

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM

Phan Thị Thanh Hoa*, Nguyễn Thị Chính**

Các làng nghề truyền thống ở nước ta có lịch sử tồn tại và phát triển hàng trăm năm, sản phẩm làng nghề rất đa dạng, phong phú và góp phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Tuy nhiên, trước cơn bão khủng hoảng chung của nền kinh tế, các làng nghề cũng gặp không ít khó khăn, nhiều làng nghề chỉ còn sản xuất cầm chừng, thậm chí phá sản. Trước tình hình đó, xây dựng thương hiệu có thể xem như một giải pháp hiệu quả giúp các làng nghề có thể tồn tại và phát triển. Trong khuôn khổ bài viết này, thông qua việc phân tích thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các làng nghề truyền thống, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm giúp các làng nghề chủ động hơn trong công tác xây dựng thương hiệu, góp phần bảo tồn được giá trị truyền thống của địa phương.

Từ khóa: Thương hiệu, làng nghề truyền thống, khủng hoảng

1. Khái quát về thương hiệu làng nghề

Trước đây, trong cơ chế tập trung bao cấp, thuật ngữ thương hiệu còn khá xa lạ đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, trong cơ chế thị trường và đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp đứng trước việc cạnh tranh gay gắt, nhất là khi có nhiều hàng hóa của nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam, thì việc xây dựng và nâng cao giá trị thương hiệu đang ngày càng được các doanh nghiệp coi trọng trong chiến lược phát triển của mình.

Xây dựng thương hiệu cho một doanh nghiệp đã là việc khó, nhưng xây dựng thương hiệu cho một làng nghề lại còn khó khăn gấp nhiều phần. Theo thống kê của Hiệp hội làng nghề Việt Nam, cả nước có khoảng 2.790 làng nghề, tuy nhiên không nhiều làng nghề đăng ký thương hiệu. Vì thế, hầu hết sản phẩm của các làng nghề vẫn gặp rất nhiều khó khăn trong việc tìm một chỗ đứng trên thị trường.

Cũng giống thương hiệu của một sản phẩm hay doanh nghiệp nói chung, thương hiệu của làng nghề cũng bao gồm các yếu tố bên ngoài và yếu tố bên

trong. Yếu tố bên ngoài như tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng công nghiệp, nhạc hiệu, mùi,... những yếu tố này ta có thể cảm nhận được bằng các giác quan. Còn yếu tố bên trong chính là đặc tính cốt lõi của sản phẩm đã được người tiêu dùng cảm nhận. Một sản phẩm chỉ trở thành thương hiệu khi với sự cảm nhận được các yếu tố bên ngoài, người tiêu dùng sẽ liên tưởng ngay đến các đặc tính cốt lõi bên trong.

Nhưng khác với thương hiệu nói chung, thương hiệu làng nghề là thương hiệu của một hoặc một nhóm sản phẩm, có thể do một hoặc một số cơ sở (thường là trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố xuất xứ, địa lý nhất định) sản xuất ra. Vì mang tính chất là thương hiệu tập thể, nên việc xây dựng và gìn giữ thương hiệu làng nghề là việc làm không hề đơn giản. Khi xây dựng thương hiệu cho một làng nghề, phải chỉ ra được những đặc điểm khác biệt về thổ nhưỡng, khí hậu và bí quyết sản xuất dẫn đến việc tạo ra những sản phẩm độc đáo mà nơi khác không có được. Và điều quan trọng là cần phải có một cơ quan hay tổ chức đại diện cho các nhà sản xuất ở mỗi địa phương để chứng nhận

yêu cầu đăng ký thương hiệu làng nghề của mỗi thành viên.

Ở Việt Nam, vấn đề thương hiệu làng nghề, tuy là một vấn đề rất cấp thiết, nhưng vẫn còn khá mới mẻ. Đã có một vài công trình nghiên cứu vấn đề này, nhưng mới chỉ dưới góc độ chỉ dẫn địa lý. Và đến nay, thương hiệu vẫn là điểm yếu của các làng nghề truyền thống ở nước ta, và càng hội nhập sâu, thương hiệu này càng bị che lấp bởi các thương hiệu lớn trên thế giới. Vì thế, Đảng, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản liên quan đến vấn đề này như: Nghị quyết số 15 NQ/TW ngày 18/3/2002 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa IX về đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn thời kỳ 2001 – 2010, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển nghề và làng nghề truyền thống; Quyết định số 132/2000/QĐ-TTg ngày 24/11/2000 về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn với những chính sách cụ thể về đất đai, mặt bằng sản xuất, nguyên liệu, đầu tư, tín dụng, thuế và lệ phí, khoa học công nghệ và môi trường, chất lượng sản phẩm, lao động và đào tạo; Nghị định số 66/2006/NĐ-CP ngày 07/07/2006 về phát triển ngành nghề nông thôn tập trung vào một số nội dung cụ thể như bảo tồn và phát triển làng nghề, tạo mặt bằng sản xuất, ưu đãi về đầu tư tín dụng, xúc tiến thương mại, hỗ trợ về khoa học công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực...

Tuy nhiên, kết quả đạt được chưa thực sự tương xứng với tầm quan trọng của các làng nghề. Hiện nay, cả nước mới có khoảng 10% làng nghề là đã thành lập hiệp hội làng nghề. Điều này cũng gây không ít khó khăn trong việc triển khai xây dựng thương hiệu làng nghề.

2. Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với làng nghề truyền thống tại Việt Nam

2.1. Đặc điểm của các làng nghề truyền thống Việt Nam

Làng nghề Việt Nam là một thuật ngữ dùng để chỉ các cộng đồng cư dân, chủ yếu ở các vùng ngoại vi thành phố và nông thôn, có chung truyền thống sản xuất các sản phẩm thủ công cùng chủng loại tại Việt Nam. Làng nghề thường mang tính tập tục truyền thống đặc sắc, đặc trưng, không chỉ có tính chất kinh tế mà còn bao gồm cả tính văn hóa.

Đặc điểm về địa lý: Các làng nghề truyền thống của Việt Nam thường tồn tại ở nông thôn, gắn bó chặt chẽ với nông nghiệp.

Đặc điểm về nguyên liệu: Nguyên vật liệu của các làng nghề truyền thống đa phần là tại chỗ hoặc của các vùng lân cận. Đặc điểm này liên quan mật thiết đến lịch sử hình thành của các làng nghề, bởi các làng nghề thường được hình thành một cách tự phát, do những người nông dân tận dụng những nguyên liệu sẵn có này để làm thành sản phẩm. Và cách làm đó được truyền từ đời này đến đời khác, lâu dần trở thành một nghề truyền thống.

Đặc điểm về công nghệ, kỹ thuật sản xuất: Công nghệ sản xuất tại các làng nghề truyền thống đa phần là công nghệ thủ công, thô sơ. Mặc dù một số công đoạn đã được cải tiến, có sự hỗ trợ của máy móc, thiết bị hiện đại nhưng chất lượng sản phẩm vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm và sự khéo léo của người thợ.

Đặc điểm về lao động: Lao động ở các làng nghề chủ yếu là lao động thủ công, chưa qua trường lớp đào tạo. Những kỹ năng, kỹ thuật họ có được là do “cha truyền con nối”, theo kiểu “cầm tay chỉ việc”.

Đặc điểm về sản phẩm: Do những đặc trưng về công nghệ và lao động nên chất lượng sản phẩm của các làng nghề thường không đồng đều. Sản phẩm mang tính đơn chiếc, là kết tinh của phương pháp sản xuất thủ công với sự sáng tạo, khéo léo của người thợ làm nghề. Những sản phẩm này không chỉ mang tính thẩm mỹ và còn mang đậm nét văn hóa cũng từng địa phương, vừa là vật phẩm tiêu dùng, vừa có thể dùng làm trang trí cho hộ gia đình, hay cơ quan, công sở.

Đặc điểm về thị trường tiêu thụ: Thị trường tiêu thụ của làng nghề truyền thống thường chỉ bó hẹp theo từng vùng, miền nhất định. Tuy nhiên, hiện nay, với sự phát triển về giao thương, buôn bán, sản phẩm của nhiều làng nghề đã có mặt khắp mọi miền đất nước và xuất khẩu sang nhiều nước trên thế giới; nhưng con số này vẫn còn rất hạn chế so với quy mô và số lượng các làng nghề truyền thống của nước ta.

2.2. Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với làng nghề truyền thống tại Việt Nam

Từ cuối năm 2008 đến nay, trong bối cảnh khủng hoảng chung của nền kinh tế, nhiều làng nghề của nước ta đang đứng trước tình trạng hết sức khó khăn, nhiều làng nghề chỉ còn sản xuất cầm chừng, thậm chí phá sản. Trước tình hình đó, việc xây dựng thương hiệu có thể xem như một giải pháp hiệu quả giúp các làng nghề có thể tồn tại và phát triển. Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với

làng nghề, đặc biệt trong thời kỳ khủng hoảng thể hiện trên các khía cạnh sau:

Ở mức độ đơn giản nhất, thương hiệu có chức năng để nhận diện, phân biệt sản phẩm của làng nghề này với sản phẩm của làng nghề khác; thương hiệu được xem như lời hứa hay thỏa thuận giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng. Đặc biệt, trong giai đoạn khủng hoảng, người tiêu dùng càng ngày càng cẩn trọng hơn trong sự lựa chọn, thì yếu tố thương hiệu càng trở nên quan trọng.

Các sản phẩm của các làng nghề truyền thống nước ta rất phong phú đa dạng, đặc biệt có nhiều sản phẩm tinh xảo mang tính sáng tạo cao. Vì thế, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu làng nghề là hết sức quan trọng, đặc biệt là việc đăng ký nhãn hiệu độc quyền của làng nghề. Khi có thương hiệu, sản phẩm làng nghề sẽ được pháp luật bảo vệ, qua đó, giữ được uy tín, tiếng tăm lâu đời của làng nghề và nâng cao giá trị sản phẩm. Điều này càng có ý nghĩa quan trọng trong giai đoạn hiện nay, khi tình trạng hàng giả, hàng nhái, vi phạm bản quyền đang có dấu hiệu gia tăng và ngày càng phức tạp hơn.

Trong giai đoạn khủng hoảng, khi các nguồn lực ngày càng hạn hẹp, các làng nghề không thể phát triển một cách tự phát, mà cần có một định hướng rõ ràng, Việc xây dựng thương hiệu là điều kiện quan trọng giúp làng nghề lựa chọn một số mặt hàng truyền thống, đặc thù để phát triển, phù hợp hơn với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng.

Ngoài ra, thương hiệu còn mang ý nghĩa tinh thần đối với người dân địa phương. Khi mà các giá trị truyền thống đang dần bị mai một, khi mà khách hàng, đặc biệt là khách hàng trẻ không còn mặn mà với sản phẩm truyền thống, việc xây dựng thương hiệu cho các làng nghề truyền thống là cơ sở quan trọng để quảng bá sản phẩm, thu hút khách du lịch tham quan và mua sắm đặc sản của làng nghề.

3. Thực trạng việc xây dựng và bảo tồn thương hiệu của các làng nghề truyền thống ở Việt Nam

Ở nước ta hiện nay có khoảng 2790 làng nghề, tuy nhiên số lượng các làng nghề đã xây dựng thương hiệu chỉ đếm trên đầu ngón tay. Nhưng ngay cả các làng nghề đã xây dựng thương hiệu thì việc khai thác và sử dụng thương hiệu đó cũng chưa thực sự hiệu quả.

Chính vì điều này nên có rất nhiều sản phẩm của làng nghề đang bị bán dưới tên của các trung gian thu mua, bán lẻ, nhất là các mặt hàng xuất khẩu như

mộc Chàng Sơn (Thạch Thất), mây tre đan Phú Vinh (Chương Mỹ), sản phẩm lược sừng Thụy Ứng (Thường Tín)... Điều này không những ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu riêng cho làng nghề, làm giảm giá trị của sản phẩm mà còn dẫn đến việc nhiều thương hiệu của chúng ta đã bị đánh cắp như thương hiệu Mộc Kim Bồng, đèn lồng Hội An...

Trong số các làng nghề đã xây dựng thương hiệu, rất ít có thể tận dụng được giá trị của thương hiệu đó. Nhiều làng nghề vẫn còn xây dựng theo kiểu hình thức, phong trào, nhưng xây xong lại để đó, lại vẫn sản xuất theo kiểu manh mún, nhỏ lẻ nên sản phẩm của các làng nghề vẫn chưa được nhiều người biết đến. Chẳng hạn trường hợp của tương Cự Đà - một làng nghề đã được cấp thương hiệu độc quyền từ năm 2007. Nhưng đến nay, quy mô của làng nghề vẫn chỉ bó hẹp với 20 hộ sản xuất với công suất thấp, vì thế mỗi lít tương Cự Đà vẫn chỉ bán được với giá thấp khoảng 10.000 đồng. Mặt khác, ngay cả khâu đóng chai của tương Cự Đà cũng chưa được quan tâm. Người sản xuất tự đóng can, đóng bình nên thương lái dễ dàng pha tạp, điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến thương hiệu tương Cự Đà. Hay trường hợp của Lụa Vạn Phúc cũng tương tự. Mặc dù đã có thương hiệu được mấy năm, nhưng ngay trong chính làng lụa Vạn Phúc vẫn bày bán lụa Trung Quốc chung với sản phẩm của làng.

Theo kết quả điều tra của nhóm tác giả Nguyễn Vĩnh Thanh với 610 doanh nghiệp và hộ kinh doanh tại các làng nghề truyền thống khu vực đồng bằng sông Hồng, có đến 78,9% các cơ sở được hỏi tại các làng nghề không đầu tư cho thương hiệu, tỷ lệ đầu tư từ 1% đến 3% chiếm 9,9%; đầu tư 3% đến 5% doanh thu chiếm 5,6%; từ 5% đến 10% doanh thu chiếm 4% và đầu tư trên 10% chiếm 1,6%. Và việc đầu tư của các cơ sở này chủ yếu là cho công tác quảng bá sản phẩm, còn đầu tư để xây dựng các yếu tố cấu thành thương hiệu, phát triển thị trường, đào tạo nhân lực làm công tác thương hiệu chưa được các cơ sở này quan tâm: Có đến 69,5% số cơ sở hoàn toàn không gắn gì trên sản phẩm, có 18,2% các sản phẩm làng nghề được gắn biểu tượng, hình vẽ, ký hiệu, và 25,2% cơ sở gắn tên gọi trên sản phẩm.

Theo Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, ở nước ta hiện nay mới chỉ có làng gốm Bát Tràng là biết cách xây dựng thương hiệu làng nghề. Còn lại, các làng nghề khác chủ yếu rơi vào tình trạng xuất thô, mất hết thương hiệu. Vậy đâu là nguyên nhân của hiện tượng này?

Trước hết, phải kể đến vấn đề nhận thức của những người làm nghề.

Đa số lao động trong các làng nghề là lao động thủ công, không được đào tạo bài bản mà chủ yếu vẫn làm theo kiểu “cha truyền con nối”; vì thế, đa phần chưa hiểu hết ý nghĩa của việc xây dựng thương hiệu đối với làng nghề. Họ vẫn hiểu rằng, xây dựng thương hiệu cũng chẳng khác gì một cách thức quảng cáo; mà các làng nghề truyền thống thường đã có từ hàng trăm năm, và chẳng cần quảng cáo thì khách hàng cũng biết đến sản phẩm rồi. Vì thế, nên chính những người thợ làm nghề cũng chẳng mặn mà gì với việc xây dựng thương hiệu. Và có chăng, nếu xây dựng thương hiệu thì cũng chỉ dừng lại ở việc xây dựng logo, giới thiệu chỉ dẫn địa lý, mã số vạch... mà thôi.

Do phần nhiều các sản phẩm làng nghề chưa đăng ký thương hiệu, nên khi phát hiện ra hàng nhái, hàng giả thì các cơ quan chức năng không thể bảo vệ quyền lợi cho những người sản xuất.

Điều này lại dẫn đến một thực trạng khác là ngân sách đầu tư cho thương hiệu vẫn còn hạn chế. Một mặt, nó liên quan đến quy định của pháp luật, nhưng mặt khác cũng do nhận thức chưa đúng về vai trò của thương hiệu đối với làng nghề, cộng thêm tâm lý sợ rủi ro khi đầu tư vào một tài sản “vô hình” nên các làng nghề vẫn thờ ơ với công tác thương hiệu; chỉ khi nào sản phẩm làng nghề bị xâm hại hoặc có nguy cơ bị xâm hại mới vội vàng đăng ký thương hiệu.

Thứ hai, do cách thức sản xuất thủ công, nhỏ lẻ của các thành viên làng nghề.

Nguyên nhân này cũng bắt nguồn từ chính đặc điểm của làng nghề truyền thống. Các hộ sản xuất vẫn phổ biến sản xuất theo lối nhỏ lẻ, tự phát, mạnh ai nấy làm; ít có ai đứng ra làm đại diện thu mua, giao thương cũng như xử lý các vấn đề mang tính chất pháp lý với bên ngoài. Mặt khác, chất lượng sản phẩm vẫn phụ thuộc chủ yếu vào tâm huyết và đôi bàn tay khéo léo của người thợ thủ công nên vẫn chưa thể đưa ra các quy chuẩn, tiêu chuẩn về chất lượng cũng như hình thức cho các sản phẩm này.

Vì ai cũng xem đó là trách nhiệm chung, nên xem ra câu chuyện xây dựng thương hiệu làng nghề chắc chắn sẽ còn gặp nhiều khó khăn.

Thứ ba, đa số các làng nghề đều chưa có một bộ phận chuyên trách về thương hiệu, thiếu sự hợp tác với các chuyên gia thương hiệu. Điều này dẫn đến

việc thiếu một chiến lược dài hạn cho thương hiệu, thiếu sự phối hợp của tập thể.

Vì thế, đa số các làng nghề chỉ mới tập trung vào quảng cáo và pháp lý, còn những vấn đề mang tính chiến lược như nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu... đều chưa được các làng nghề quan tâm đúng mức.

Thứ tư, quá trình đăng ký thương hiệu cho các làng nghề còn nhiều vướng mắc.

Thương hiệu làng nghề mang tính chất là thương hiệu tập thể, nên việc đăng ký cũng có nhiều điểm khác biệt so với việc đăng ký thương hiệu của một sản phẩm hay doanh nghiệp.

Trong quá trình đăng ký thương hiệu cho làng nghề, còn có một số vướng mắc như:

Việc xác định tổ chức đứng tên để quản lý và đăng ký thương hiệu làng nghề còn khá khó khăn do đòi hỏi tổ chức đó phải đủ mạnh, có uy tín và nắm vững quy trình sản xuất sản phẩm mà làng nghề làm ra; phải có kiến thức về thị trường, về tổ chức, quản lý cũng như phải có hiểu biết về luật sở hữu trí tuệ, đặc biệt là các thủ tục khi đăng ký thương hiệu cho một làng nghề.

Việc xác định chất lượng, đặc tính của các sản phẩm của một làng nghề còn mang cảm tính là nhiều, vì thế, rất khó đề ra các tiêu chuẩn chung cho các sản phẩm đó.

Việc xác định quyền lợi và nghĩa vụ của các thành viên tham gia sử dụng thương hiệu làng nghề: Khi tham gia vào một hiệp hội làng nghề, quyền lợi của các thành viên thường không giống nhau. Vì thế, việc tìm tiếng nói chung cho mọi thành viên là điều không hề đơn giản.

Bên cạnh đó, nhiều địa phương cũng chưa có chính sách hỗ trợ làng nghề trong việc đăng ký và phát triển thương hiệu; tỷ lệ thành lập các hiệp hội làng nghề địa phương lại còn quá ít nên khi đã đăng ký thương hiệu rồi, các làng nghề lại lúng túng trong việc quảng bá thương hiệu sản phẩm của mình, thậm chí không có nơi trưng bày, giới thiệu sản phẩm.

4. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm xây dựng và bảo tồn thương hiệu làng nghề

Để bảo tồn và phát triển làng nghề truyền thống, để các làng nghề có thể đàng hoàng xuất khẩu ra nước ngoài bằng chính tên của mình; không còn cách nào khác ngoài việc các làng nghề phải xây

dựng thương hiệu cho mình. Trong thời kỳ khủng hoảng hiện nay, công việc đó lại càng quan trọng. Nhưng để thành công, thì cần có tham gia đồng bộ của các cấp chính quyền địa phương, các hiệp hội làng nghề và của chính những người thợ thủ công. Đặc biệt, cần phải thực hiện chú trọng các giải pháp sau:

Thứ nhất, phải thay đổi nhận thức của những người làm thợ thủ công về giá trị của thương hiệu đối với sự tồn tại và phát triển của làng nghề, cũng như đối với chính bản thân họ. Việc xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống là điều kiện quan trọng để các nghệ nhân sáng tạo ra những sản phẩm mang giá trị truyền thống, có mẫu mã mới đa dạng và có thương hiệu thì chắc chắn giá trị sản phẩm cũng sẽ được nâng cao.

Điều này lại càng có ý nghĩa nếu như các làng nghề muốn xuất khẩu sản phẩm của mình ra nước ngoài. Có thương hiệu, chúng ta sẽ đường hoàng ra nước ngoài bằng tên gọi của chính mình, không phải thông qua trung gian, đặc biệt, sẽ giúp thế giới hiểu rõ hơn giá trị truyền thống và văn hóa của các làng nghề truyền thống tại Việt Nam. Và tất nhiên, nếu có tranh chấp, thì việc đã đăng ký thương hiệu sẽ giúp quyền lợi của người sản xuất được đảm bảo.

Thứ hai, cần thay đổi cách thức sản xuất, đổi mới và nâng cao công nghệ.

Thương hiệu làng nghề mang tính chất là thương hiệu tập thể, vì vậy, để có thể xây dựng được đòi hỏi sẽ phải có những quy chuẩn chung về mẫu mã, kiểu dáng,... đặc biệt là chất lượng. Muốn có những quy chuẩn đó, làng nghề sẽ cần thay đổi cách thức sản xuất, xây dựng các quy trình công nghệ chung cho sản phẩm của làng nghề mình. Ngoài ra, các làng nghề sẽ phải xác định được đặc tính riêng biệt của thương hiệu mình, từ đó có hướng phát triển tập trung vào đặc tính đó.

Và để làm được điều này, vai trò của các hiệp hội làng nghề là rất quan trọng. Khi tham gia vào hiệp hội, các thành viên sẽ tránh được tình trạng bị sao chép sản phẩm và cạnh tranh thiếu lành mạnh. Mặt khác, các hiệp hội làng nghề còn có thể hỗ trợ hội viên trên nhiều góc độ khác như: cung cấp thông tin chính sách, pháp luật; kiến nghị về chính sách, quy định liên quan đến doanh nghiệp; tập huấn, đào tạo ngắn hạn; hỗ trợ tiếp cận thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu... Ngoài ra, các hiệp hội làng nghề - với tư cách đại diện cho các hộ sản xuất - sẽ

phản ánh các khó khăn, vướng mắc, cũng như có ý kiến góp ý với các cơ quan có thẩm quyền nhằm có những hỗ trợ kịp thời và cần thiết cho việc xây dựng và bảo tồn thương hiệu làng nghề.

Thứ ba, cần xác định đúng đặc tính thương hiệu làng nghề.

Đối với một làng nghề truyền thống, xây dựng thương hiệu đã khó, giữ được thương hiệu đó còn khó hơn nhiều. Xây dựng thương hiệu làng nghề có nhiều điểm khác biệt với việc xây dựng thương hiệu cho một doanh nghiệp, bởi khi nói đến thương hiệu làng nghề là đang đề cập đến thương hiệu của một nhóm sản phẩm, có thể do một hoặc một số cơ sở (thường là trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố xuất xứ, địa lý nhất định) sản xuất ra. Vì thế, việc xác định đúng **đặc tính của thương hiệu làng nghề** có thể xem là điểm mấu chốt quan trọng quyết định đến sự thành bại của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cho một làng nghề. Đặc tính thương hiệu chính là “trái tim” và “linh hồn” của một thương hiệu. Để biết được thực chất đặc tính của một thương hiệu cụ thể cần phải tìm lời giải đáp cho những câu hỏi sau đây: Những nét riêng có của nó là gì? Tham vọng và mục đích dài hạn của nó là gì? Chính kiến của nó là gì? Giá trị của nó là gì? Chân lý của nó muốn hướng tới là gì? Những dấu hiệu để nhận biết ra nó là gì?

Thứ tư, xây dựng chiến lược thương hiệu tổng thể cho các làng nghề.

Để làm được điều này, các làng nghề phải đi từ những công tác cơ bản nhất như nghiên cứu thị trường. Có nghiên cứu thị trường, làng nghề mới có kế hoạch phát triển kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng sản phẩm phù hợp với thị hiếu khách hàng. Và đây chính là cơ sở để quản trị thương hiệu thành công, từ đó định vị được thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Căn cứ vào những kết quả nghiên cứu này, trên cơ sở mục tiêu của chính làng nghề và chính quyền địa phương sở tại, để đề ra một chiến lược thương hiệu hoàn chỉnh cho làng nghề, thể hiện trên các khía cạnh như: thiết kế, đăng ký thương hiệu, quảng bá và phát triển thương hiệu.

Thứ năm, tăng cường sự hỗ trợ của Nhà nước và chính quyền địa phương sở tại.

Để xây dựng được thương hiệu cho làng nghề, ngoài sự chủ động, và tự ý thức của các làng nghề, Nhà nước cũng cần hỗ trợ cho các làng nghề khác

phục tình trạng sản xuất nhỏ lẻ và tạo tư cách pháp nhân cho các hộ sản xuất, các doanh nghiệp mở rộng giao thương hàng hóa. Đi kèm với sự hỗ trợ đó, Nhà nước cần có các đơn vị, tổ chức nhằm tư vấn và giúp đỡ các làng nghề trong việc đăng ký thương hiệu; cũng như tăng cường các biện pháp xử phạt đối với các trường hợp cố tình làm nhái, làm giả thương hiệu làng nghề.

Hiện nay, các làng nghề còn khá lúng túng trong việc quảng bá thương hiệu sản phẩm của mình. Trước thực trạng đó, mỗi làng nghề có thể tận dụng các nhà văn hóa, nhà truyền thống ở thôn xóm để

trưng bày sản phẩm, xây dựng không gian văn hóa làng nghề gắn với các tour du lịch. Đồng thời, chính quyền các cấp cũng cần hỗ trợ làng nghề trong công tác xúc tiến thương mại, triển lãm, giới thiệu sản phẩm để thương hiệu làng nghề được nhiều người biết đến.

Với việc thực hiện đồng bộ các giải pháp trên, hy vọng các làng nghề truyền thống của nước ta có thể vượt qua khủng hoảng và ngày càng khẳng định vị trí của mình đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. □

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Công thương (2002), đề tài nghiên cứu khoa học “*Các giải pháp chủ yếu nhằm khai thác và bảo vệ quyền SHCN liên quan đến thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*”
- Bộ Công thương (2005), đề tài nghiên cứu khoa học “*Chỉ dẫn địa lý: các khía cạnh thương mại trong xuất khẩu*”
- Đề án số 34 ĐA/TU ngày 25/01/2005 của Thành ủy Hà Nội về “*Khôi phục, phát triển nghề, làng nghề Hà Nội đến năm 2010*”
- Đề án số 19 ĐA/TU ngày 5/3/2007 của Thành ủy Hà Nội về “*Phát triển du lịch Hà Nội giai đoạn 2007 - 2015*”
- Nghị định số 66/2006/NĐ-CP ngày 07/07/2006 về *phát triển ngành nghề nông thôn*
- Lê Thị Thu Hà (2010), luận án tiến sĩ kinh tế “*Bảo hộ quyền Sở hữu công nghiệp dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*”
- Nguyễn Vĩnh Thanh (chủ nhiệm), đề tài cấp bộ năm 2005 “*Xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề truyền thống ở đồng bằng sông Hồng hiện nay*”
- Phan Thị Thanh Hoa (2011), luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh “*Xây dựng và phát triển thương hiệu tại Tổng công ty cổ phần bảo hiểm Xuân Thành*”.

Branding traditional craft villages in Vietnam

Abstract:

Traditional craft villages in Vietnam has existed and developed for hundred years. Diverse products from craft villages has contributed significantly to regional economic- social development. However, under the storm of general economic crisis, traditional craft villages has to deal with numerous difficulties, many craft villages become stagnant and even go bankrupt. Under this situation, building a brand name can be seen as one effective method which helps traditional craft village exist and develop. This paper analyzes the situation of building and developing traditional craft village and recommends some solutions.

Thông tin tác giả:

Phan Thị Thanh Hoa*, Thạc sĩ, khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Ptthlh@yahoo.com

Nguyễn Thị Chính**, Tiến sĩ, khoa Bảo hiểm, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: chinhntbh@neu.edu.vn