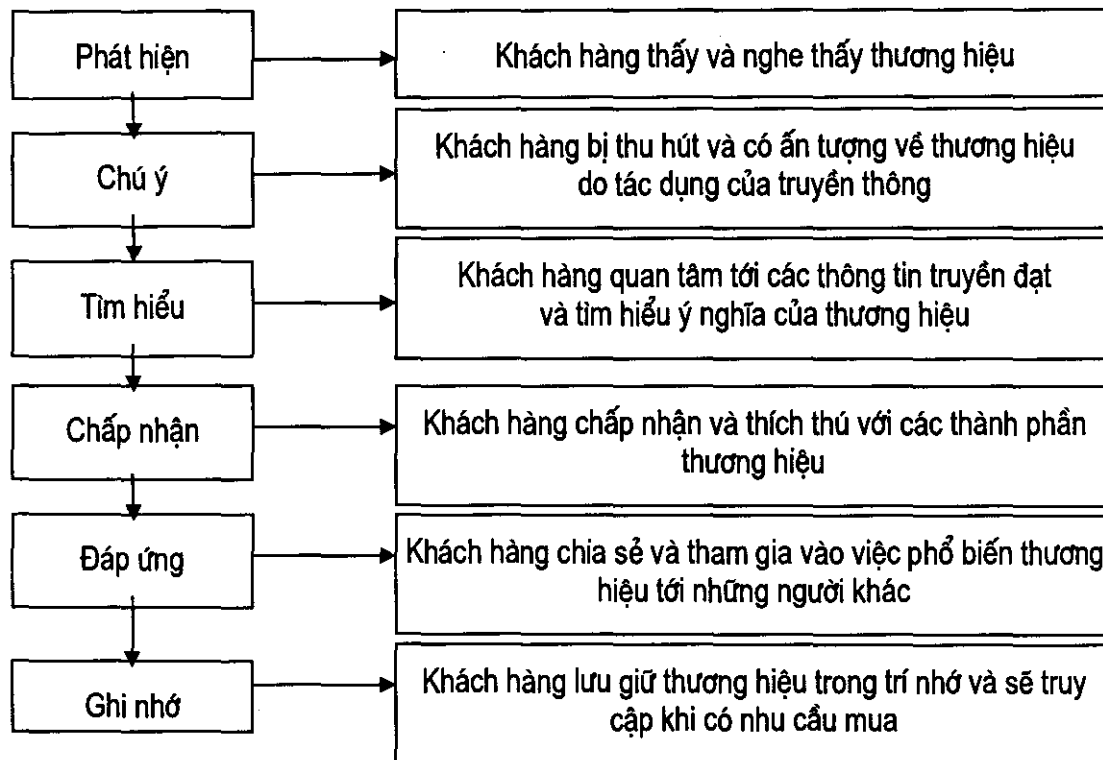
Tăng cường quan hệ với khách hàng, cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hoá và tạo sự thân thiện với khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu luôn là hàng rào tốt nhất cho mỗi thương hiệu. Một khi khách hàng đã trung thành, họ rất sẵn sàng tuân thủ các hướng dẫn của nhà cung cấp, tìm đến chính người cung cấp để mong muốn sở hữu một hàng hoá. Tuy nhiên, lòng trung thành của khách hàng không phải tự nhiên mà có, nó phụ thuộc vào sự cố gắng liên tục và những kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Khi những thông tin về hàng hoá, dịch vụ được cung cấp thường xuyên và đầy đủ cho người tiêu dùng sẽ tạo cho người tiêu dùng một lòng tin, một sự quan tâm, tôn trọng, họ sẽ yêu thương hiệu đó hơn, muốn tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ mang thương hiệu đó hơn. Lúc này, một rào cản chắc chắn đã được thiết lập để đẩy lùi và hạn chế sự xâm phạm của các thương hiệu khác. Một thương hiệu có thể bị

tấn công trực diện bằng hàng giả, hàng tạo sự nhầm lẫn, làm mất uy tín của thương hiệu; nhưng cũng có thể bị tấn công bởi một thương hiệu đối thủ khác khi mà họ thu hút được khách hàng truyền thống của thương hiệu. Hãy tìm mọi cách để giữ được tập khách hàng hiện hữu và phát triển tập khách hàng tiềm năng.

Không ngừng quảng cáo thương hiệu sản phẩm trên thị trường

Quảng cáo thương hiệu là hoạt động quan trọng trong các hoạt động quảng bá, truyền thông thương hiệu không chỉ trong giai 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 một 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 3.3.



Hình 3.3: Quá trình nhận thức thương hiệu đối với một khách hàng

Tần suất truyền thông quảng bá phải duy trì ở mức độ cao trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng. Do không chỉ một cơ sở kinh doanh có ý tưởng độc đáo về quảng bá thương hiệu, vì

vậy họ cần duy trì thông điệp trong một khoảng thời gian đủ dài để hình ảnh thương hiệu đi vào vùng trí nhớ lâu dài của khách hàng. Một tần suất thích hợp sẽ quyết định mức đầu tư hợp lý cho chương trình.

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 sau đây:

Tạo ra nhận thức về thương hiệu. Một thương hiệu mới thâm nhập thị trường rất cần có những chương trình quảng cáo để người tiêu dùng nhận biết về sự tồn tại của thương hiệu. Trước hết, nhằm tăng cường nhận thức của khách hàng mục tiêu hiện tại; tạo ra nhận thức về sự tồn tại của thương hiệu cho các khách hàng mới hoặc tại thị trường mới; cuối cùng là nâng cao nhận thức về một thương hiệu mới trong một thị trường ngách chưa từng được tiếp cận.

Tạo ra sự hiểu biết về thương hiệu. Chương trình quảng cáo được hiểu như là một chương trình đưa kiến thức đến khách hàng mục tiêu, làm thay đổi các ấn tượng của khách hàng, củng cố niềm tin về thương hiệu hoặc thu nhận những thông tin hữu ích cho quyết định mua.

Thuyết phục quyết định mua. Khách hàng chỉ mua sản phẩm khi có niềm tin về thương hiệu, niềm tin này được tạo dựng một phần thông qua các chương trình quảng cáo nhằm kích thích các cảm xúc hiện thời của người tiêu dùng về một thương hiệu. Trên cơ sở niềm tin vào thương hiệu, khách hàng sẽ đưa ra quyết định mua hợp lý.

Quá trình quảng cáo nên:

- Phù hợp với hình ảnh mà nhà quảng cáo muốn tạo ra cho hàng hoá.
- Thể hiện rõ ràng ý nghĩa mong muốn để chúng hướng vào trí tuệ, cảm xúc và tính hợp thời với xã hội.
- Phải dễ hiểu đối với đối tượng quảng cáo.
- Không bất đồng ý kiến với đối tượng quảng cáo.
- Phải trung thực, kiểm tra các khả năng nếu muốn khẳng định.
- Phải độc đáo.
- Phải được nhận biết.
- Có liên hệ, các nội dung trong cùng một chương trình

- Phải được liên hệ và kết nối với nhau.
- Phải cực tuyệt kịp thời, “món ngon ăn mãi cũng thấy chán”.

3.2.8. Đầu tư về nhân sự và tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu của 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 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 hoá 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, HTX, 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 nhận 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.

3.2.9. Nâng cao vai trò của Nhà nước 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, đơn giản hoá 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 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 hoá Việt Nam thông qua thương hiệu sản phẩm, hàng hoá của các cơ sở sản xuất kinh doanh .

Nhà nước ngày càng phải hoàn thiện các chính sách, luật về quyền sở hữu công nghiệp nhất là vấn đề về thương hiệu, cần phải quy định chặt chẽ hơn nữa trong việc ghi nhãn hiệu hàng hoá, chế độ quảng cáo, bảo hộ nhãn hiệu. Nhà nước cần phải xem xét lại về quỹ quy định cho việc quảng cáo bởi vì nó làm hạn chế trong việc quảng cáo của doanh nghiệp, thường quỹ quảng cáo là 10% và quy định rõ số lần quảng cáo, thời gian giữa các lần quảng cáo. Cần ban hành về mặt pháp lý các khung hình phạt thật nghiêm khắc và có hiệu quả hơn nữa với tội vi phạm quyền sở hữu công nghiệp, tạo lập công bằng bình đẳng đối với doanh nghiệp và hạn chế thiệt hại đối với người tiêu dùng. Đồng thời tăng cường chức năng và quyền lực trong việc thi hành bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp. Trong việc đăng ký bảo hộ thời gian nên rút ngắn hơn nữa. Giám sát trong quá trình đăng ký bảo hộ như xem có trùng với cơ sở khác không, thời gian đăng ký bảo hộ là bao lâu. Nhà nước hỗ trợ về tư vấn như tổ chức các cuộc họp mời các làng nghề truyền thống tham dự trao đổi về các chính sách của nhà nước cũng như các vấn đề mà các làng nghề truyền thống thường gặp khó khăn trên thị trường, cung cấp hệ thống thông tin cho các làng nghề, thành lập các tổ chức tư vấn về pháp luật cũng như cách thức thực hiện xây dựng thương hiệu và hướng dẫn các làng nghề truyền thống thực hiện đúng theo pháp luật.

Nhà nước tham gia ký kết các công ước quốc tế trong vấn đề bảo vệ thương hiệu cho các làng nghề truyền thống Việt Nam khi tham gia thương mại quốc tế. Như công ước Paris, thoả ước Madrid, các thành viên tham gia không xâm phạm của nhau, giúp các làng nghề truyền thống cùng một lúc có thể bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá của mình trên tất cả các nước tham gia.

Bên cạnh đó các làng nghề truyền thống cần phối hợp chặt chẽ và hiệu quả với các Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Thương mại)... 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 gia 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; đồng thời phải phấn đấu để đạt được mục tiêu xuất khẩu đặt ra.

KẾT LUẬN

Đồng bằng sông Hồng là nơi tập trung nhiều làng nghề truyền thống lâu đời. Nhiều làng nghề đã đưa sản phẩm đi hội chợ và xuất khẩu sang nước ngoài được các nước ưa chuộng. Thế nhưng điều mà ai cũng mong đợi đó là sản phẩm ở các làng nghề vẫn chưa xây dựng được thương hiệu, nhãn hiệu riêng để lại ấn tượng cho người tiêu dùng. Vì thế hàng hóa của làng nghề vẫn không đáp ứng được xu thế hội nhập quốc tế cũng như phục vụ cho kinh doanh trong nước.

Các sản phẩm của làng nghề truyền thống phần lớn chưa chú trọng đến vấn đề thương hiệu. Thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng khi họ ra quyết định mua cũng có nhiều đặc thù đòi hỏi các làng nghề truyền thống phải chú ý khi phát triển thương hiệu. Phần lớn các làng nghề truyền thống không đầu tư hoặc đầu tư không đầy đủ cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Những quyết định chủ yếu về thương hiệu đã không được các làng nghề truyền thống thực hiện và nếu có làm thì cũng không dựa trên nghiên cứu đầy đủ thị trường và môi trường marketing. Đặc biệt phần lớn các làng nghề đã không nhận thức được đầy đủ những công việc và quy trình xây dựng thương hiệu mạnh. Họ mới chỉ quan tâm đến đăng ký bản quyền mà chưa có đầu tư cho một chiến lược marketing hoàn chỉnh cho các thương hiệu.

Thương hiệu là một yếu tố vô hình nhưng lại có ảnh hưởng quyết định trong hành vi chọn mua của người tiêu dùng. Trong một thị trường đầy áp hàng hóa cùng chủng loại và phù hợp nhu cầu, người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm nào có uy tín nhất, chất lượng tốt nhất, mẫu mã đẹp nhất. Một thương hiệu nổi tiếng là thương hiệu giúp sản phẩm chuyển tải đầy đủ những giá trị đó và nó ăn sâu vào trí nhớ của người tiêu dùng. Sản phẩm có thương hiệu không chỉ đồng nghĩa với chất lượng, mẫu mã mà còn thể hiện giá trị và đôi khi cả địa vị của người sử dụng nó.

Với sức mạnh của thương hiệu, sản phẩm vượt ra khỏi ý nghĩa sử dụng thuần túy và thương hiệu cũng tạo cho sản phẩm một giá trị gia tăng thể hiện không chỉ ở giá mà còn ở niềm tin của người tiêu dùng.

Vậy làm thế nào để xây dựng và phát triển các thương hiệu làng nghề truyền thống thành công trên thị trường. Trước hết, các làng nghề truyền thống phải thay đổi nhận thức về vai trò của thương hiệu trong kinh doanh, phải đặt các quyết định về thương hiệu là trách nhiệm của cấp quản trị cao nhất. Các làng nghề truyền thống

phải hoàn thiện quá trình xác lập và đăng ký các thương hiệu của họ theo một chiến lược và một quy trình hợp lý. Muốn có được những thương hiệu thành công trên thị trường, phải đầu tư cho việc xây dựng và thực hiện chiến lược marketing hợp lý cho từng thương hiệu cũng như tập hợp thương hiệu của họ. Những chương trình quảng bá thương hiệu chỉ có hiệu quả khi các hoạt động khác của làng nghề truyền thống đã được xác định và thực hiện tốt. Các làng nghề cần phân tích hoàn cảnh kinh doanh cụ thể của họ để lựa chọn chiến lược và chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu phù hợp. Việc phát triển thương hiệu của các làng nghề truyền thống đòi hỏi đội ngũ người làm marketing có trình độ kiến thức và tài năng. Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc tạo lập môi trường kinh doanh và các yếu tố điều kiện thúc đẩy các làng nghề truyền thống phát triển các thương hiệu mạnh. Nhà nước cũng có những hỗ trợ trực tiếp cho các làng nghề truyền thống trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu của họ.

Xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài và luôn kết hợp hài hòa hai hoạt động: nâng cao chất lượng, dịch vụ đối với sản phẩm và đặt dấu ấn thương hiệu trong trí nhớ của người tiêu dùng. Thương hiệu không phải là một cái tên hay dấu hiệu mà là một cam kết về sản phẩm. Khi một thương hiệu "bén rễ" trong lòng người tiêu dùng, chỉ cần nghe tên hoặc nhìn thấy một dấu hiệu, hình vẽ, biểu tượng của sản phẩm họ có thể liên tưởng ra ngay mức độ sản phẩm thoả mãn nhu cầu của mình như thế nào. Thương hiệu còn tạo ra sự phân biệt rõ ràng về chất lượng, uy tín, giá trị giữa sản phẩm của đơn vị nghiệp này với sản phẩm đơn vị khác.

Ngày nay, hội nhập kinh tế quốc tế là một xu thế mang tính tất yếu khách quan. Xu thế này buộc các quốc gia phải mở cửa giao lưu kinh tế với các quốc gia khác, nếu không muốn bị gạt ra ngoài sự phát triển chung. Có thể thấy, không một quốc gia nào có thể đóng cửa để tự mình phát triển mà phải vươn ra thị trường thế giới. Để hội nhập thành công, để tận dụng được các cơ hội mà xu thế này đem lại, có nhiều vấn đề đặt ra, trong đó có một vấn đề hết sức quan trọng là chúng ta cần phải xây dựng một chiến lược chủ động hội nhập, một chiến lược có thể phát huy một cách có hiệu quả các nguồn lực và nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, năng lực cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ. Một trong những yếu tố quyết định và góp phần đáng kể vào hiệu quả nâng cao năng lực cạnh tranh chính là vấn đề thương hiệu.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hoàng Anh (2002), *Phương pháp định giá giá trị thương hiệu*, Kinh tế và dự báo số 12.
2. Ambler, T&C (1996), *Brand Development vs. New Product Development: Toward a Process Model of Extension*.
3. Nguyễn Văn Bách, Chu Tiến Quang chủ biên (1999), *Phát triển nông nghiệp, nông thôn trong giai đoạn. công nghiệp hoá và hiện đại hoá ở Việt Nam*, NXB Nông nghiệp, Hà Nội.
4. Ban chỉ đạo tổng điều tra nông thôn, nông nghiệp và thuỷ sản trung ương (2002), *Kết quả sơ bộ tổng điều tra nông thôn, nông nghiệp và thuỷ sản năm 2001*, Hà Nội.
5. 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 KH, báo cáo tóm tắt.
6. 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.
7. Bộ Công nghiệp - Viện Thông tin kinh tế công nghiệp (1996), *Xây dựng mô hình phát triển làng nghề truyền thống công nghiệp nhẹ Việt Nam*, Đề tài cấp Bộ, Hà Nội.
8. 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.
9. Bộ Nông nghiệp phát triển nông thôn (1999), *Ngành nghề nông thôn Việt Nam*, Nxb Nông nghiệp, Hà Nội.
10. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2000), *Một số văn bản pháp luật hiện hành về phát triển nông nghiệp, nông thôn*, Nxb Lao động - xã hội, Hà Nội.
11. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. *Đánh giá hiện trạng các ngành nghề phi nông nghiệp và định hướng phát triển đến năm 2010*.
12. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. *Thống kê danh sách làng nghề Việt Nam năm 2000*.
13. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và JICA. *Nghiên cứu Quy hoạch PT ngành nghề thủ công theo hướng CNH nông thôn Việt Nam*, 9/2003.
14. Đặng Kim Chi (chủ biên), (2005), *Làng nghề Việt Nam và môi trường*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

15. Trương Đình Chiến (2005), *Quản trị thương hiệu hàng hóa lý luận và thực tiễn*, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
16. Trương Đình Chiến (2003), *Làm thế nào để xây dựng nhãn hiệu hàng hoá*, Nghiên cứu kinh tế số 296.
17. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu danh tiếng lợi nhuận*, NXB LDXH, Hà Nội.
18. Đặng Ngọc Dinh (1997), *Vấn đề phát triển công nghiệp nông thôn ở nước ta*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
19. Nguyễn Văn Đại, Trần Văn Luận (1997), *Tạo việc làm thông qua khôi phục và phát triển làng nghề truyền thống*, Nxb Nông nghiệp, Hà Nội.
20. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành trung ương khóa IX*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
21. Trần Minh Đạo (2002), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Giáo Dục, Hà Nội.
22. Hankinson & Cowkinh (1996), *The reality of global brands*, London, Mc GrawHill
23. Mai Thế Hòn (2000), *Phát triển làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá ở vùng ven thủ đô Hà Nội*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Hà Nội.
24. Tô Duy Hợp chủ biên (2000), *Sự biến đổi của làng xã Việt Nam ở đồng bằng Sông Hồng*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
25. Thu Hương (2002), *Đăng ký thương hiệu phải đi trước*, Nhịp sống công nghiệp số 13.
26. Duy Nam (2002), *Thương hiệu: Đừng để tiền mất tật mang*, Thương Mại số 34.
27. Lâm Bá Nam (1999), *Nghề dệt cổ truyền ở đồng bằng Bắc Bộ Việt Nam*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
28. Phạm Thị Việt Nga (2002), *Xây dựng giá trị nhãn hiệu*, Phát triển kinh tế số 6.
29. *Ngành nghề nông thôn Việt Nam* (1988), Nxb Nông Nghiệp, Hà Nội.
30. Chu Tuấn Nhạ (2002), *Khoa học và công nghệ phục vụ CNH - HĐH đất nước*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
31. Dương Bá Phương (2001), *Bảo tồn và phát triển làng nghề trong quá trình công nghiệp hoá*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.

32. Phạm Đình Quảng (2002), *Phát triển thương hiệu con là một quá trình*, Thương Mại số 35.
33. Susannah Hart and John Murphy(1998), *Brands, the new wealth creators*, Macmillan Business.
34. Lê Văn Tâm (2002), *Giáo trình quản trị chiến lược*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
35. Nguyễn Hữu Tiến, Đặng Xuân Nam (2004), *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*, NXB Thống kê, Hà Nội.
36. Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung (2005), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nxb Văn hoá Thông tin, Hà Nội.
37. Vũ Từ Trang (2001), *Nghề cổ truyền Việt Nam*, Nxb Văn Hóa, Hà Nội.
38. Trung Trường, *Thương hiệu tài sản vô giá*, Thương Mại số 3+4+5/2003.
39. Viện Địa chất, Trường ĐHTH Greifswald, Sở Khoa học Công nghệ và Môi trường Nam Định, *Hội thảo Quốc tế về bảo vệ môi trường và sức khoẻ cộng đồng vì sự phát triển làng nghề ở Nam Định*. Nam Định - Hà Nội - 10/2000.
40. Viện nghiên cứu chiến lược và chính sách khoa học và công nghệ (1997), *Vấn đề phát triển công nghiệp nông thôn ở nước ta*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Hà Nội.
41. Viện nghiên cứu kinh tế quản lý trung ương (2002). *Môi trường kinh doanh ở nông thôn Việt Nam, thực trạng và giải pháp*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
42. Vụ ngành nghề, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. *Báo cáo hiện trạng sản xuất - xã hội các làng nghề Việt Nam*, Hà Nội 8/2002.
43. Vụ ngành nghề, Bộ NN và PTNT. *Báo cáo hiện trạng sản xuất - xã hội các làng nghề Việt Nam*, Hà Nội tháng 8/2002.
44. Bùi Văn Vượng (1998), *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*, Nxb Văn hoá dân tộc, Hà Nội.
45. Website: <http://www.lantabrand.com>
46. Website: <http://www.tintucvietnam.com>
47. Website: <http://www.viettrade.gov.vn>
48. Website: <http://www.vneconomy.com.vn>
49. Website: <http://www.vnnic.net>

PHỤ LỤC 1: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA

KHOA QUẢN LÝ KINH TẾ
HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ KHU VỰC I

**PHIẾU ĐIỀU TRA: "XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở
ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG "**

Xin quý Ông/Bà vui lòng bớt chút thời gian trả lời câu hỏi hoặc đánh dấu vào những ô vuông trong phiếu điều tra này. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý Ông/Bà.

1. Tên cơ sở sản xuất kinh doanh:.....
2. Năm kinh doanh:.....
3. Địa chỉ:.....
4. Những mặt hàng kinh doanh chính:.....

5. Theo Ông/Bà, thương hiệu là:

- | | | |
|---|--|-------------------------------------|
| ☐ Uy tín của đơn vị | ☐ Đặc trưng hàng hoá của đơn vị | ☐ Tên đơn vị |
| ☐ Biểu tượng hay hình ảnh của đơn vị | ☐ Dấu hiệu nhận biết sản phẩm | |
| ☐ Tên gọi của sản phẩm | ☐ Chất lượng của sản phẩm | |
| ☐ Các chỉ dẫn địa lý | ☐ Tên gọi xuất xứ hàng hóa | |

6. Theo Ông/Bà, lợi ích của thương hiệu trong kinh doanh là:

- | | |
|--|---|
| ☐ Tạo lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm | |
| ☐ Chống lại các đối thủ cạnh tranh | ☐ Giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị |
| ☐ Dễ thu hút khách hàng mới | ☐ Dễ xâm nhập thị trường mới |
| ☐ Thu hút vốn đầu tư, nhân tài | ☐ Phân phối sản phẩm dễ dàng hơn |
| ☐ Bán được sản phẩm với giá cao hơn | ☐ Tạo lợi thế cạnh tranh |
| ☐ Phân biệt sản phẩm của đơn vị với sản phẩm cạnh tranh | |

7. Hàng năm, ngân sách chi cho phát triển thương hiệu là bao nhiêu % doanh thu?

- | | | |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| ☐ Không có | ☐ Từ 1% - 3% | ☐ Từ 3% - 5% |
| ☐ Từ 5% - 10% | ☐ Từ 10% trở lên | |

8. Sản phẩm của đơn vị có gắn:

- | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Tên gọi | ☐ Biểu tượng | ☐ Kí hiệu | ☐ Hình vẽ | ☐ Không |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|

9. Theo Ông/Bà, việc xây dựng và phát triển thương hiệu là trách nhiệm của ai?

- | | |
|--|---|
| ☐ Bộ phận kinh doanh tiếp thị | ☐ Người đứng đầu |
| ☐ Tất cả mọi người trong đơn vị | |

10. Đơn vị của Ông/Bà sử dụng các hình thức nào để xúc tiến bán hàng?

- ☐ Quảng cáo trong nước ☐ Quảng cáo nước ngoài ☐ Hội chợ
☐ Khảo sát thị trường nước ngoài
☐ Hình thức khác.....

11. Đơn vị của Ông/Bà có phân tích đối thủ cạnh tranh không?

- ☐ Có ☐ Không

Nếu có, xin vui lòng cho biết là đối thủ trong nước hay ngoài nước?

- ☐ Trong nước ☐ Ngoài nước

Nếu là đối thủ ở thị trường ngoài nước thì chủ yếu là đối thủ thuộc thị trường nào?

- ☐ ASEAN và Trung Quốc ☐ Thị trường quốc tế khác

12. Theo Ông/Bà thì các yếu tố nào ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của đơn vị :

- | | |
|--|--|
| ☐ Giá cả sản phẩm | ☐ Chất lượng sản phẩm |
| ☐ Tính độc đáo của sản phẩm | ☐ Vốn |
| ☐ Máy móc thiết bị | ☐ Nhân lực |
| ☐ Trình độ quản lý | ☐ Nghiên cứu thị trường |
| ☐ Dịch vụ khách hàng | ☐ Chiến lược kinh doanh |
| ☐ Hoạt động quảng cáo | ☐ Hệ thống kênh phân phối |
| ☐ Các hoạt động khuyến mãi | ☐ Thiết kế nhãn hiệu |
| ☐ Hỗ trợ của Chính phủ | ☐ Lợi thế cạnh tranh của Việt Nam |
| ☐ Thủ tục hành chính | ☐ Các yếu tố khác (xin Ông/Bà ghi rõ):..... |

13. Xin Ông/Bà vui lòng cho biết đơn vị có số vốn kinh doanh là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 1 tỷ đồng ☐ Từ 1 đến 5 tỷ đồng ☐ Từ 5 đến 10 tỷ đồng ☐ Trên 10 tỷ đồng

14. Ông/Bà đánh giá như thế nào về trình độ công nghệ, thiết bị hiện đang sử dụng của đơn vị là:

- Công nghệ đơn vị đang sử dụng:

- ☐ Lạc hậu ☐ Trung bình ☐ Tiên tiến

- Thiết bị đơn vị đang sử dụng:

- ☐ Quá cũ ☐ Cũ ☐ Trung bình ☐ Mới

15. Đơn vị của Ông/Bà có đầu tư chi phí cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới không?

☐ Có ☐ Không

Nếu có thì chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới (R &D) trong cơ cấu chi phí chiếm ở mức bao nhiêu phần trăm doanh thu?

☐ Mức từ 0 -10% ☐ Mức từ 11-20% ☐ Mức từ 21-30%
☐ Mức từ 31-40% ☐ Trên 40%

16. Ông/Bà có biết quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa không?

☐ Có ☐ Không

Nếu có thì Ông /Bà biết từ đâu:

☐ Sách, báo, tạp chí ☐ Mạng internet ☐ Được đào tạo
☐ Các nguồn khác (xin Ông/Bà ghi rõ):.....

17. Đơn vị Ông/Bà có tham gia vào hiệp hội nào không?

☐ Có ☐ Không

Nếu có thì Ông /Bà cho biết rõ là hiệp hội gì:.....

18. Ông/Bà có kiến nghị gì với Nhà nước trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm của làng nghề truyền thống:

.....

.....,Ngày.... tháng..... năm 2006

Người điền phiếu điều tra

(Ký, ghi rõ họ tên, chức danh)

Chúng tôi rất mong nhận được sự hồi âm của quý Ông/Bà. Một lần nữa xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của quý Ông/Bà.

PHỤ LỤC 2 : KẾT QUẢ TỔNG HỢP PHIẾU ĐIỀU TRA

Mặt hàng kinh doanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gỗ mỹ nghệ	95	15.6	15.6	15.6
	Đá mỹ nghệ	82	13.4	13.4	29.0
	Mây tre đan, hàng cói	79	13.0	13.0	42.0
	Thêu ren	58	9.5	9.5	51.5
	Rượu trắng	50	8.2	8.2	59.7
	Lụa tơ tằm	50	8.2	8.2	67.9
	Chạm bạc	49	8.0	8.0	75.9
	Gốm sứ	45	7.4	7.4	83.3
	Đồ đồng mỹ nghệ	39	6.4	6.4	89.7
	Đồ sành	40	6.6	6.6	96.2
	Khảm trai, sơn mài	23	3.8	3.8	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Năm kinh doanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 năm	90	14.8	14.9	14.9
	Từ 6 đến 10 năm	178	29.2	29.5	44.4
	Từ 11 đến 15 năm	103	16.9	17.1	61.4
	Từ 16 đến 20 năm	68	11.1	11.3	72.7
	Từ 21 đến 25 năm	25	4.1	4.1	76.8
	Từ 26 năm trở nên	140	23.0	23.2	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Loại hình kinh doanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KT hộ	448	73.4	73.4	73.4
	Doanh nghiệp	162	26.6	26.6	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Vốn kinh doanh của loại hình hộ gia đình

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	115	18.9	18.9	18.9
	Từ 5 đến 10 triệu	215	35.2	35.2	54.1
	Hơn 10 triệu	280	45.9	45.9	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Thương hiệu là uy tín của đơn vị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	428	70.2	70.6	70.6
	Sai	178	29.2	29.4	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là biểu tượng hay hình ảnh của đơn vị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	106	17.4	17.5	17.5
	Sai	500	82.0	82.5	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là tên gọi của sản phẩm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	78	12.8	12.9	12.9
	Sai	528	86.6	87.1	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là các chỉ dẫn địa lý

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	12	2.0	2.0	2.0
	Sai	594	97.4	98.0	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là đặc trưng hàng hoá của đơn vị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	276	45.2	45.5	45.5
	Sai	330	54.1	54.5	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là tên của đơn vị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	102	16.7	16.8	16.8
	Sai	504	82.6	83.2	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là dấu hiệu nhận biết của sản phẩm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	124	20.3	20.5	20.5
	Sai	482	79.0	79.5	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là chất lượng của sản phẩm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	220	36.1	36.3	36.3
	Sai	386	63.3	63.7	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Thương hiệu là tên gọi xuất xứ của hàng hoá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	48	7.9	7.9	7.9
	Sai	558	91.5	92.1	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là tạo lòng trung thành của khách hàng đối với SP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	510	83.6	84.4	84.4
	Sai	94	15.4	15.6	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là chống lại các đối thủ cạnh tranh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	136	22.3	22.5	22.5
	Sai	468	76.7	77.5	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là dễ thu hút khách hàng mới

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	214	35.1	35.4	35.4
	Sai	390	63.9	64.6	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là thu hút vốn đầu tư, nhân tài

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	76	12.5	12.6	12.6
	Sai	528	86.6	87.4	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là bán được SP với giá cao hơn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	104	17.0	17.2	17.2
	Sai	500	82.0	82.8	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là phân biệt SP của đơn vị với đối thủ cạnh tranh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	126	20.7	20.9	20.9
	Sai	478	78.4	79.1	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là Giảm chi phí quảng cáo, tiếp thị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	172	28.2	28.5	28.5
	Sai	432	70.8	71.5	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là dễ xâm nhập thị trường mới

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	162	26.6	26.8	26.8
	Sai	442	72.5	73.2	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là phân phối SP dễ dàng hơn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	96	15.7	15.9	15.9
	Sai	508	83.3	84.1	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Lợi ích của thương hiệu là tạo lợi thế cạnh tranh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	112	18.4	18.5	18.5
	Sai	492	80.7	81.5	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Chi phí hàng năm cho phát triển thương hiệu (% doanh thu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không có	478	78.4	78.9	78.9
	Từ 1%-3%	60	9.8	9.9	88.8
	Từ 3%-5%	34	5.6	5.6	94.4
	Từ 5%-10%	24	3.9	4.0	98.3
	> 10%	10	1.6	1.7	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Sản phẩm của đơn vị có gắn tên gọi không

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	154	25.2	25.5	25.5
	Không	450	73.8	74.5	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Sản phẩm của đơn vị có gắn biểu tượng không

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	56	9.2	9.3	9.3
	Không	548	89.8	90.7	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Sản phẩm của đơn vị có gắn kí hiệu không

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	32	5.2	5.3	5.3
	Không	572	93.8	94.7	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Sản phẩm của đơn vị có gắn hình vẽ không

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	22	3.6	3.6	3.6
	Không	582	95.4	96.4	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Không gắn gì với sản phẩm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	420	68.9	69.5	69.5
	Sai	184	30.2	30.5	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Trách nhiệm xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bộ phận kinh doanh, tiếp thị	32	5.2	5.5	5.5
	Tất cả mọi người trong đơn vị	318	52.1	54.3	59.7
	Người đứng đầu	236	38.7	40.3	100.0
	Total	586	96.1	100.0	
Missing	Không trả lời	24	3.9		
Total		610	100.0		

Đơn vị có sử dụng quảng cáo trong nước để xúc tiến bán hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	346	56.7	57.1	57.1
	Không	260	42.6	42.9	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Đơn vị có sử dụng quảng cáo nước ngoài để xúc tiến bán hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	26	4.3	4.3	4.3
	Không	580	95.1	95.7	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Đơn vị có sử dụng hội chợ để xúc tiến bán hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	170	27.9	28.1	28.1
	Không	436	71.5	71.9	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Đơn vị có khảo sát thị trường nước ngoài để xúc tiến bán hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	22	3.6	3.6	3.6
	Không	584	95.7	96.4	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Các hình thức xúc tiến bán hàng khác

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	234	38.4	38.6	38.6
	Không	372	61.0	61.4	100.0
	Total	606	99.3	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
Total		610	100.0		

Đơn vị có phân tích đối thủ cạnh tranh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	268	43.9	44.1	44.1
	Không	340	55.7	55.9	100.0
	Total	608	99.7	100.0	
Missing	Không trả lời	2	.3		
Total		610	100.0		

Đối thủ ở trong nước hay nước ngoài

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trong nước	176	28.9	65.2	65.2
	Nước ngoài	2	.3	.7	65.9
	Cả trong nước và nước ngoài	92	15.1	34.1	100.0
	Total	270	44.3	100.0	
Missing	Không trả lời	2	.3		
	Không phân tích đối thủ	338	55.4		
	Total	340	55.7		
Total		610	100.0		

Đối thủ nước ngoài chủ yếu ở thị trường nào

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASEAN và Trung Quốc	88	14.4	91.7	91.7
	Thị trường Quốc tế khác	8	1.3	8.3	100.0
	Total	96	15.7	100.0	
Missing	Không trả lời	4	.7		
	Thị trường trong nước	172	28.2		
	Không phân tích đối thủ	338	55.4		
	Total	514	84.3		
Total		610	100.0		

Giá của SP có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	346	56.7	56.7	56.7
	Sai	264	43.3	43.3	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Tình độc đáo của SP có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	266	43.6	43.6	43.6
	Sai	344	56.4	56.4	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Máy móc thiết bị có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	62	10.2	10.2	10.2
	Sai	548	89.8	89.8	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Trình độ quản lý có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	92	15.1	15.1	15.1
	Sai	518	84.9	84.9	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	54	8.9	8.9	8.9
	Sai	556	91.1	91.1	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Hoạt động quảng cáo có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	100	16.4	16.4	16.4
	Sai	510	83.6	83.6	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Hoạt động khuyến mãi có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	28	4.6	4.6	4.6
	Sai	582	95.4	95.4	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Hỗ trợ của Chính phủ có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	40	6.6	6.6	6.6
	Sai	570	93.4	93.4	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Thủ tục hành chính có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	82	13.4	13.4	13.4
	Sai	528	86.6	86.6	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Chất lượng của SP có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	472	77.4	77.4	77.4
	Sai	138	22.6	22.6	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Vốn có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	156	25.6	25.6	25.6
	Sai	454	74.4	74.4	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Nhân lực có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	48	7.9	7.9	7.9
	Sai	562	92.1	92.1	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Nghiên cứu thị trường có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	38	6.2	6.2	6.2
	Sai	572	93.8	93.8	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Chiến lược kinh doanh có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	70	11.5	11.5	11.5
	Sai	540	88.5	88.5	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Hệ thống kênh phân phối có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	20	3.3	3.3	3.3
	Sai	590	96.7	96.7	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Thiết kế nhãn hiệu có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	114	18.7	18.7	18.7
	Sai	496	81.3	81.3	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Lợi thế cạnh tranh của Việt Nam có ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	22	3.6	3.6	3.6
	Sai	588	96.4	96.4	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Các yếu tố khác ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đúng	16	2.6	2.6	2.6
	Sai	594	97.4	97.4	100.0
	Total	610	100.0	100.0	

Tình trạng công nghệ đang sử dụng của đơn vị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lạc hậu	268	43.9	44.7	44.7
	Trung bình	316	51.8	52.7	97.3
	Tiến tiến	16	2.6	2.7	100.0
	Total	600	98.4	100.0	
Missing	Không trả lời	10	1.6		
Total		610	100.0		

Tình trạng thiết bị đang sử dụng của đơn vị

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quá cũ	8	1.3	1.4	1.4
	Cũ	244	40.0	41.2	42.6
	Trung bình	308	50.5	52.0	94.6
	Mới	32	5.2	5.4	100.0
	Total	592	97.0	100.0	
Missing	Không trả lời	18	3.0		
Total		610	100.0		

Đơn vị có đầu tư cho nghiên cứu phát triển SP mới

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	292	47.9	48.3	48.3
	Không	312	51.1	51.7	100.0
	Total	604	99.0	100.0	
Missing	Không trả lời	6	1.0		
Total		610	100.0		

Mức chi phí cho nghiên cứu và phát triển SP mới (% doanh thu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 0-10%	214	35.1	35.5	35.5
	Từ 11-20%	70	11.5	11.6	47.2
	Từ 21-30%	2	.3	.3	47.5
	Từ 31-40%	4	.7	.7	48.2
	Trên 40%	4	.7	.7	48.8
	Không đầu tư cho nghiên cứu	308	50.5	51.2	100.0
	Total	602	98.7	100.0	
Missing	Không trả lời	8	1.3		
Total		610	100.0		

Ông/bà có biết quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	100	16.4	16.6	16.6
	Không	502	82.3	83.4	100.0
	Total	602	98.7	100.0	
Missing	Không trả lời	8	1.3		
Total		610	100.0		

Biết quy trình bảo hộ thương hiệu từ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sách, báo, tạp chí	86	14.1	14.3	14.3
	Internet	12	2.0	2.0	16.3
	Được đào tạo	2	.3	.3	16.6
	Không biết	502	82.3	83.4	100.0
Total		602	98.7	100.0	
Missing	Không trả lời	8	1.3		
Total		610	100.0		

Ông bà có tham gia vào hiệp hội nào không

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	118	19.3	19.9	19.9
	Không	476	78.0	80.1	100.0
	Total	594	97.4	100.0	
Missing	Không trả lời	16	2.6		
Total		610	100.0		

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH



**TÓM TẮT
TỔNG QUAN KHOA HỌC
ĐỀ TÀI CẤP BỘ
NĂM 2005**

**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG
Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG HIỆN NAY**

Cơ quan chủ trì: *Học viện Chính trị khu vực I*

Chủ nhiệm đề tài: *TS. Nguyễn Vĩnh Thanh*

Thư ký đề tài: *TS. Hoàng Văn Hoan*

HÀ NỘI - 2006

6332-TT

414128

DANH SÁCH CỘNG TÁC VIÊN

HỌ VÀ TÊN	NƠI CÔNG TÁC
1. PGS.TS Đỗ Đức Bình	Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội
2. CN. Nguyễn Bình	Cục Thống kê Ninh Bình
3. Ths. Vũ Xuân Bình	Học viện CTKV I
4. TS. Nguyễn Phương Bắc	Sở Kế hoạch và Đầu tư Bắc Ninh
5. Ths. Nguyễn Trường Giang	Học viện CTKV I
6. CN. Hoàng Ngọc Hải	Học viện CTKV I
7. TS. Đào Việt Hiền	Học viện CTKV I
8. PGS.TS. Nguyễn Cảnh Hoan	Học viện CTKV I
9. TS. Hoàng Văn Hoan	Học viện CTKV I
10. Ths. Phạm Văn Hồng	Bộ Thương Mại
11. TS. Hoàng Phúc Lâm	Học viện CTKV I
12. Ths. Nguyễn Hồng Phong	Học viện CTKV I
13. Ths. Ninh Thị Minh Tâm	Học viện CTKV I
14. TS. Nguyễn Vĩnh Thanh	Học viện CTKV I
15. MBA. Phạm Quang Thắng	Sở KH&ĐT Vĩnh Phúc
16. CN. Lê Sỹ Thọ	Học viện CTKV I
17. Ths. Đặng Hồng Trung	Học viện CTKV I
18. PGS.TS. Kiều Thế Việt	Học viện CTKV I

MỤC LỤC	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU	1
Chương 1: VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG HIỆN NAY	3
1.1. Thương hiệu và phân loại thương hiệu	3
1.2. Vai trò và chức năng của thương hiệu	3
1.3. Quan hệ thương hiệu - sản phẩm trong nền kinh tế thị trường và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống	5
1.4. Mô hình xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm ở các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng	7
Chương 2: THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG	9
2.1. Khái quát về quá trình phát triển các làng nghề truyền thống ở Việt Nam thời gian qua	9
2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng	10
2.3. Kết luận về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng	19
Chương 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG	21
3.1. Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm ở làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng	21
3.2. Một số giải pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng	22
3.2.1. <i>Nâng cao nhận thức của làng nghề truyền thống về thương hiệu</i>	22
3.2.2. <i>Xây dựng chiến lược thương hiệu của các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng</i>	22
3.2.3. <i>Định vị thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng trên thị trường</i>	23
3.2.4. <i>Tạo bản sắc thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống bằng cách sử dụng nhất quán các thành tố của thương hiệu</i>	24
3.2.5. <i>Chú trọng đăng ký bảo hộ thương hiệu ở trong và ngoài nước</i>	25

3.2.6. Không ngừng nâng cao chất lượng, đổi mới phương thức kinh doanh, tạo dựng uy tín và hình ảnh của thương hiệu sản phẩm	25
3.2.7. Xây dựng mạng lưới phân phối, tăng cường quảng bá thương hiệu	26
3.2.8. Đầu tư về nhân sự và tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu của sản phẩm làng nghề truyền thống	26
3.2.9. Nâng cao vai trò của Nhà nước trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu	26
KẾT LUẬN	28

PHÂN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Lịch sử phát triển nền văn hoá cũng như lịch sử phát triển kinh tế Việt Nam luôn gắn liền với lịch sử phát triển của các làng nghề. Bởi những sản phẩm của các làng nghề không chỉ là những vật phẩm văn hoá hay vật phẩm kinh tế thuần túy mà nó chính là những tác phẩm nghệ thuật biểu trưng của nền văn hoá xã hội, mức độ phát triển kinh tế, trình độ dân trí, đặc điểm nhân văn dân tộc. Các làng nghề không chỉ đơn thuần sản xuất ra những sản phẩm hàng hoá mà còn là cả một môi trường văn hoá-kinh tế-xã hội và công nghệ truyền thống lâu đời.

Cùng với quá trình phát triển kinh tế đất nước, đến nay số làng nghề và làng nghề truyền thống ở nước ta khá 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. Sự phát triển làng nghề và làng nghề truyền thống đã góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng CNH, HĐH, 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; nhiều làng nghề đã bước đầu khẳng định được uy tín chất lượng và thương hiệu hàng hoá 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 đứng trước nhiều khó khăn. Đó là phát triển kiểu phong trào, chưa có quy hoạch; quy mô sản xuất nhỏ, công nghệ lạc hậu, các thiết bị cũ chấp 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, các làng nghề truyền thống còn có một điểm yếu quan trọng đó 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 tuổi với những sản phẩm tinh xảo, độc đáo, đem lại giá trị kinh tế cao, đòi hỏi bản thân mỗi làng nghề cần ý thức việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của mình, coi đây là một khâu có tính chất sống còn trong quá trình sản xuất kinh doanh. Đồng thời, Nhà nước cũng cần có những chính sách và biện pháp hữu hiệu nhằm hỗ trợ cho việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm ở các làng nghề truyền thống trong giai đoạn hiện nay.

Vì vậy, chúng tôi đã lựa chọn đề tài: *“Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng hiện nay”* để nghiên cứu. Đây là đề tài mang tính cấp thiết, có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. Tình hình nghiên cứu

Có thể nói, hiện nay, ở trong nước chưa có một công trình nghiên cứu nào đề cập một cách đầy đủ và hệ thống về vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam nói chung, khu vực Đồng bằng Sông Hồng nói riêng. Tuy nhiên xoay quanh vấn đề này thì có khá nhiều các công trình đề cập tới, chẳng hạn như:

*** Về vấn đề thương hiệu**

1.1. Đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia, của Bộ Thương mại do Cục Xúc tiến Bộ thương mại chủ trì, tháng 3/2003.

1.2. Tạo dựng và Quản trị Thương hiệu - Danh tiếng, Lợi nhuận, của Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý, Nhà xuất bản Lao động xã hội, 2003..vv.

*** Các tài liệu liên quan đến làng nghề, làng nghề truyền thống.**

2.1. Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam, của Th.s Bùi Văn Vượng, Nhà xuất bản Văn hoá dân tộc, 1999.

2.2. Kinh tế Việt Nam dưới triều Nguyễn (1802-1945), Đề tài khoa học cấp Nhà nước, KX DL 94-16.vv.

3. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Đề tài nhằm các mục tiêu sau đây:

- Luận giải vai trò của thương hiệu đối với việc phát triển sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng Sông Hồng trong nền kinh tế thị trường hội nhập hiện nay;
- Đánh giá thực trạng vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng Sông Hồng thời gian vừa qua;
- Đề xuất phương hướng và giải pháp nhằm thúc đẩy quá trình xây dựng thương hiệu sản phẩm của làng nghề truyền thống ở đồng bằng Sông Hồng thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Ngoài ra, sử dụng phương pháp phân tích hệ thống, tổng hợp, thống kê, so sánh. Đặc biệt đề tài sử dụng phương pháp điều tra xã hội học, thực hiện việc khảo sát một số làng nghề tại một số khu vực đồng bằng Sông Hồng để có những kết luận phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, đề tài được chia thành 3 chương:

Chương 1: Vai trò của thương hiệu đối với các sản phẩm ở làng nghề truyền thống hiện nay

Chương 2: Thực trạng thương hiệu các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng Sông Hồng

Chương 3: Giải pháp xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng

CHƯƠNG 1

VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG HIỆN NAY

1.1. Thương hiệu và phân loại thương hiệu

1.1.1. Khái niệm, bản chất thương hiệu từ quan điểm marketing

Có rất nhiều quan điểm khác nhau khi đưa ra khái niệm thương hiệu, tuy nhiên theo chúng tôi: *thương hiệu là tổng hợp những dấu hiệu hữu hình và yếu tố vô hình gắn với một nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại hoặc nguồn gốc xuất xứ 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, là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hoá, dịch vụ hoặc về cơ sở sản xuất - kinh doanh trong tâm trí khách hàng.*

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.

Thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng. 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 hoá, vì thế giữa nhãn hiệu hàng hoá và thương hiệu rất dễ có sự song trùng.

Một thương hiệu có thể dùng để thị trường - khách hàng nhận biết một mặt hàng, một nhóm mặt hàng hoặc tất cả các mặt hàng của một người bán và phân biệt nó so với những hàng hoá tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, thương hiệu không chỉ dùng để gắn cho một sản phẩm, mà nó có thể gắn cho cả dòng sản phẩm, thương hiệu của cả doanh nghiệp, của một tập đoàn hay thậm chí cả một quốc gia, một khu vực.

1.1.2. Các loại thương hiệu

Thực tế cho thấy, có nhiều cách phân loại thương hiệu khác nhau, chẳng hạn như: thương hiệu hàng hoá, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp hoặc thương hiệu hàng hoá, thương hiệu dịch vụ, thương hiệu nhóm, thương hiệu tập thể, thương hiệu điện tử (thương hiệu trên mạng, tên miền) hoặc thương hiệu chính, thương hiệu phụ, thương hiệu bổ sung. Tuy nhiên theo tiếp cận của quản trị thương hiệu và marketing, thương hiệu có thể được chia thành: Thương hiệu cá biệt (thương hiệu cá thể, thương hiệu riêng); Thương hiệu gia đình; Thương hiệu tập thể (thương hiệu nhóm); Thương hiệu quốc gia.

1.2. Vai trò và chức năng của thương hiệu

Thương hiệu đóng vai trò hết sức quan trọng không chỉ đối với hàng hoá của doanh nghiệp, với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mà còn đối với cả nền kinh tế quốc

dân. Thương hiệu là tài sản vô hình vô cùng quý giá của doanh nghiệp, niềm tự hào của dân tộc, biểu tượng tiềm lực kinh tế của nền kinh tế quốc gia. Trong nhiều trường hợp, giá trị của thương hiệu là rất lớn trong giá trị chung của doanh nghiệp. Có thể nói, thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong (cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp). Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Giá trị của một thương hiệu là triển vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể đem lại cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp.

*** Thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:**

Thứ nhất, thương hiệu tạo dựng hình ảnh sản phẩm, hình ảnh doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và xã hội.

Thứ hai, Thương hiệu tạo ra một cam kết vô hình giữa doanh nghiệp và khách hàng, tạo ra sự phân biệt rõ ràng về chất lượng, uy tín, giá trị giữa sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm doanh nghiệp khác.

Thứ ba, thương hiệu tạo ra sự khác biệt, sự phân đoạn thị trường của sản phẩm hàng hóa.

Thứ tư, thương hiệu tạo cho doanh nghiệp những lợi thế về tiêu thụ, về liên doanh, liên kết, về huy động vốn, về hợp tác đầu tư, sự tin tưởng của bạn hàng và các đối tác kinh doanh... nâng cao vị thế, nâng cao khả năng cạnh tranh, uy tín của doanh nghiệp.

Thứ năm, Thương hiệu cho phép doanh nghiệp bảo vệ hợp pháp những đặc điểm, tính chất, đặc trưng riêng có của sản phẩm khi doanh nghiệp thực hiện bảo hộ sở hữu trí tuệ chống lại các hiện tượng hàng nhái, hàng giả, hoặc nạn ăn cắp thương hiệu.

Thứ sáu, thương hiệu là một tài sản vô hình có giá trị lớn của doanh nghiệp.

*** Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng**

Với người tiêu dùng, thương hiệu xác định nguồn gốc của sản phẩm hoặc nhà sản xuất của một sản phẩm và giúp khách hàng xác định nhà sản xuất cụ thể hoặc nhà phân phối nào phải chịu trách nhiệm. Thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt đối với khách hàng. Nhờ những kinh nghiệm đối với một sản phẩm và chương trình tiếp thị của sản phẩm đó qua nhiều năm, khách hàng biết đến các thương hiệu. Họ tìm ra các thương hiệu thỏa mãn được nhu cầu của mình. Đây chính là điều quan trọng nhất mà một thương hiệu cũng như công ty được gắn với thương hiệu đó cần vươn tới.

*** Vai trò của thương hiệu đối với nền kinh tế**

Có thể thấy việc sử dụng đúng chức năng của nhãn hiệu hàng hóa theo đúng pháp luật sẽ tạo nên một sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường, phát triển sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm, từ đó thúc đẩy phát triển nền kinh tế hàng hoá chất lượng, hiệu quả và bền vững. Để tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm, chủ doanh nghiệp phải cải tiến kỹ thuật, sáng tạo hay áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng hay giảm giá thành, tạo các kiểu

dáng mới của hàng hoá để hấp dẫn, thu hút người tiêu dùng tạo lợi thế cạnh tranh từ đó doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp tăng lên, góp phần đáng kể vào việc tăng thu nhập và nâng cao đời sống cho người lao động.

*** Một số chức năng cơ bản của thương hiệu**

- Chức năng nhận biết và phân biệt
- Chức năng thông tin và chỉ dẫn
- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy
- Chức năng kinh tế

1.3. Quan hệ thương hiệu - sản phẩm trong nền kinh tế thị trường và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống

1.3.1. Mối quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm trong nền kinh tế thị trường

Sản phẩm có thể là một hàng hóa vật chất (bàn ghế, ấm chén, quần áo), dịch vụ (hàng không, ngân hàng, bảo hiểm), kho hàng, bán lẻ (cửa hàng tổng hợp, kho hàng, hoặc siêu thị), con người (nghệ sĩ, ca sĩ), địa danh (một thành phố, một vùng đất hoặc một đất nước), hoặc thậm chí một ý tưởng.

Một sản phẩm có thể được chia thành 3 cấp độ như sau:

- Cấp độ lợi ích cốt lõi của sản phẩm: Đáp ứng những nhu cầu hoặc mong muốn cơ bản của khách hàng qua việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Cấp độ lợi ích cụ thể của sản phẩm: Ở cấp độ này, những lợi ích cốt lõi được cụ thể hóa thành một sản phẩm với những đặc điểm và thuộc tính xác định như: một mức chất lượng, kiểu dáng, bao bì.
- Cấp độ lợi ích gia tăng của sản phẩm: Gồm các thuộc tính, lợi ích tăng thêm khi tiêu dùng sản phẩm và nó có thể được dùng nhằm phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Những lợi ích gia tăng này có thể bao gồm: cách thức bán hàng, phân phối, các dịch vụ bảo hành, bảo trì, hướng dẫn sử dụng, các chương trình truyền thông, quảng cáo, xây dựng hình ảnh thương hiệu và mẫu người tiêu dùng sản phẩm.

Ngày nay, sự cạnh tranh bên trong nhiều thị trường chủ yếu xảy ra ở cấp độ gia tăng của sản phẩm vì hầu hết các công ty, với khả năng công nghệ của mình, đều có thể xây dựng thành công sản phẩm ở cấp độ sản phẩm mong muốn.

Thương hiệu là một sản phẩm, nhưng là một sản phẩm có bổ sung thêm các yếu tố khác để phân biệt nó, theo một cách nào đó, với các sản phẩm khác được thiết kế để thỏa mãn cùng một nhu cầu. Những sự khác biệt này có thể dễ thấy và hữu hình - xét bề mặt tình trạng tiêu thụ sản phẩm của thương hiệu - hoặc mang tính hình tượng, xúc cảm, và vô hình - xét bề mặt biểu hiện của nhãn hiệu. Cái mà phân biệt một hàng hóa có thương hiệu với một hàng hóa khác giống hệt mà không có thương hiệu chính là sự đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm và biểu hiện của các thuộc tính đó được đại diện bởi một thương hiệu và cơ sở sản xuất gắn với thương hiệu đó.

Chất lượng sản phẩm và thương hiệu hàng hoá là hai phạm trù riêng biệt, nhưng có quan hệ hết sức mật thiết với nhau. Nhiều người đã cho rằng thương hiệu chính là chất lượng của hàng hoá. Nói đến thương hiệu là phải nói đến chất lượng vì người tiêu dùng không chọn tên của hàng hoá mà là chọn loại hàng hoá nào có chất lượng. Có lẽ cũng cần nhận thức đầy đủ rằng, chất lượng hàng hoá là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, khi hàng hoá không có chất lượng hay chất lượng không cao sẽ không thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Người tiêu dùng luôn mong mỏi và đòi hỏi hàng hoá phải có chất lượng cao. Tuy nhiên, chất lượng cao thấp của hàng hoá không phải khi nào cũng dễ dàng nhận thấy. Lúc đó một thương hiệu đã được biết đến qua kinh nghiệm hay qua các kênh thông tin khác nhau sẽ đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng định dạng loại hàng hoá nhu cầu. Nói một cách khách quan thì cả chất lượng hàng hoá và thương hiệu đều đóng vai trò rất quan trọng đối với quyết định lựa chọn hàng hoá của người tiêu dùng. Cái gốc của vấn đề chính là chất lượng hàng hoá, thương hiệu sẽ là những biểu hiện bên ngoài, là một sự ghi nhận và cam kết lương tâm về chất lượng của hàng hoá. Nếu chất lượng hàng hoá mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích đích thực, thực dụng thì thương hiệu cùng với bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn... sẽ mang lại những lợi ích bổ sung khác (lợi ích gia tăng).

1.3.2. Đặc trưng của làng nghề truyền thống và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm ở các làng nghề truyền thống

Cho đến nay, qua biết bao thế kỷ, các làng nghề được phát triển sâu rộng, đóng góp quan trọng vào nền kinh tế địa phương, cải thiện đáng kể đến đời sống xã hội ở nông thôn. Các sản phẩm làng nghề hiện nay đã phát triển rất mạnh, nhưng những đặc trưng của nó vẫn còn nguyên giá trị, với những nét độc đáo, tinh xảo, hoàn mỹ:

- Trong các sản phẩm của làng nghề truyền thống, văn hoá tinh thần luôn kết tinh trong văn hoá vật thể.

- Một đặc thù khác hết sức quan trọng của sản phẩm làng nghề truyền thống, đó là tính cá biệt, tính riêng, mang phong cách của mỗi nghề nhân và nét đặc trưng địa phương, tồn tại trong sự giao lưu với cộng đồng.

- Sản phẩm của làng nghề truyền thống là loại sản phẩm nghệ thuật, kết tinh từ những thành tựu kỹ thuật - công nghệ truyền thống, phương pháp thủ công tinh xảo, với đầu óc sáng tạo nghệ thuật.

Trong cơ chế thị trường, sức sản xuất và cạnh tranh lớn, mỗi sản phẩm làng nghề cần có một thương hiệu. Các làng nghề, các chủ hàng, tổ hợp nên đăng ký nhãn mác thì chất lượng sản phẩm được nâng cao mới đảm bảo quyền lợi của nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nếu các làng nghề hiện nay không đăng ký bảo hộ thương hiệu chắc chắn sẽ khó khăn khi nhiều sản phẩm cùng loại được tung ra thị trường, sẽ làm giảm uy tín sản phẩm đích thực của các làng nghề.

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống còn là một giải pháp quan trọng để tăng thêm sức mạnh cội nguồn, gieo vào lòng mỗi người Việt Nam

tình cảm dân tộc, yêu quý, trân trọng, giữ gìn di sản và bản sắc văn hoá Việt Nam. Điều đó không gì khác là giữ gìn và phát huy một bộ phận của nền văn hoá - văn minh nhân loại, làm tăng những giá trị văn hoá truyền thống trong một thế giới đa phương tiện thông tin và đầy biến động.

Với sản phẩm của làng nghề truyền thống, thương hiệu mạnh có thể đem lại những ưu thế cho làng nghề, thể hiện trên các mặt:

- **Một là:** *Thương hiệu mạnh có thể giúp làng nghề đạt được các vị thế dẫn đầu trong ngành mà nó đang hoạt động.*

- **Hai là:** *Thương hiệu mạnh có thể giúp làng nghề sở hữu nó vượt qua những thời kỳ khó khăn.*

- **Ba là:** *Chu kỳ sống của các sản phẩm mang thương hiệu mạnh thường dài hơn, và có những thương hiệu mạnh tồn tại lâu dài.*

- **Bốn là:** *Các thương hiệu mạnh có khả năng vượt ra khỏi biên giới các quốc gia, biên giới thị trường.*

- **Năm là:** *Các thương hiệu mạnh thường có khả năng phân phối rộng khắp và nhanh hơn.*

- **Sáu là:** *Là động lực thúc đẩy người lao động làm việc tích cực hơn, thu hút nhiều nhân tài cũng như dễ dàng giữ lại những người làm việc có hiệu quả.*

- **Bảy là:** *Các sản phẩm mang thương hiệu mạnh có thể được khách hàng xem xét không chỉ đơn thuần là một hàng hoá.*

1.4. Mô hình xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm ở các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng

*** Mô hình xây dựng thương hiệu gia đình**

Theo mô hình này, việc xây dựng thương hiệu của làng nghề chỉ tiến hành trên thương hiệu gia đình, tức làng nghề chỉ có một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những tập hàng hoá khác nhau. Đại bộ phận các trường hợp, làng nghề chỉ có duy nhất một thương hiệu chung cho tất cả các chủng loại hàng hoá khác nhau.

-Ưu điểm: chi phí cho thương hiệu ít, dễ đối phó hơn trong một số trường hợp bất trắc do làng nghề chỉ có một thương hiệu. Khi lựa chọn mô hình này, với một thương hiệu chủ đạo mạnh sẽ tạo cơ hội để hàng hoá tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn.

-Nhược điểm: nguy cơ rủi ro cao. Chỉ cần một chủng loại hàng nào đó mất uy tín hoặc bị tẩy chay sẽ ảnh hưởng ngay lập tức đến thương hiệu chung của làng nghề.

Mô hình thương hiệu gia đình nói chung không thích hợp khi kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực, ấn tượng đẹp về chủng loại hàng hoá này có thể sẽ không thiện cảm với chủng loại hàng hoá khác.

*** Mô hình xây dựng thương hiệu cá biệt**

Xây dựng thương hiệu cá biệt là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương

hiệu gia đình hay tên làng nghề. Đặc điểm cơ bản của mô hình này là tên làng nghề hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hoá. Người tiêu dùng chỉ biết đến thương hiệu của từng sản phẩm cụ thể mà không biết hoặc rất ít biết đến làng nghề sản xuất ra sản phẩm đó.

-Ưu điểm: hạn chế được rủi ro và sự suy giảm uy tín của làng nghề ngay cả trong trường hợp hàng hoá có sự cố. Thương hiệu đó có thể thất bại, nhưng uy tín của làng nghề gần như không bị ảnh hưởng. Mặt khác, khi thâm nhập vào thị trường mới, sử dụng thương hiệu cá biệt sẽ có cơ hội tiếp cận và “lách” thị trường dễ hơn.

-Nhược điểm: đòi hỏi làng nghề phải đầu tư khá nhiều để phát triển thương hiệu, nhất là khi thâm nhập thị trường với những hàng hoá khác nhau (nhiều thương hiệu); làng nghề sẽ không khai thác được lợi thế của những thương hiệu đi trước đã nổi tiếng cũng như uy tín của làng nghề; mỗi thương hiệu sẽ phải tự mình “chống chọi” với những sóng gió của thị trường và sự xét nét của người tiêu dùng; đòi hỏi phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và có kinh nghiệm, vì mỗi thương hiệu khác nhau sẽ cần một chiến lược khác nhau cho từng thị trường khác nhau. Hơn nữa mô hình này cũng rất cần một chiến lược định vị thị trường và khách hàng cụ thể, mạch lạc.

*** Mô hình đa thương hiệu**

Đây là mô hình tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, thậm chí cả thương hiệu nhóm (đôi khi người ta gọi đây là mô hình thương hiệu bao vây). Trong thực tế, xuất phát từ chỗ trước đây người ta chỉ xây dựng thương hiệu gia đình, vì thế đã không tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hoá của mình, nên rất nhiều người đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu nhằm vừa khai thác lợi thế của mô hình thương hiệu cá biệt vừa khắc phục được những nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu có thể được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song hoặc bất song song.

Ưu điểm: khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuếch trương thương hiệu cá biệt; khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình. Mô hình này góp phần quan trọng hạn chế rủi ro nếu có một thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố. Sự tác động tương hỗ giữa thương hiệu cá biệt và thương hiệu gia đình trong mô hình đa thương hiệu sẽ mang lại hiệu quả rất cao trong phát triển thương hiệu của làng nghề.

Nhược điểm: đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu rất lớn do có nhiều thương hiệu, rất khó phù hợp với các đơn vị có quy mô vừa và nhỏ, các đơn vị kinh doanh chủng loại hàng hoá hẹp. Mô hình này thường chỉ được các công ty đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn áp dụng. Sự phát triển nhiều thương hiệu cũng đòi hỏi đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và sành sỏi.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

2.1. Khái quát quá trình phát triển các làng nghề truyền thống ở Việt Nam thời gian qua

Kết quả phân loại 1450 làng nghề theo 6 loại hình như sau: Chế biến lương thực, thực phẩm, dược liệu - 197 làng (chiếm 13,59%); ương tơ, dệt vải, đồ da - 173 làng (chiếm 11,93%); thủ công mỹ nghệ, thêu ren - 618 làng (chiếm 42,62%); tái chế phế liệu 90 làng (chiếm 6,21%); sản xuất vật liệu xây dựng - 31 làng (chiếm 2,14 %); còn lại là ngành nghề khác - 341 làng (chiếm 23,52%), (xem Bảng 2.1 - tổng quan).

Trong thời gian qua, các làng nghề Việt Nam đã có sự phát triển đáng kể, thể hiện qua số liệu về tình hình phát triển của công nghiệp nông thôn. Các làng nghề nông thôn đã sản xuất một khối lượng hàng hoá lớn đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu. Hàng năm, giá trị sản lượng của các làng nghề trong cả nước đạt khoảng 40.000 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 7% - 9%/năm trong gần 10 năm qua. Cơ cấu của khu vực kinh tế này đã đa dạng hơn, tỷ trọng các ngành chế biến lương thực thực phẩm, cơ khí tăng lên trong khi sản xuất vật liệu đang giảm đi. Đặc biệt, nhờ có sự gắn kết chặt chẽ với thị trường, cơ cấu sản phẩm của các làng nghề đã có sự chuyển biến mạnh mẽ theo hướng càng ngày sản phẩm càng bám sát hơn, phục vụ chặt chẽ hơn nhu cầu của thị trường. Nhiều làng nghề được hình thành và hoạt động từ nhiều thế kỷ và các làng nghề mới đã có sự phát triển nhanh chóng.

Có thể khẳng định, làng nghề truyền thống là một trong những thế mạnh phát triển của Đồng bằng sông Hồng. Bước vào công cuộc đổi mới, nhiều làng nghề truyền thống được hồi sinh, xuất hiện thêm nhiều làng nghề mới với những mặt hàng thủ công phong phú đa dạng, có giá trị kinh tế cao. Nhiều sản phẩm thủ công truyền thống mang thương hiệu làng nghề như đồ gỗ Đồng Kỵ, gốm sứ Bát Tràng, chạm khắc La Xuyên, đúc đồng Tống Xá, Đại Bái,... đã tự tin bước vào các thị trường nước ngoài khó tính như Đức, Pháp, Hà Lan, Nhật Bản, Mỹ, Malaysia, Thái Lan, Singapore... Sản phẩm của các làng nghề giờ đây phong phú về chủng loại, đẹp về mẫu mã, chất lượng tốt, kỹ thuật cực kỳ tinh xảo. Để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng, sản phẩm thủ công đang dần hình thành hai loại: Loại đại trà - sản xuất hàng loạt, giá cả phải chăng, phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu; loại đặc biệt hay còn gọi là “hàng độc” - giá cả tuy cao nhưng chất lượng tuyệt hảo, dành cho khách sành chơi. Cơ chế thị trường đã tạo cho các làng nghề sự năng động sáng tạo, bên cạnh sự điều luyện vốn có. Nhiều công ty, xí nghiệp đang hình thành ngay tại các làng nghề, đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức sản xuất, bao tiêu sản phẩm và liên kết nhiều hộ cá thể để tạo ra sức mạnh tập thể về vốn và năng lực sản xuất. Lực lượng này đã góp phần không nhỏ trong việc kích thích sản xuất, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp nông thôn trong giai đoạn mới.

Sản phẩm của làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng gồm những mặt hàng chủ yếu sau: Hàng gốm sứ, Hàng đồng đúc, Hàng mây tre đan, hàng cói, Hàng thêu ren, Hàng gỗ thủ công mỹ nghệ, Hàng sơn mài, Hàng dệt, Hàng kim hoàn, Hàng rèn, Hàng đá.

Qua quá trình nghiên cứu về làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng, chúng tôi thấy nổi lên một số vấn đề sau:

- Công nghệ sản xuất lạc hậu, chất lượng sản phẩm chưa cao
- Trang thiết bị cũ kỹ, lạc hậu, trình độ văn hoá của người lao động thấp và chuyên môn kỹ thuật hạn chế
- Những hạn chế, trở ngại về kinh tế, lao động của hộ gia đình đối với phát triển sản xuất và bảo vệ môi trường
- Những trở ngại về tài chính và vốn đầu tư của hộ gia đình
- Những hạn chế, tồn tại về điều kiện lao động
- Những hạn chế, tồn tại trong công tác tổ chức, quản lý phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường tại các xã nghề, làng nghề
- Những hạn chế, tồn tại về quy hoạch xây dựng, phát triển cơ sở hạ tầng
- Những trở ngại về tài chính và đầu tư

2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng

Cho đến nay trên phạm vi cả nước, các làng nghề tồn tại với nhiều loại hình khác nhau, quy mô rất đa dạng, được phân bố trên nhiều địa phương, thực hiện các quy trình công nghệ khác nhau để xâm nhập, mở rộng và phát triển thị trường. Do sự phức tạp và đa dạng của hệ thống làng nghề truyền thống Việt Nam, để phục vụ cho những yêu cầu và nhiệm vụ phải giải quyết của đề tài, tác giả đã trực tiếp tổ chức một cuộc điều tra chuyên đề theo mẫu phiếu điều tra ở Phụ lục 1.

Thời gian tiến hành điều tra từ 01/2006 đến hết tháng 03/2006. Đối tượng điều tra bao gồm một số làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng. Số phiếu điều tra gửi đi các doanh nghiệp và hộ kinh doanh tại các làng nghề truyền thống 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 vùng đồng bằng sông Hồng; qua đó tích hợp mô tả thực trạng xây dựng thương hiệu của các sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng 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. Qua đó, làm cơ sở để đánh giá những yếu tố thuận lợi, khó khăn cũng như những yếu tố cản trở việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Phương pháp điều tra: sử dụng phương pháp chọn mẫu 2 cấp

* Cấp 1 : Lập dàn chọn mẫu trọng điểm các làng nghề truyền thống

* Cấp 2 : Khi đã chọn được dàn mẫu cấp 1 là đại diện cho các ngành sản phẩm thì tiến hành chọn mẫu cấp 2 là các cơ sở sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống.

* Phương pháp ước lượng kết quả (Hay còn gọi là suy rộng kết quả từ điều tra mẫu). Suy rộng kết quả trên cơ sở các hộ mẫu được chọn để suy rộng ra cho toàn bộ các làng có cùng ngành nghề, cơ sở lý luận ở đây là do đã chọn dàn mẫu cấp 1 là các làng nghề có thương hiệu tiêu biểu và đang duy trì và phát triển.

Số liệu phân tích kết quả của cuộc điều tra này chủ yếu là các chỉ tiêu định tính, nên áp dụng phương pháp chọn mẫu nói trên thì sai số thống kê không ảnh hưởng đến kết quả tổng thể. Kết quả của mẫu chính là kết quả của tổng thể nghiên cứu. Việc xử lý dữ liệu trên máy tính có sử dụng phần mềm chuyên dụng (SPSS).

2.2.1. Nhận thức của làng nghề về thương hiệu

Trong nhiều làng nghề còn 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.

Theo điều tra của nhóm nghiên cứu đề tài tại các làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng về năng lực xây dựng - quảng bá thương hiệu, 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; chỉ có 2% cho rằng thương hiệu là các chỉ dẫn địa lý. Hầu hết các cơ sở tại các làng nghề đều cho rằng xây dựng và phát triển thương hiệu là một việc quan trọng đứng chỉ sau việc phát triển sản phẩm mới. Phần lớn nhất trí rằng thương hiệu mạnh giúp tiêu thụ sản phẩm tốt hơn.

Cũng theo điều tra, các cơ sở tại các làng nghề đồng ý cao về việc thương hiệu không chỉ là một cái tên mà còn là tài sản những đặc trưng hàng hoá và là biểu tượng hay hình ảnh của đơn vị. Như vậy, việc gắn thương hiệu được các cơ sở tại các làng nghề công nhận là một tài sản quan trọng. Tuy nhiên, mức độ công nhận mối liên hệ giữa thương hiệu và khả năng cạnh tranh của cơ sở tại các làng nghề là tương đối thấp.

Mặc dù một số cơ sở tại các làng nghề đã nhận thức được phần nào tầm quan trọng và ý nghĩa của thương hiệu nhưng vẫn còn nhiều cơ sở tại các làng nghề chưa nhận thức đầy đủ được điều này. Nhiều cơ sở tại các làng nghề vẫn coi trọng việc phát triển sản phẩm hơn phát triển thương hiệu. Điều này có thể dẫn tới việc cơ sở tại các làng nghề đi lạc hướng trong việc định vị thương hiệu và xác định khách hàng mục tiêu.

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%.

Hiện nay, nhiều làng nghề truyền thống đã quan tâm đến việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu cho các sản phẩm của mình, mà trước tiên là đăng ký sở hữu đối với các

thương hiệu. Tuy nhiên, chưa hẳn là các làng nghề truyền thống đã có một nhận thức đúng đắn về vấn đề thương hiệu, việc xây dựng thương hiệu mới chỉ là mối quan tâm thứ 2 của làng nghề truyền thống sau đẩy mạnh tiêu thụ. Hầu hết làng nghề truyền thống chưa nhận rõ sự đóng góp quan trọng của thương hiệu trong giá trị sản phẩm. Việc chưa nhận thức đầy đủ về thương hiệu dẫn đến thiếu chiến lược, thiếu sự đầu tư chuyên sâu cũng như thiếu tính chuyên nghiệp trong công tác marketing nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng và do đó không có định hướng trước khi phát triển sản phẩm.

2.2.2. 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, có tới 90% các 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.

2.2.3. Thực trạng xây dựng các thành phần thương hiệu tại các làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng

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

Tìm hiểu về các làng nghề truyền thống đồng bằng sông Hồng, ta đều thấy sản phẩm rất đa dạng thể hiện được nét tài hoa mang đậm 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. Đa số các loại sản phẩm hàng thủ công hay hàng mỹ nghệ truyền thống xuất khẩu 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.

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.

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. 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 trưng cho sản phẩm hàng hoá của làng nghề truyền thống Việt Nam rất mờ nhạt. Phần lớn các doanh nghiệp nước ngoài khi được phỏng vấn

đều cho biết họ không có ấn tượng gì nhiều đối với các thương hiệu sản phẩm của Việt Nam.

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. Theo kết quả khảo sát cho thấy, hơn 1/2 doanh nghiệp chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu; 82% cơ sở không có chức danh quản lý nhãn hiệu. Qua đó ta thấy, 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 Đồng bằng sông Hồng 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.

Trước nhu cầu mở rộng và hội nhập thị trường thế giới, hàng loạt trang web giới thiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng theo nhau ra đời. Tiên phong trong phong trào lập web là các công ty lớn như 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). 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.

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.

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 hoá để được bảo hộ, chưa có sự quan tâm đúng mức đến đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, 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 các doanh nghiệp Việt Nam với nước ngoài là những bài học thực tế 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 cũng là rào cản trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu và 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.

Cái yếu của nhiều làng nghề hiện nay là chưa thành lập được Hiệp hội, hoạt động vẫn mang tính cá nhân, mạnh ai nấy làm tự khuếch trương cho cơ sở mình. Hạn chế về sự hiểu biết, thờ ơ với việc xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh trước khi thâm nhập vào thị trường quốc tế không chỉ từ phía các làng nghề truyền thống mà hiện chúng ta đang còn thiếu một đội ngũ các chuyên gia tư vấn giỏi về thương hiệu và xây dựng thương hiệu. Hiện tại, nước ta cũng đã xuất hiện những nhà tư vấn, những dịch vụ tư vấn trong lĩnh vực này nhưng vẫn chưa đủ, kỹ năng vẫn còn yếu, chuyên môn chưa sâu để đáp ứng đòi hỏi của sự ra đời, phát triển mạnh mẽ các loại hình doanh nghiệp như hiện nay.

2.2.4. Hoạt động nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

• *Về hoạt động nghiên cứu thị trường:* Trên cơ sở tổng kết bảng hỏi cho thấy, đa số các cơ sở trả lời phiếu điều tra đã tiến hành công tác nghiên cứu thị trường kể cả đối với thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, hình thức, phương pháp và mức độ nghiên cứu khác nhau. Có 3,6% số cơ sở được điều tra cho rằng công tác nghiên cứu thị trường quyết định sự thành công hay thất bại trong kinh doanh. Vì vậy, công việc nghiên cứu thị trường được các cơ sở này tiến hành một cách thường xuyên. Có 96,4% số cơ sở còn lại cũng cho rằng công tác nghiên cứu thị trường là quan trọng nhưng không nhất thiết phải làm thường xuyên, liên tục. Họ chỉ tiến hành nghiên cứu trước khi có ý định xâm nhập thị trường.

Trong số các cơ sở được điều tra thực hiện công tác nghiên cứu thị trường chủ yếu làm công tác tuyên truyền và quảng cáo hàng hóa nhằm mục đích bán hàng. Có 80% số doanh nghiệp được điều tra khẳng định nghiên cứu nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng để cải tiến và phát triển sản phẩm phù hợp với thị trường hay từng đoạn thị trường là cần thiết. Nhiều cơ sở đã nghiên cứu tập quán, thói quen tiêu dùng của thị trường; nghiên cứu khả năng tiêu thụ của từng thị trường, thị hiếu, sở thích và thẩm mỹ của người tiêu dùng; nghiên cứu về thị hiếu hoa văn, màu sắc.

Hoạt động nghiên cứu môi trường marketing quốc tế bước đầu cũng đã được chú ý. Kết quả nghiên cứu cho thấy môi trường kinh tế được các cơ sở chú trọng nhiều hơn, hầu hết các cơ sở tập trung nghiên cứu tình hình kinh tế của nước nhập khẩu, khảo sát thị trường ngoài nước: 22 cơ sở (chiếm 3,6%); nghiên cứu mô hình tiêu dùng, khả năng tiêu thụ sản phẩm, nghiên cứu tình hình cạnh tranh, đối thủ cạnh tranh, khả năng tài chính, thị trường tiền tệ,...: 44,1% (268 cơ sở) tiếp theo là môi trường chính trị, sau đó môi trường pháp luật; và môi trường văn hóa bị coi nhẹ hơn.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra một vài nhận xét đánh giá chủ yếu về hoạt động nghiên cứu thị trường của các cơ sở làng nghề truyền thống:

- Hoạt động nghiên cứu thị trường này mới chỉ mang tính “thời vụ”, dừng lại ở các kế hoạch hàng quý, hàng năm.
- Hạn chế về trình độ, về công nghệ, ngân sách chỉ cho hoạt động này rất eo hẹp.
- Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa được tổ chức một cách khoa học mà chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của người nghiên cứu là chính.
- Các làng nghề truyền thống còn rất hạn chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin, công cụ toán học, thống kê trong nghiên cứu thị trường. Đa số các làng nghề truyền thống trên cơ sở thông tin thu thập được họ tiến hành phân tích bằng cảm tính rồi đưa ra dự báo.
- Ngân hàng dữ liệu thông tin phục vụ công tác nghiên cứu thị trường của các làng nghề truyền thống nhìn chung còn rất hạn chế, thiếu thông tin cập nhật và chưa biết cách bố trí sắp xếp các thông tin một cách khoa học tạo điều kiện thuận lợi cho việc nghiên cứu thị trường.

• *Về việc xác định thị trường mục tiêu:* Kết quả điều tra cũng cho thấy, hiện nay hầu hết các làng nghề truyền thống còn chưa thực hiện phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu theo những phương pháp và qui trình xác định.

Các cơ sở kinh doanh lựa chọn thị trường mục tiêu theo cách phản ứng lại với thị trường, thấy cơ hội của đoạn thị trường nào hấp dẫn thì tập trung vào đoạn thị trường đó. Tình trạng phổ biến diễn ra là các cơ sở không chủ động tiếp cận với thị trường để chọn ra cho mình một thị trường mục tiêu để từ đó có kế hoạch thâm nhập, giữ vững hay mở rộng thị trường.

Nhìn chung, công tác nghiên cứu thị trường của các làng nghề truyền thống còn yếu kém. Dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh như nghiên cứu thị trường, thông tin kinh tế, ngân hàng dữ liệu... còn hạn chế. Nguyên nhân của tình trạng này là do trình độ khai thác và sử dụng thông tin của cán bộ còn thấp, sự quan tâm chưa đúng mức của lãnh đạo đơn vị, cơ cấu tổ chức không tương ứng...

2.2.5. 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 đã làm 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, có một số cơ sở đã 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,...). Xác lập hệ thống này còn mang tính chất “phi vụ” chứ chưa hình thành được chiến lược về kênh phân phối chuẩn.

Một số 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:

- 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.

Hiện nay, đã có một số cơ sở của làng nghề truyền thống đã chú ý mở chi nhánh ở nước ngoài để kinh doanh. Nhờ đó mà duy trì và mở rộng thị trường, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Sự yếu kém trong quản trị chiến lược kênh phân phối đã làm cho thị trường của làng nghề truyền thống bị thu hẹp lại trước các biến động của thị trường và môi trường kinh doanh thay đổi, và hiệu quả hoạt động kinh doanh bị giảm sút rõ rệt. Do vậy, để thực hiện được các mục tiêu về hoạt động kinh doanh và mục tiêu về lợi nhuận các làng nghề truyền thống cần phải đổi mới và hoàn thiện công tác xây dựng, tổ chức và vận hành kênh phân phối hàng hóa tại các thị trường mà làng nghề hoạt động kinh doanh.

Tóm lại, 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. 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. Nguyên nhân của tình trạng này là do:

- + Phần lớn các hệ thống kênh được tổ chức và thiết kế theo kiểu ngẫu nhiên.
- + Quá trình thiết kế kênh không tính tới tác động tổng hợp và toàn diện của các yếu tố môi trường.

+ Việc tuyển chọn các thành viên kênh không được tiến hành một cách bài bản và kỹ lưỡng

+ Nhận thức về tầm quan trọng của kênh phân phối của nhiều làng nghề truyền thống còn rất hạn chế. Thậm chí, kênh phân phối không được coi là một công cụ để cạnh tranh.

+ Thiếu tư duy mới về kênh phân phối, cách quản lý lỗi thời do thiếu hụt kiến thức hiện đại về kênh phân phối với tư cách là một công cụ của hệ thống marketing- mix.

+ Do thiếu nhận thức về tầm quan trọng và thiếu hiểu biết về kênh phân phối tiến bộ nên nhiều làng nghề truyền thống không có chiến lược và không đầu tư cho mạng hoạt động này.

+ Sự hỗ trợ và quản lý Nhà nước về kênh phân phối còn mờ nhạt, chưa kịp thời.

• *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%) điều tra 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 vẫn 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 là mang lại hiệu quả thiết thực nhất định. Các làng nghề truyền thống, do khó khăn 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. Bên cạnh đó số cơ sở áp dụng thương mại điện tử còn quá ít, hiện chỉ có 0,3% số cơ sở có Website, các làng nghề truyền thống chưa có Website chung cho cả làng nghề (chỉ có làng nghề truyền thống Đồng Xâm có trang Web là <http://www.dongxam.com>).

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 và 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 vẫn 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.

Việc quy định trong Luật thuế Thu nhập doanh nghiệp về mức chi cho tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại,... không được vượt quá 10% tổng chi phí hợp lý là một rào cản lớn đối với các cơ sở của làng nghề truyền thống. Việc không công nhận quảng bá, xây dựng thương hiệu là đầu tư dài hạn, hạn chế chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu, vô hình chung đã khiến làng nghề truyền thống buộc phải bỏ qua việc đầu tư xây dựng năng lực cạnh tranh cho chính mình trong tương lai.

2.2.6. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

Trong một khảo sát mới đây của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam cho thấy sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam yếu nhất ở hai khâu thông tin thị trường và kiểu dáng mẫu mã. Khảo sát đã chỉ ra rằng, khi mà thị trường, nhất là thị trường các nước phát triển ngày càng bão hoà với các sản phẩm làng nghề truyền thống, đặc biệt là sản phẩm thủ công mỹ nghệ thì sản phẩm có giá rẻ là chưa đủ để thoả mãn nhu cầu khách hàng, chưa tạo ra được sức cạnh tranh.

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.

Kết quả điều tra cho thấy, trong 610 phiếu điều tra có 308 phiếu (chiếm 50,5%) không đầu tư chi phí cho R&D. 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%)

Những kết quả trên cho thấy, các cơ sở làng nghề chi cho R&D vẫn ở mức thấp (0 - 10%) là chủ yếu. Thực tế là nhiều cơ sở làng nghề chưa có chiến lược kinh doanh, trong điều hành chủ yếu vẫn là “xử lý tình huống” với công việc hàng ngày, chưa thấy được yêu cầu của quản lý hiện đại nên chưa chú ý đến công tác nghiên cứu và phát triển (R&D).

2.3. Kết luận về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng

Thứ nhất: Nhiều làng nghề truyền thống vẫn chưa nhận thức được rằng thương hiệu là vũ khí cạnh tranh, đa số còn lại tập trung chủ yếu vào khả năng hỗ trợ của thương hiệu trong tiêu thụ sản phẩm. Như vậy quan niệm về thương hiệu của các làng nghề truyền thống phần lớn vẫn xuất phát từ mục tiêu ngắn hạn, dưới sức ép của áp lực doanh số, thiếu tầm nhìn mang tính chiến lược. Hiện nay, ở Việt Nam, cụm từ thương hiệu được mọi người sử dụng rất phổ biến nhưng không ai định nghĩa cụ thể thương hiệu là gì? Việc đó dẫn đến mỗi người hiểu thương hiệu theo một khía cạnh và nhiều khi không đồng nhất. Đối với làng nghề truyền thống, thương hiệu có vai trò rất quan trọng nhưng không phải làng nghề nào cũng đủ khả năng để xây dựng, phát triển thương hiệu. Vướng mắc chủ yếu là vốn sản xuất kinh doanh, hạn mức chi phí quảng cáo, thông tin về thị trường tiêu thụ, đối thủ cạnh tranh, phát triển và bảo hộ thương hiệu trong đó có vấn đề chống hàng nhái, hàng giả, chung quy là chưa có sự chuyên nghiệp. Việc xây dựng thương hiệu của các làng nghề truyền thống còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ và thiếu tính chuyên nghiệp, đồng bộ. Nội dung các chiến lược xây dựng thương hiệu không được định vị một cách rõ ràng, dẫn đến tác dụng của việc thực hiện chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu chưa cao. Ý thức về bảo vệ thương hiệu cũng chưa được đánh giá cao.

Thứ hai: Mặc dù có nhiều cố gắng trong việc đầu tư cho thương hiệu, nhưng ngân sách dành cho hoạt động này vẫn còn quá khiêm tốn. Nguyên nhân một phần là do quy định quản lý tài chính của Nhà nước còn quá chặt chẽ (chỉ cho phép chi cho quảng cáo, khuyến mại dưới 10% doanh số), phần khác do chính nhận thức của từng làng nghề truyền thống.

Làng nghề truyền thống chưa đầu tư xây dựng thương hiệu một cách thoả đáng, thương hiệu thể hiện sự uy tín của làng nghề, đó là sự thừa nhận hàng hóa của làng nghề. Do thói quen chỉ quen làm ăn trên thị trường nội địa, một thị trường dễ tính, dễ chấp nhận khi chỉ cần đáp ứng được nhu cầu và làm thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng là được, nên nhiều làng nghề truyền thống chỉ cần phấn đấu có hàng hóa chất lượng tốt và giá rẻ là đủ, khách hàng cũng chưa thực sự quan tâm đến những thương hiệu nổi tiếng vì vậy làng nghề cũng không cần phải tốn kém chi phí để xây dựng thương hiệu. Nhưng khi các làng nghề này tham gia thị trường quốc tế thì phong cách làm ăn này phản tác dụng.

Việc xây dựng thương hiệu của các làng nghề truyền thống nước ta hiện nay còn mang tính tự phát, một số có tính tổ chức nhưng còn mang tính manh mún, rời rạc. Nhiều làng nghề còn ngần ngại cho việc đầu tư xây dựng, đăng ký bảo hộ thương hiệu. Đây là điểm yếu của các làng nghề hiện nay bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, nhưng trước hết do hạn chế về tiềm lực tài chính vì đa số các làng nghề truyền thống hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn vốn vay. Vì vậy, họ rất ngại tốn kém chi phí khi phải bỏ ra số tiền không phải là nhỏ và còn gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, đặc biệt là ở thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các làng nghề truyền thống Việt Nam còn yếu về nhận thức luật pháp, phong cách kinh doanh mang đậm nét của một quốc gia nông nghiệp như tâm lý làm ăn nhỏ, sợ rủi ro trong kinh doanh, chỉ thấy lợi ích trước mắt mà chưa thấy lợi ích lâu

dài... Chỉ khi nào thương hiệu bị xâm hại hoặc có nguy cơ bị xâm hại từ phía thứ ba thì mới tính đến việc làm thủ tục đăng ký bảo hộ.

Thứ ba: Không ít làng nghề truyền thống hiện vẫn nhầm lẫn việc thực hiện chương trình thương hiệu với chương trình quảng cáo cho thương hiệu. Quảng cáo chỉ là một bộ phận trong chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu, chỉ nhằm nhấn mạnh một thông điệp rõ ràng về hình ảnh của thương hiệu đã được 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 truyền thống thì chiến lược quảng cáo khó đạt được hiệu quả.

Thứ tư: Đa số các cơ sở làng nghề truyền thống chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu nên khó xây dựng những chiến lược dài hạn và thiếu đầu mối huy động sự phối hợp tập thể. Bên cạnh đó, những cơ sở có bộ phận này thì lại chưa giải quyết được vấn đề đãi ngộ đối với lực lượng chuyên trách phát triển thương hiệu. Các làng nghề truyền thống thiếu chiến lược, thiếu sự đầu tư chuyên sâu và tính chuyên nghiệp trong công tác tiếp thị nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng. Hiểu biết hạn chế về thương hiệu và thiếu vắng các chuyên gia giỏi về thương hiệu.

Thứ năm: Mặc dù đã hình thành một thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển thương hiệu, nhưng các hoạt động thuê ngoài của các cơ sở còn hạn chế, chỉ tập trung vào những vấn đề mang tính ngắn hạn là quảng cáo và pháp lý, còn những nội dung quan trọng có tầm chiến lược như nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu... vẫn chưa được quan tâm. Có 2 lý do để giải thích hiện tượng này: Một mặt xuất phát từ tâm lý "hiệu quả tức thời", mặt khác do sự thiếu tin cậy về chất lượng các dịch vụ thuê ngoài.

Đối với thị trường nội địa, chỉ có một số ít làng nghề truyền thống chú ý đến thương hiệu mà chưa có chiến lược phát triển chiều sâu. Hầu hết các làng nghề truyền thống chỉ chú trọng đến sản xuất và tìm cách tiêu thụ sản phẩm của mình một cách thụ động, chưa quan tâm đến việc tìm hiểu thị hiếu, điều tra, nghiên cứu thị trường.

Thứ sáu: Nhận thức xã hội về giá trị thương hiệu và những khó khăn trong cạnh tranh của các thương hiệu Việt chưa đầy đủ; tình hình xâm phạm bản quyền còn nhiều, hàng nhái, hàng giả tràn lan, không có biện pháp phòng chống hữu hiệu; trở ngại về chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông và thiếu sự hỗ trợ về phía dư luận xã hội là những yếu tố môi trường vĩ mô nếu không được khắc phục sẽ làm cho các cơ sở giảm sự quan tâm theo đuổi những chiến lược lâu dài và trở thành lực cản cho thương hiệu Việt trên con đường cạnh tranh cam go phía trước.

Thứ bảy: hiểu biết của các cơ sở làng nghề truyền thống về luật pháp quốc tế trong lĩnh vực này, nhất là Luật Quyền sở hữu trí tuệ tại các quốc gia mà làng nghề muốn giành thị phần để bán hàng còn hạn chế. Họ chỉ lo đến việc làm ra những sản phẩm có khả năng cạnh tranh và tìm được thị trường xuất khẩu là đủ. Hơn nữa họ nghĩ rằng, chỉ đăng ký thương hiệu ở Việt Nam là hoàn tất thủ tục. Họ không biết rằng, phải tiến hành đăng ký thương hiệu hàng hoá trước 6 tháng đến một năm, khi muốn đưa sản phẩm của mình vào bất cứ thị trường nào ở nước ngoài.

Thứ tám: Các làng nghề truyền thống còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình phát triển sản xuất, kinh doanh.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

3.1. Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng

3.1.1. *Tiềm năng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm ở làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng:*

Các sản phẩm của làng nghề truyền thống khi đạt tới trình độ mỹ nghệ đều có thể đứng vững trong nền kinh tế thị trường, một số mặt hàng còn có thể mở rộng quy mô do sự phát triển của thị trường.

Với chủ trương khôi phục các nghề truyền thống, Nhà nước với các trường lớp đào tạo nghề của mình đã cung cấp một lớp thợ có trình độ bảo đảm về việc sản xuất các mặt hàng ngành nghề, trong đó có rất nhiều sản phẩm của làng nghề truyền thống quen thuộc. Cũng từ chủ trương này nhiều gia đình đã được quan tâm trong việc truyền nghề, đã tổ chức truyền nghề tốt hơn, rộng rãi hơn.

Điều lo lắng của người sản xuất mặt hàng truyền thống là nguyên liệu, vốn, thị trường và thực tế đã chứng tỏ điều đó là đúng. Tuy nhiên không phải vì những khó khăn trước mắt mà không thấy được khả năng to lớn về tiêu thụ sản phẩm của làng nghề truyền thống ở thị trường trong và ngoài nước. Tiềm năng trong tiêu thụ sản phẩm được thể hiện cả ở thị trường trong nước cũng như thị trường thế giới.

3.1.2. *Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng*

Mở rộng quy mô sản xuất phải đi liền với việc bảo đảm tiêu thụ, tránh tình trạng sản xuất ồ ạt và ứ đọng lớn về sản phẩm.

Kết hợp kinh nghiệm sản xuất truyền thống với việc ứng dụng hệ thống công cụ mới, công nghệ mới để làm ra sản phẩm có sức cạnh tranh cao, chống ô nhiễm môi trường.

Khôi phục các làng nghề và ngành hàng truyền thống, xây dựng chiến lược phát triển cho từng sản phẩm. Chống sản xuất hàng nhái ảnh hưởng đến chữ tín đối với khách hàng; phải tiến tới tiêu chuẩn hoá về mọi lĩnh vực đối với sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống (cơ sở sản xuất, điều kiện lao động, trình độ lao động, chất lượng sản phẩm...).

Đa dạng hoá các hình thức tổ chức sản xuất, tăng cường liên kết giữa các hình thức tổ chức sản xuất, phát huy quyền tự chủ trong liên kết giữa các đơn vị sản xuất trong một môi trường kinh doanh bình đẳng.

Tiếp thu tốt kinh nghiệm sản xuất sản phẩm của làng nghề truyền thống của nước ngoài trên cơ sở giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, nhằm tạo nên những sản phẩm vừa mang tính truyền thống, vừa mang tính hiện đại, phù hợp trong quá trình hội nhập.

Đi đôi với phát triển sản xuất phải từng bước có kế hoạch chống hạn chế ô nhiễm môi trường để bảo đảm an toàn trong sản xuất và sức khoẻ cho người lao động, tránh ảnh

hưởng đến sự phát triển của nông nghiệp (súc vật và cây cối), ảnh hưởng đến cảnh quan và văn hoá truyền thống. Qui hoạch, xây dựng các làng nghề truyền thống thành các điểm du lịch, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước, quảng bá cho sản xuất và tăng thu nhập cho người lao động, tăng sự thưởng thức của khách du lịch.

Nâng cao trình độ mọi mặt cho người lao động (trình độ tay nghề, văn hoá...). Có chính sách ưu tiên nghệ nhân và tạo điều kiện giúp đỡ cho những người sản xuất giỏi.

3.2. Một số giải pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề truyền thống ở Đồng bằng sông Hồng

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

Nâng cao nhận thức đối với người tiêu dùng và 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. 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 hoá và trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng.

3.2.2. Xây dựng chiến lược thương hiệu của các làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng

Cần phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm để nhận được các thông tin cần thiết liên quan đến thương hiệu; 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.

Trước khi tiến hành nghiên cứu thị trường, nhà làm thị trường cần phân khúc các mảng thị trường cần nghiên cứu, áp dụng các phương pháp phân khúc thị trường để tạo ra các thị trường mục tiêu nhằm thuận tiện hơn cho quá trình điều tra. Có một số dạng phân khúc cơ bản tùy thuộc vào mục đích phân khúc:

- * Phân khúc theo nhân khẩu.
- * Phân khúc theo xã hội.
- * Phân khúc theo tâm lý học.
- * Phân khúc theo địa lý.
- * Phân khúc theo xu hướng và phong cách sống.

Có hai phương pháp cơ bản khi tiến hành nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu thực địa và nghiên cứu tại văn phòng. Tuy nhiên, trong thực tế, người ta thường kết hợp cả hai phương pháp trên. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu trên kết hợp với mục tiêu kinh doanh của làng nghề để đề ra và thực thi một chiến lược thương hiệu trên các mặt; xây dựng, đăng ký, quảng bá và phát triển thương hiệu.

3.2.3. Định vị thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống Đồng bằng sông Hồng trên thị trường

Để định vị thương hiệu sản phẩm làng nghề người ta thường phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau; nhóm khách hàng có thu nhập cao, nhóm có thu nhập thấp và nhóm có thu nhập trung bình; phân tích nhu cầu mong muốn của mỗi loại khách hàng để xác định các nhóm thương hiệu sản phẩm cho từng loại.

Việc định vị được tiến hành thông qua các lựa chọn cơ bản sau:

- Lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm.
- Lựa chọn định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm.
- Lựa chọn định vị giá trị cho sản phẩm.
- Triển khai toàn bộ chủ trương tổng giá trị đối với thương hiệu sản phẩm.

Quá trình định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là một quá trình thống nhất việc xác định các điểm cân bằng và khác biệt của các liên kết thương hiệu. Quá trình định vị là quá trình tạo dựng các liên kết thương hiệu, dựa trên tập hợp hình ảnh nhận thức của khách hàng. Quá trình này được xét đến sau khi đã xác định được thị trường mục tiêu và vị thế cạnh tranh trên thị trường cũng như cấu trúc cạnh tranh trong ngành hàng mà thương hiệu tham gia vào. Về cơ bản, bất kỳ một quá trình nào cũng bao gồm một hoặc một số các đầu vào và một hoặc một số các đầu ra. Nhìn nhận quá trình như là một hệ thống, kết hợp hệ các quan điểm của Keller và Aaker cũng như các quan điểm cạnh tranh của Porter, chúng tôi đưa ra mô hình quá trình định vị thương hiệu theo các bước căn bản sau (Hình 3.2)(Tổng quan).

Quá trình định vị mô tả các bước tác nghiệp cụ thể để đưa ra một kế hoạch hành động nhằm tiến hành định vị giá trị cốt lõi của thương hiệu. Trước hết, phải đánh giá được thương hiệu nhằm xác định các nhận diện nòng cốt, tiếp đó, xem xét các giá trị lợi thế và khác biệt trong cấu trúc ngành cũng như trên thị trường cạnh tranh. Quan điểm khi xem xét sự khác biệt phải được dựa trên các so sánh căn bản, *thứ nhất*, là so sánh với chính đối thủ trên thị trường mục tiêu, *tiếp theo*, so sánh trong khuôn khổ cấu trúc và năng lực cạnh tranh của ngành kinh doanh, và *cuối cùng*, là so sánh với mức chuẩn chấp nhận được của tập khách hàng mục tiêu.

Từ việc phỏng vấn các nhân viên bên trong và khách hàng bên ngoài để tìm ra giá trị thực sự của thương hiệu và những kỳ vọng về thương hiệu, làng nghề truyền thống đánh giá được thương hiệu đang tồn tại như thế nào và hướng tới mục tiêu dài hạn nào cũng như lợi thế mà nó có được ra sao. Giá trị cốt lõi sẽ được thể hiện và triển khai thông qua hệ thống các điểm tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng. Điểm tiếp xúc là một giao điểm vật phẩm truyền tải hình ảnh thương hiệu với các giác quan của khách hàng nhằm thực hiện việc đối thoại với khách hàng đó. Đánh giá và lựa chọn các điểm tiếp xúc là cơ sở để xây dựng các nội dung và kế hoạch hoạt động, các nhiệm vụ cần tiến hành và chi phí cho các danh mục công việc cần tiến hành. Cuối cùng thực hiện kế hoạch đặt ra là triển khai quá

trình đối thoại hình ảnh thương hiệu với nhận thức của khách hàng. Khi tạo lập được vị thế mạnh trong nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu, nghĩa là quá trình định vị thương hiệu đã đạt hiệu quả và thành công.

3.2.4. Tạo bản sắc thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống bằng cách 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 lo go, dạng cá biệt của bao bì và hàng hoá 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.

Yêu cầu chung khi đặt tên thương hiệu

Tên hiệu cần thể hiện được ý tưởng của đơn vị, có ý nghĩa nhất định và thường là những từ đẹp dễ. Yêu cầu chung khi đặt tên thương hiệu là có khả năng phân biệt và dễ nhận biết; ngắn gọn, dễ đọc; gây ấn tượng, dễ nhớ; thể hiện được ý tưởng và bao hàm được nội dung muốn truyền đạt; có tính thẩm mỹ.

Các bước cần tiến hành để đặt tên thương hiệu

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. Tuỳ 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 hoá 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 3.3 (Tổng quan).

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, tạo ra những dấu ấn riêng biệt.

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 hoá, 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 hoá 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.

3.2.5. Chú trọng đăng ký bảo hộ thương hiệu ở trong và ngoài nước

Các yếu tố cấu thành thương hiệu có thể là nhãn hiệu hàng hoá, 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 hoá, 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 đúng đắn và có niềm tin vào thương hiệu.

3.2.6. Không ngừng nâng cao chất lượng, đổi mới phương thức kinh doanh, tạo dựng uy tín và hình ảnh của thương hiệu sản phẩm

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 hoá, dịch vụ. Vì thế, việc nâng cao chất lượng hàng hoá, 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.

Ngày nay cùng với sự phát triển rất nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, hàng hoá được các cơ sở sản xuất ra có sự khác biệt không nhiều về các chỉ tiêu chất lượng, thậm chí trong nhiều trường hợp người tiêu dùng khó có thể nhận ra được những sự khác biệt đó, chính vì thế môi trường giao tiếp giữa người tiêu dùng và cơ sở kinh doanh, những dịch vụ sau bán sẽ là cực kỳ quan trọng để giữ chân và thu hút khách hàng. Trong những trường hợp này lòng tin của người tiêu dùng cũng như một rào cản vững chắc bảo vệ thương hiệu.

3.2.7. Xây dựng mạng lưới phân phối, tăng cường quảng bá thương hiệu

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 hoá, đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới để nâng cao trình độ thoả 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. Cụ thể phải:

- Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hoá
- Tăng cường quan hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hoá và tạo sự thân thiện với khách hàng.
- Không ngừng quảng cáo thương hiệu sản phẩm trên thị trường

3.2.8. Đầu tư về nhân sự và tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu của 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 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 hoá xây dựng thương hiệu.

Bên cạnh đó 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.

3.2.9. 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, đơn giản hoá 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 hoá Việt Nam thông qua thương hiệu sản phẩm, hàng hoá của các cơ sở sản xuất kinh doanh .

Nhà nước ngày càng phải hoàn thiện các chính sách, luật về quyền sở hữu công nghiệp nhất là vấn đề về thương hiệu, cần phải quy định chặt chẽ hơn nữa trong việc ghi nhãn hiệu hàng hoá, chế độ quảng cáo, bảo hộ nhãn hiệu. Nhà nước cần phải xem xét lại về quỹ quy định cho việc quảng cáo bởi vì nó làm hạn chế trong việc quảng cáo của doanh nghiệp, thường quỹ quảng cáo là 10% và quy định rõ số lần quảng cáo, thời gian giữa các lần quảng cáo. Cần ban hành về mặt pháp lý các khung hình phạt thật nghiêm khắc và có hiệu quả hơn nữa với tội vi phạm quyền sở hữu công nghiệp, tạo lập công bằng bình đẳng đối với doanh nghiệp và hạn chế thiệt hại đối với người tiêu dùng. Đồng thời tăng cường chức năng và quyền lực trong việc thi hành bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp.

Nhà nước phải tham gia tích cực vào việc hỗ trợ các làng nghề truyền thống về vấn đề thương hiệu, như tạo điều kiện môi trường thuận lợi trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Trong việc đăng ký bảo hộ thời gian nên rút ngắn hơn nữa. Giám sát trong quá trình đăng ký bảo hộ như xem có trùng với cơ sở khác không, thời gian đăng ký bảo hộ là bao lâu. Nhà nước hỗ trợ về tư vấn như tổ chức các cuộc họp mời các làng nghề truyền thống tham dự trao đổi về các chính sách của nhà nước cũng như các vấn đề mà các làng nghề truyền thống thường gặp khó khăn trên thị trường, cung cấp hệ thống thông tin cho các làng nghề, thành lập các tổ chức tư vấn về pháp luật cũng như cách thức thực hiện xây dựng thương hiệu và hướng dẫn các làng nghề truyền thống thực hiện đúng theo pháp luật.

Nhà nước tham gia ký kết các công ước quốc tế trong vấn đề bảo vệ thương hiệu cho các làng nghề truyền thống Việt Nam khi tham gia thương mại quốc tế. Như công ước Paris, thoả ước Madrid, các thành viên tham gia không xâm phạm của nhau, giúp các làng nghề truyền thống cùng một lúc có thể bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá của mình trên tất cả các nước tham gia.

Bên cạnh đó các làng nghề truyền thống cần phối hợp chặt chẽ và hiệu quả với các Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Thương mại)... 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 gia 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; đồng thời phải phấn đấu để đạt được mục tiêu xuất khẩu đặt ra.

KẾT LUẬN

Đồng bằng sông Hồng là nơi tập trung nhiều làng nghề truyền thống lâu đời. Nhiều làng nghề đã đưa sản phẩm đi hội chợ và xuất khẩu sang nước ngoài được các nước ưa chuộng. Tuy nhiên, các sản phẩm của làng nghề truyền thống hầu hết chưa có thương hiệu. Phần lớn các làng nghề truyền thống không đầu tư hoặc đầu tư không đầy đủ cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Thương hiệu là một yếu tố vô hình nhưng lại có ảnh hưởng quyết định trong hành vi chọn mua của người tiêu dùng. Vậy làm thế nào để xây dựng và phát triển các thương hiệu làng nghề truyền thống thành công trên thị trường. Trước hết, các làng nghề truyền thống phải thay đổi nhận thức về vai trò của thương hiệu trong kinh doanh, phải đặt các quyết định về thương hiệu là trách nhiệm của cấp quản trị cao nhất. Các làng nghề truyền thống phải hoàn thiện quá trình xác lập và đăng ký các thương hiệu của họ theo một chiến lược và một quy trình hợp lý. Muốn có được những thương hiệu thành công trên thị trường, phải đầu tư cho việc xây dựng và thực hiện chiến lược marketing hợp lý cho từng thương hiệu cũng như tập hợp thương hiệu của họ. Những chương trình quảng bá thương hiệu chỉ có hiệu quả khi các hoạt động khác của làng nghề truyền thống đã được xác định và thực hiện tốt. Các làng nghề cần phân tích hoàn cảnh kinh doanh cụ thể của họ để lựa chọn chiến lược và chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu phù hợp. Việc phát triển thương hiệu của các làng nghề truyền thống đòi hỏi đội ngũ người làm marketing có trình độ kiến thức và tài năng. Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc tạo lập môi trường kinh doanh và các yếu tố điều kiện thúc đẩy các làng nghề truyền thống phát triển các thương hiệu mạnh. Nhà nước cũng có những hỗ trợ trực tiếp cho các làng nghề truyền thống trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu của họ.

Xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài và luôn kết hợp hài hòa hai hoạt động: nâng cao chất lượng, dịch vụ đối với sản phẩm và đặt dấu ấn thương hiệu trong trí nhớ của người tiêu dùng. Thương hiệu không phải là một cái tên hay dấu hiệu mà là một cam kết về sản phẩm. Khi một thương hiệu "bén rễ" trong lòng người tiêu dùng, chỉ cần nghe tên hoặc nhìn thấy một dấu hiệu, hình vẽ, biểu tượng của sản phẩm họ có thể liên tưởng ra ngay mức độ sản phẩm thoả mãn nhu cầu của mình như thế nào. Thương hiệu còn tạo ra sự phân biệt rõ ràng về chất lượng, uy tín, giá trị giữa sản phẩm của đơn vị này với sản phẩm đơn vị khác.

Ngày nay, hội nhập kinh tế quốc tế là một xu thế mang tính tất yếu khách quan. Xu thế này buộc các quốc gia phải mở cửa giao lưu kinh tế với các quốc gia khác, nếu không muốn bị gạt ra ngoài sự phát triển chung. Có thể thấy, không một quốc gia nào có thể đóng cửa để tự mình phát triển mà phải vươn ra thị trường thế giới. Để hội nhập thành công, để tận dụng được các cơ hội mà xu thế này đem lại, có nhiều vấn đề đặt ra, trong đó có một vấn đề hết sức quan trọng là chúng ta cần phải xây dựng một chiến lược chủ động hội nhập, một chiến lược có thể phát huy một cách có hiệu quả các nguồn lực và nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, năng lực cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ. Một trong những yếu tố quyết định và góp phần đáng kể vào hiệu quả nâng cao năng lực cạnh tranh chính là vấn đề thương hiệu.