

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

ĐÀO CAO SƠN

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ
THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TRUYỀN THỐNG
KHU VỰC PHÍA BẮC

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, năm 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

ĐÀO CAO SƠN

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ
THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TRUYỀN THỐNG
KHU VỰC PHÍA BẮC

Chuyên ngành : Kinh doanh thương mại
Mã số : 934.01.21

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

- PGS, TS. Nguyễn Quốc Thịnh
- PGS, TS. An Thị Thanh Nhàn

Hà Nội, năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án “*Phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc*” là công trình nghiên cứu khoa học của tôi được thực hiện dưới sự hướng dẫn của hai nhà khoa học tại Trường Đại học Thương mại là PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh và PGS.TS An Thị Thanh Nhân.

Các kết quả nghiên cứu cùng những số liệu thống kê, hình ảnh trình bày trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng, được trích dẫn đầy đủ theo quy định. Các kết luận được rút ra từ quá trình nghiên cứu là không trùng lặp và chưa từng được công bố trong bất cứ công trình khoa học nào khác.

Tôi xin chịu trách nhiệm về lời cam đoan trên!

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2023

Tác giả luận án

Đào Cao Sơn

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới Ban Giám Hiệu, Phòng Quản lý Sau Đại học, Khoa Marketing, Bộ môn Quản trị Thương hiệu cùng các thầy cô giáo của Trường Đại học Thương mại đã tạo mọi điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận án. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới 2 nhà khoa học là PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh và PGS.TS An Thị Thanh Nhân đã tận tình hướng dẫn để tôi hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn đồng nghiệp, gia đình, bạn bè đã luôn ủng hộ, chia sẻ, động viên và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án!

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2023

Tác giả luận án

Đào Cao Sơn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC HÌNH VẼ	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết nghiên cứu đề tài luận án	1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án	2
3. Mục tiêu nghiên cứu của luận án	12
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	13
5. Phương pháp nghiên cứu.....	15
6. Các kết quả nghiên cứu đạt được của luận án	22
7. Những điểm mới của luận án.....	23
8. Kết cấu của luận án.....	24
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG	25
1.1. Khái quát về thương hiệu và tài sản thương hiệu	25
1.1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của thương hiệu	25
1.1.2. Một số mô hình thương hiệu	27
1.1.3. Phát triển thương hiệu	29
1.1.4. Tài sản thương hiệu	31
1.2. Nội dung và các điều kiện phát triển thương hiệu làng nghề	38
1.2.1. Tiếp cận về phát triển thương hiệu làng nghề	38
1.2.2. Đặc điểm hoạt động làng nghề truyền thống và thương hiệu làng nghề truyền thống.....	41
1.2.3. Các nội dung phát triển thương hiệu làng nghề	47
1.2.4. Điều kiện và mô hình phát triển thương hiệu làng nghề.....	55
1.3. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống.....	64
1.3.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề của một số quốc gia.....	64
1.3.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề một số khu vực trong nước.....	68
1.3.3. Bài học kinh nghiệm cho các làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc	71
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	73

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TRUYỀN THỐNG KHU VỰC PHÍA BẮC	74
2.1. Tổng quan về làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc.....	74
2.1.1. Giới thiệu chung về các làng nghề truyền thống khu vực phía Bắc.....	74
2.1.2. Công tác quy hoạch và bảo tồn, phát triển các làng nghề truyền thống khu vực phía Bắc	80
2.2. Các hoạt động phát triển thương hiệu tại một số làng nghề truyền thống TCMN phía Bắc.....	84
2.2.1. Thực trạng nhận thức và nỗ lực đầu tư của các chủ thể trong làng nghề về phát triển thương hiệu	84
2.2.2. Thực trạng các hoạt động nâng cao nhận thức của cộng đồng về thương hiệu làng nghề truyền thống.....	92
2.2.3. Thực trạng các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu.....	101
2.2.4. Thực trạng các hoạt động phát triển liên tưởng thương hiệu	111
2.2.5. Thực trạng các hoạt động gia tăng lòng trung thành thương hiệu	121
2.3. Đánh giá chung về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống TCMN khu vực phía Bắc.....	130
2.3.1. Những kết quả đạt được trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc	130
2.3.2. Những hạn chế trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc.....	131
2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế	133
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	134
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TRUYỀN THỐNG KHU VỰC PHÍA BẮC.....	135
3.1. Dự báo những thay đổi của các nhân tố môi trường, cơ hội và thách thức cho phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc ...	135
3.1.1. Dự báo những thay đổi của các yếu tố môi trường sản phẩm TCMN.....	135
3.1.2. Những cơ hội trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc.....	136
3.1.3. Những thách thức trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc.....	138
3.2. Quan điểm và định hướng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc	140

3.3. Giải pháp tiếp tục phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc	142
3.3.1. Giải pháp nâng cao nhận thức và tăng cường đầu tư của các chủ thể cho phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống	142
3.3.2. Giải pháp phát triển nhận thức thương hiệu của cộng đồng về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống	146
3.3.3. Giải pháp nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống	149
3.3.4. Giải pháp phát triển liên tưởng thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống	151
3.3.5. Giải pháp phát triển lòng trung thành thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.....	153
3.4. Kiến nghị khác	158
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	160
KẾT LUẬN	161
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN CỦA NGHIÊN CỨU SINH	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Số lượng làng nghề được công nhận trên cả nước.....	75
Bảng 2.2. Phân bố làng nghề, làng nghề truyền thống.....	76
Bảng 2.3: Mức độ biết đến một số thương hiệu làng nghề.....	101
Bảng 2.4: Mức độ áp dụng khoa học kỹ thuật trong sản xuất sản phẩm tại một số LNTT.....	104
Bảng 2.5. Các công cụ quảng cáo được sử dụng.....	112

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 0.1: Quy trình nghiên cứu luận án.....	18
Hình 0.2: Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp.....	19
Hình 0.3. Quy trình thiết lập phiếu khảo sát.....	20
Hình 0.4: Quy trình điều tra bằng phiếu khảo sát.....	24
Hình 1.1. Mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng.....	35
Hình 1.2. Các yếu tố cấu thành tài sản dựa trên nhân viên	36
Hình 1.3. Mô hình phát triển thương hiệu làng nghề	57
Hình 2.1. Nhận thức của các cơ sở về tầm quan trọng của thương hiệu	85
Hình 2.2. Nhận thức của các cơ sở SXKD về lợi ích của thương hiệu	86
Hình 2.3. Đầu tư tài chính cho phát triển thương hiệu	89
Hình 2.4: Nhân sự phụ trách xây dựng, phát triển thương hiệu.....	90
Hình 2.5: Logo gốm sứ Bát Tràng	93
Hình 2.6: Một số logo khác nhau của gốm sứ Bát Tràng thể hiện trên sản phẩm	94
Hình 2.7: Logo gỗ mỹ nghệ Đồng Ky.....	94
Hình 2.8: Tình trạng thiết kế và sử dụng một số yếu tố nhận diện thương hiệu	95
Hình 2.9: Một số sản phẩm mây tre đan Phú Vinh không có thông tin	96
Hình 2.10: Mức độ hấp dẫn của các yếu tố của du lịch làng nghề hiện nay.....	100
Hình 2.11: Mức độ thường xuyên các công việc đơn vị đã thực hiện để nâng cao chất lượng sản phẩm	102
Hình 2.12: Tầm quan trọng của các yếu tố với cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu làng nghề	105
Hình 2.13: Catalogue giới thiệu sản phẩm mây tre đan của công ty TNHH Hoa Sơn ..	113
Hình 2.14: Mức độ thường xuyên tiếp nhận thông tin về thương hiệu làng nghề TCMN qua các phương tiện	114
Hình 2.15: Một điểm bán tại Bát Tràng	115
Hình 2.16: Mức độ thông tin về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống nhận được.....	118
Hình 2.17: Nhãn hiệu tập thể của một số làng nghề truyền thống.....	122
Hình 2.18: Giấy chứng nhận tác phẩm của một cơ sở tại Bát Tràng.....	124
Hình 2.19: Chuỗi cung ứng từ gỗ đến sản phẩm gỗ tại Đồng Ky.....	126
Hình 2.20: Doanh thu, sản lượng gốm sứ Bát Tràng trên sàn TMĐT.....	127
Hình 2.21: 10 shop có sản lượng bán mây tre đan cao nhất trên các sàn TMĐT.....	127
Hình 2.22: Mức độ thường xuyên mua sản phẩm TCMN tại một số điểm.....	128
Hình 3.1: Cơ cấu tổ chức hợp nhất	154
Hình 3.2. Cơ cấu tổ chức theo chuyên môn.....	155

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CDĐL	Chỉ dẫn địa lý
CBBE	Customer Based Brand Equity (Tài sản thương hiệu dưới góc độ khách hàng)
CNH – HĐH	Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa
CSHT	Cơ sở hạ tầng
CTCP	Công ty cổ phần
DN	Doanh nghiệp
EBBE	Employee Based Brand Equity (Tài sản thương hiệu dưới góc độ nhân viên)
EU	European Union (Liên minh Châu Âu)
EVFTA	Hiệp định thương mại tự do liên minh Châu Âu – Việt Nam
FBBE	Finance Based Brand Equity (Tài sản thương hiệu dưới góc độ tài chính)
HTX	Hợp tác xã
KHCN	Khoa học công nghệ
KT-XH	Kinh tế - xã hội
LNTT	Làng nghề truyền thống
NCS	Nghiên cứu sinh
NHCN	Nhãn hiệu chứng nhận
NHTT	Nhãn hiệu tập thể
SHTT	Sở hữu trí tuệ
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TCMN	Thủ công mỹ nghệ
TMĐT	Thương mại điện tử
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết nghiên cứu đề tài luận án

Trong tiến trình phát triển kinh tế xã hội ở Việt Nam, các làng nghề thủ công mỹ nghệ (TCMN) truyền thống đã khẳng định được vai trò quan trọng của mình. Là nơi sản xuất nhiều sản phẩm có chất lượng cao, làng nghề truyền thống (LNTT) tiếp tục có những đóng góp cho sự phát triển chung của xã hội. Theo quy định của nhà nước, LNTT phải là một làng nghề và phải có nghề truyền thống, cả làng nghề và nghề truyền thống phải được hình thành từ lâu đời, thậm chí đã có danh tiếng, uy tín, được biết đến rộng rãi ở trong và ngoài nước. Mặc dù vậy, những năm gần đây, khi xã hội thay đổi nhanh chóng, cạnh tranh ngày một gay gắt hơn, nhu cầu của khách hàng ngày đa dạng, thêm vào đó là sự phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực khoa học, công nghệ đã dẫn đến sự xuất hiện của các sản phẩm công nghiệp thay thế, trực tiếp đe dọa tới sự tồn tại và phát triển của các sản phẩm TCMN truyền thống mặc dù những sản phẩm này vẫn thu hút được sự quan tâm của cộng đồng nhờ khả năng đáp ứng nhu cầu về công năng và thể hiện giá trị văn hóa, tinh thần, tri thức truyền thống của dân tộc.

Với đặc điểm quan trọng của thương hiệu làng nghề là sự liên kết chặt chẽ với địa danh cụ thể và thực chất là thương hiệu của các sản phẩm từ làng nghề đó. Thương hiệu của làng nghề không tồn tại độc lập mà luôn gắn với thương hiệu của từng DN, cơ sở SXKD trong làng nghề. Mỗi cơ sở không chỉ phải hợp tác với nhau để phát triển thương hiệu chung của làng nghề mà còn phải cạnh tranh với các cơ sở khác trong chính làng nghề. Điều này làm gia tăng nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm thương hiệu và làm mất uy tín của làng nghề. Xung đột về lợi ích là điều khó tránh khỏi, đòi hỏi sự tham gia đồng thời của các bên liên quan, không chỉ là các cơ sở sản xuất mà còn bao gồm chính quyền và các tổ chức đại diện. Đặc biệt, chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn, chỉ đạo và quản lý để đảm bảo sự phát triển hài hòa, thuận lợi của làng nghề.

Thêm nữa, tại nhiều làng nghề TCMN truyền thống, mặc dù chính quyền địa phương đã triển khai các hoạt động quy hoạch, thúc đẩy sản xuất, song với đặc trưng hầu hết các cơ sở SXKD có quy mô nhỏ, hoạt động sản xuất chủ yếu được thực hiện bởi các hộ gia đình theo phương pháp thủ công. Sản phẩm còn chưa đa dạng trong thiết kế, thiếu nguồn lực để đầu tư, thiếu nhận thức toàn diện về phát triển thương hiệu... Điều này dẫn đến các hoạt động để phát triển thương hiệu, đảm bảo uy tín, danh tiếng của làng nghề còn chưa được quan tâm và triển khai một cách đồng bộ như chống xâm phạm thương hiệu, truyền thông thương hiệu, sản xuất gắn

với bảo vệ môi trường, bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống... dẫn đến uy tín, danh tiếng của làng nghề ngày càng bị suy giảm.

Phát triển thương hiệu làng nghề và các giải pháp phát triển thị trường cho sản phẩm TCMN đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Đặc biệt, ở quốc gia có lịch sử gắn với làng nghề lâu đời như Việt Nam, vấn đề này nhận được sự quan tâm đặc biệt của các cấp quản lý, từ trung ương đến địa phương. Tuy nhiên, đến nay, chưa có nghiên cứu nào có tính hệ thống về phát triển thương hiệu cho các làng nghề TCMN truyền thống. Chính quyền địa phương đã có quan tâm và tham gia vào phát triển thương hiệu làng nghề nhưng việc xác định chiến lược và hỗ trợ hiệu quả vẫn còn là thách thức lớn. Sự đầu tư và giám sát quá trình sản xuất, kiểm soát chất lượng, ngăn chặn các vi phạm thương hiệu vẫn chưa được thực hiện một cách toàn diện. Tất cả những vấn đề này đã góp phần làm yếu đi thương hiệu của nhiều làng nghề TCMN truyền thống. Do đó, phát triển thương hiệu làng nghề sẽ góp phần gia tăng lòng tin của khách hàng và công chúng, góp phần phát triển thương hiệu riêng của từng cơ sở SXKD, thúc đẩy khả năng mở rộng thị trường cho các sản phẩm TCMN. Cùng với đó, sự phát triển của thương hiệu sẽ giúp cải thiện chất lượng cuộc sống người dân, đảm bảo an sinh xã hội, góp phần bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống.

Luận án "*Phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc*" được lựa chọn nhằm tiếp tục nghiên cứu, tiếp thu và phát triển những vấn đề lý luận về thương hiệu, phát triển thương hiệu, đặc biệt là phát triển thương hiệu làng nghề. Luận án được thực hiện dựa trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến làng nghề, làng nghề truyền thống, thương hiệu, tài sản thương hiệu, phát triển thương hiệu, thương hiệu tập thể, thương hiệu làng nghề, các lý luận liên quan đến quá trình xây dựng, phát triển các thương hiệu, quá trình tạo lập và phát triển thương hiệu cho những sản phẩm TCMN truyền thống.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến luận án

Các vấn đề liên quan đến phát triển thương hiệu làng nghề và tăng cường khả năng tiếp cận thị trường cho các sản phẩm TCMN của làng nghề truyền thống đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà khoa học với đa dạng các công trình nghiên cứu. Trong các công trình này, các tác giả sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau như phân tích, hệ thống hóa, mô hình hóa, tổng hợp, so sánh cũng như các phương pháp điều tra khảo sát để khám phá các khía cạnh lý luận và thực tiễn. Qua nghiên cứu tổng quan, có thể nhận thấy các công trình chủ yếu tập trung vào 3 nhóm nội dung: (1) *Các nghiên cứu lý thuyết về phát triển thương hiệu*; (2) *Các nghiên cứu về phát triển làng nghề và thương mại hóa sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng*

nghệ; (3) Các nghiên cứu về phát triển thương hiệu làng nghề. Dưới đây là tổng hợp các vấn đề lý thuyết, thực tiễn được nghiên cứu của 3 nhóm nội dung trên.

Các nghiên cứu lý thuyết về phát triển thương hiệu

- Tiếp cận về thương hiệu

Trong hầu hết các tài liệu nghiên cứu cả trong và ngoài nước, thuật ngữ "thương hiệu" thường được bắt đầu bằng việc xem xét các dấu hiệu để giúp khách hàng xác định, phân biệt các sản phẩm và DN khác nhau trên thị trường. Đây là quan điểm truyền thống, được thể hiện qua tiếp cận của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1960), Farquhar (1989), và Keller (1991). Thương hiệu, theo Farquhar (1989) được định nghĩa như một tên, biểu tượng, thiết kế hoặc nhãn hiệu nhằm thúc đẩy giá trị của sản phẩm vượt quá mục đích chức năng của nó. Còn tác giả Keller (1991) cũng nhấn mạnh rằng việc tạo ra một tên, biểu trưng hoặc biểu tượng mới cho một sản phẩm mới đồng nghĩa với việc tạo ra một thương hiệu. Theo quan điểm này, thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng xác định nguồn gốc của sản phẩm và đồng thời bảo vệ cả khách hàng và nhà sản xuất khỏi sự cạnh tranh của các đối thủ (Aaker, 1992). Các tác giả đồng tình rằng chức năng cơ bản nhất của thương hiệu là làm cho sản phẩm/thương hiệu trở nên dễ nhận biết và phân biệt.

Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng thương hiệu không chỉ giới hạn ở những dấu hiệu nhận biết, mà còn là những cảm nhận, hình ảnh và ấn tượng về sản phẩm, DN trong tâm trí khách hàng. Doyle (2001) trong công trình "*Building value-based branding strategies*" đã chỉ ra cách thức xây dựng thương hiệu dựa trên giá trị trong môi trường kinh doanh bao gồm việc hiểu rõ về cách thương hiệu tạo ra giá trị cho khách hàng và làm thế nào để xây dựng chiến lược thương hiệu nhằm tạo ra lợi ích cho cả khách hàng và DN. Công trình đã đưa những khái niệm và phương pháp quản trị thương hiệu dựa trên giá trị, từ việc định rõ tầm nhìn và mục tiêu của thương hiệu, xác định đặc điểm và lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ, cho đến việc tạo dựng một trải nghiệm thương hiệu đáng nhớ cho khách hàng. Doyle cho rằng thương hiệu là một công cụ giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách liên kết chúng với các giá trị hoặc cảm xúc nhất định. Chính những liên tưởng này là yếu tố tạo nên giá trị cho thương hiệu trong nhận thức khách hàng. Kotler và cộng sự (2009) trong nghiên cứu "*Marketing Management – A South Asian Perspective*" cho rằng một thương hiệu thành công cần có sản phẩm hoặc dịch vụ tốt, được hỗ trợ bởi kế hoạch và cam kết lâu dài. Mặc dù sản phẩm có chất lượng cao là yếu tố quan trọng nhưng chỉ là một phần của thương hiệu. Thực chất, thương hiệu còn cần được xây dựng dựa trên các lợi ích tâm lý, được tạo nên từ nhiều yếu tố, hoạt động và mối quan hệ khác.

Các nghiên cứu của Lê Anh Cường (2004), Lê Xuân Tùng (2005), An Thị Thanh Nhân & Lục Thị Thu Hường (2010), Nguyễn Quốc Thịnh (2018) đã góp phần làm rõ hơn hướng tiếp cận này. Các tác giả đặc biệt chú trọng vào các yếu tố như cảm nhận, ấn tượng, uy tín, danh tiếng, lòng tin và hình ảnh trong tâm trí khách hàng và công chúng. Hướng tiếp cận này có ảnh hưởng lớn đến quản trị thương hiệu bao gồm cả chiến lược lẫn tác nghiệp, lựa chọn mô hình thương hiệu, cách thức xây dựng và phát triển thương hiệu.

Như vậy, nội hàm thuật ngữ "thương hiệu" đã thay đổi theo thời gian. Khi nói về thương hiệu thì không chỉ giới hạn trong việc xem xét các dấu hiệu, mà còn đề cập đến các khía cạnh như hình ảnh, ấn tượng, uy tín, danh tiếng thương hiệu tạo ra trong tâm trí của khách hàng và công chúng. Một số nghiên cứu gần đây cũng cho thấy, thương hiệu không chỉ được áp dụng cho hàng hóa và dịch vụ mà còn có thể được áp dụng cho cá nhân, tổ chức, địa phương, quốc gia và vùng lãnh thổ.

- Tiếp cận về tài sản thương hiệu

Theo nhiều nghiên cứu, phát triển thương hiệu là quá trình tăng cường sức mạnh và sức ảnh hưởng của thương hiệu, cả về phạm vi và chiều sâu so với các thương hiệu cạnh tranh. Thực chất của phát triển thương hiệu là gia tăng sức mạnh thương hiệu, phát triển các tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, nhân viên và tài chính (Shariq, 2018), (King và Grace, 2009), (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Thuật ngữ tài sản thương hiệu (Brand equity) bắt đầu được nghiên cứu từ cuối những năm 1980 (Aaker, 1991; Cobb-Walgren & cộng sự, 1995; Keller, 1993). Đây là thuật ngữ đa thành phần, phức tạp và chưa thống nhất. Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu mặc dù đa dạng nhưng có thể nhận thấy dựa trên chủ yếu 3 cơ sở: Dựa trên tài chính, dựa trên khách hàng và dựa trên nhân viên (Veloutsou, Chatzipanagiotou, Christodoulides, 2020). Trong đó, cơ sở khách hàng và tài chính là hai cơ sở được quan tâm nhiều hơn trong các nghiên cứu về tài sản thương hiệu

- Dựa trên tài chính, các nghiên cứu tập trung vào đo lường giá trị tài sản của một thương hiệu. Điển hình như Stewart (1998), "*Valuation of brands and intellectual capital*" đã đưa ra các cách để định giá thương hiệu và tư duy về vốn trí tuệ trong DN. Hay Lassar, Mittal và Sharma (2013), "*Brand equity valuation: A global perspective*" đã khảo sát cách xác định và định giá tài sản thương hiệu trong bối cảnh quốc tế.

Bên cạnh đó, tài sản thương hiệu được nghiên cứu theo tiếp cận dựa trên khách hàng (Keller, 1993) và đã được mở rộng để bao gồm các ảnh hưởng đối với sở thích về thương hiệu và ý định mua sắm (Cobb-Walgren và cộng sự, 1995). Tuy nhiên, theo Christodoulides và de Chernatony (2010) trong nghiên cứu "*The*

consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands" giá trị tài chính của tài sản thương hiệu chỉ phản ánh kết quả của sự tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Xác định giá trị tài chính cho thương hiệu có ý nghĩa, nhưng không giúp các nhà quản lý hiểu rõ quá trình xây dựng tài sản thương hiệu một cách một cách chi tiết.

- *Dựa trên khách hàng*, các nhà nghiên cứu đã tập trung vào đánh giá của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Yoo và Donthu, 2001), được gọi là tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer based brand equity – CBBE). Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng được xây dựng chủ yếu dựa trên quan điểm sức mạnh của thương hiệu nằm trong tâm trí của người tiêu dùng (Leone & cộng sự, 2006). Keller (1991) trong công trình "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*" đã đề xuất mô hình Customer-Based Brand Equity (CBBE) nhằm cung cấp một cách tiếp cận toàn diện để hiểu và đo lường tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Mô hình CBBE của Keller bao gồm các giai đoạn mà khách hàng trải qua khi tương tác với một thương hiệu cụ thể, từ nhận thức thương hiệu đến phản ánh cảm xúc và gắn kết với thương hiệu. Mô hình CBBE của Keller đã giúp các DN hiểu rõ hơn về cách xây dựng và quản lý tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Theo Keller (1991), tài sản thương hiệu đại diện cho sự biến đổi trong hiểu biết về thương hiệu dựa trên phản hồi của khách hàng đối với các hoạt động tiếp thị thương hiệu. Quan điểm này nhằm mục đích chính để nắm bắt cách khách hàng phản ứng với một thương hiệu.

Tương tự, D.Aaker (1991) trong công trình nghiên cứu "*Managing brand equity*" đã chú trọng xem xét quá trình tạo dựng, phát triển và bảo vệ tài sản thương hiệu. Tác giả đã giới thiệu khái niệm tài sản thương hiệu như là tài sản vô hình của DN, thể hiện sức mạnh thương hiệu trong việc tạo ra sự vượt trội và khác biệt trong tâm trí khách hàng. Theo D.Aaker, tài sản thương hiệu được định nghĩa là tổ hợp các giá trị liên quan đến tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, giá trị này được tích hợp vào sản phẩm hoặc dịch vụ để tăng giá trị cho các bên liên quan. Những dòng tiền gia tăng là kết quả của sự sẵn lòng của khách hàng trả thêm để sở hữu một thương hiệu thay vì sản phẩm cạnh tranh, ngay cả khi sản phẩm cạnh tranh có giá thấp hơn.

Khách hàng chi trả thêm bởi vì họ có niềm tin vào thương hiệu được hình thành thông qua các hoạt động tiếp thị. Vì thế, tài sản thương hiệu đóng vai trò là một động cơ để tăng thị phần và lợi nhuận của các thương hiệu và dựa vào ý thức của khách hàng. Khái niệm về tài sản thương hiệu sẽ không có ý nghĩa nếu thương hiệu không tạo giá trị cho khách hàng (Cobb-Walgreen, Ruble và Donthu, 1995). Do đó, quan điểm phổ biến nhất trong nghiên cứu là tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Theo D.Aaker (1991), bốn thành phần quan trọng của tài sản thương hiệu bao gồm nhận thức về

thương hiệu, liên tưởng với thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành đối với thương hiệu.

Các nghiên cứu áp dụng mô hình CBBE được thực hiện với nhiều trường hợp khác nhau, kể cả thương hiệu điểm đến du lịch. Một số công trình điển hình nghiên cứu gắn với điểm đến du lịch như: Boo, Busser và Baloglu (2009), *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*; Cox, Gyrd-Jones và Gardiner (2014), *Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators*... Trong nghiên cứu "*Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets*" của các tác giả Pike và Bianchi (2016), thông qua việc áp dụng mô hình CBBE như Keller đã đề xuất, Pike và Bianchi đã nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với một điểm đến, cụ thể là Australia nhằm hiểu rõ hơn về cách điểm đến xây dựng và quản lý tài sản thương hiệu để thu hút khách du lịch. Hay trong lĩnh vực khách sạn (Liu *et al.*, 2017) trong nghiên cứu "*Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*" đã đi sâu vào việc nghiên cứu về cách thương hiệu của khách sạn sang trọng được tạo dựng và quản lý thông qua góc độ của khách hàng. Điều này bao gồm việc đo lường sự nhận thức, ý nghĩa và cảm xúc mà khách hàng có đối với thương hiệu khách sạn và cách những yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Công trình đã áp dụng mô hình CBBE vào việc xây dựng thương hiệu cho ngành khách sạn sang trọng. Trong lĩnh vực bán lẻ (Phillip and Keller, 2013), trong nghiên cứu "*Developing Brand Equity Model Based on C.B.B.E Approach to Establish Customer Satisfaction and Loyalty in Tehran's Chain Stores*" đã phát triển một mô hình về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng để xác lập sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong chuỗi cửa hàng tại Tehran. Các tác giả đã nghiên cứu về cách mô hình CBBE được áp dụng để đo lường giá trị thương hiệu dựa trên ý kiến và cảm nhận của khách hàng, xem xét cách những yếu tố như nhận thức về thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, cảm xúc và gắn kết với thương hiệu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành đối với chuỗi cửa hàng. Trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, nghiên cứu của Tú (2019), "*Customer-Based Brand Equity of Retail Banks in Vietnam*" đã tập trung vào việc khảo sát cách các ngân hàng bán lẻ xây dựng, quản lý và đo lường giá trị thương hiệu dựa trên ý kiến và cảm nhận của khách hàng. Tác giả nghiên cứu về nhận thức về thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, cảm xúc và sự gắn kết với thương hiệu, và cách những yếu tố này ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam.

- Có thể thấy rằng việc áp dụng tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng được thực hiện trong nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau. Trong phần lớn tài liệu, các tác

giả thường sử dụng cơ sở lý thuyết từ Aaker (1991) và Keller (1993). Trong đó, mô hình của D. Aaker (1991) đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước công nhận là một mô hình nghiên cứu về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng có đặc điểm tổng quan cao và đã được áp dụng trong nghiên cứu với nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau. Mặc dù vậy, cho tới nay hầu như chưa có tài liệu nghiên cứu nào sử dụng mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng để nghiên cứu về thương hiệu làng nghề truyền thống. Do đó, luận án này áp dụng mô hình của Aaker (1991) để thực hiện nghiên cứu.

Các nghiên cứu về phát triển làng nghề và thương mại hóa sản phẩm TCMN của làng nghề

Cho đến nay, đã có nhiều nghiên cứu về phát triển làng nghề tập trung vào nhiều khía cạnh quan trọng, bao gồm việc thúc đẩy phát triển kinh tế cho làng nghề, bảo vệ môi trường, bảo tồn và thúc đẩy giá trị văn hóa truyền thống, đề xuất chính sách quản lý làng nghề, quy hoạch nhằm phát triển làng nghề, khám phá tiềm năng du lịch của làng nghề và phương án thương mại hóa các sản phẩm làng nghề...Ella và Andari (2018) trong nghiên cứu "*Developing a Smart Village Model for Village Development in Indonesia*" đã tiếp cận phát triển làng nghề là những nỗ lực nhằm phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân làng nghề. Đặc biệt, công trình đã nghiên cứu về việc sử dụng công nghệ, thông tin trong việc phát triển làng ở Indonesia để nâng cao chất sống của người dân trong khu vực, kết hợp các giải pháp công nghệ như hạ tầng viễn thông, năng lượng sạch, quản lý tài nguyên, dịch vụ y tế và giáo dục...

Các nghiên cứu của Lê Văn Cảnh (2019) *Phát triển bền vững hàng thủ công mỹ nghệ mây tre lá của Việt Nam trong hội nhập quốc tế*, Vũ Quỳnh Nam (2017), *Phát triển làng nghề chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên theo hướng bền vững*, Bạch Thị Lan Anh (2010), *Phát triển bền vững làng nghề truyền thống vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ* đã chỉ ra vấn đề phát triển các LNTT chính là quá trình phát triển sản xuất, kinh doanh nhằm thỏa mãn nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó trong tương lai.

Phát triển làng nghề thực chất đồng nghĩa với việc thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường tại các làng nghề. Các nghiên cứu đã làm rõ rằng để thúc đẩy sự phát triển của làng nghề, cần thiết phải thực hiện một loạt biện pháp, bao gồm hỗ trợ tài chính, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, tìm kiếm thị trường tiêu thụ cho sản phẩm, khai thác tiềm năng du lịch của làng nghề, xây dựng và quản lý thương hiệu làng nghề, bảo vệ môi trường trong khu vực làng nghề. Bên cạnh đó, sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, sự hợp tác của các Bộ, cơ quan và chính quyền địa phương đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình phát triển của làng nghề.

Các nghiên cứu của Mai Văn Hải (2019), "*Quản lý nhà nước đối với làng nghề trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa*", Trần Quang Vinh, (2017), "*Năng lực cạnh tranh sản phẩm gỗ mỹ nghệ của một số làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng*", Tăng Thị Hằng (2018), "*Phát triển chiến lược marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng*",... đã xác định nhiều chính sách cần được bổ sung và hoàn thiện, bao gồm các chính sách khuyến khích và ưu đãi cho các thành phần kinh tế đầu tư vào phát triển sản phẩm trong làng nghề, chính sách liên quan đến tài chính, tín dụng, khoa học và công nghệ, các chính sách về đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng nguồn nhân lực, cũng như các chính sách về việc tôn vinh các nghệ nhân làng nghề...

Các nghiên cứu của (Ngô Hồng Nhung, 2017), "*Giải pháp tài chính để phát triển làng nghề ở tỉnh Nghệ An*", (Nguyễn Xuân Hoàn, 2021) "*Nghiên cứu phát triển cụm làng nghề ở Hà Nội*", Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, (2022) "*Phát triển thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn*" đã chỉ ra một loạt chính sách nhằm khuyến khích và thúc đẩy quá trình sản xuất sản phẩm TCMN tại Việt Nam, bao gồm các chính sách liên quan đến tài chính, quyền sử dụng đất đai, đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng, khuyến công, thúc đẩy sự liên kết hiệu quả giữa sản xuất và tiêu thụ. Đặc biệt, để đảm bảo sự phát triển bền vững và hiệu quả của các làng nghề rất cần sự hợp tác chặt chẽ giữa các chủ thể và các bên liên quan khác trong quá trình sản xuất, tiêu thụ.

Với vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng khả năng thương mại hóa cho các sản phẩm làng nghề, sản phẩm TCMN nói riêng, nhiều giải pháp đã được đề cập trong các nghiên cứu của Trần Đoàn Kim (2007), "*Chiến lược marketing đối với hàng thủ công mỹ nghệ của các làng nghề Việt Nam đến 2010*", Vũ Ngọc Hoàng (2016), "*Làng nghề truyền thống ở tỉnh Nam Định trong hội nhập quốc tế*", Trần Quang Vinh (2017), "*Năng lực cạnh tranh sản phẩm gỗ mỹ nghệ của một số làng nghề truyền thống vùng đồng bằng Sông Hồng*"... từ các giải pháp liên quan đến nguồn vốn, đào tạo kỹ năng lao động, tận dụng vai trò của các hiệp hội, cùng với đổi mới công nghệ, mở rộng thị trường và đặc biệt là phát triển các hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu mới chỉ giới hạn việc phân tích tình hình thực trạng và đưa ra một số giải pháp cụ thể để nâng cao khả năng cạnh tranh của một số sản phẩm TCMN cụ thể, như hàng mây tre lá (Lê Văn Cành, 2019) hoặc gỗ mỹ nghệ (Trần Quang Vinh, 2017).

Một số nghiên cứu đã đề cập đến việc thúc đẩy hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm TCMN trên thị trường, tập trung vào việc xây dựng và cải thiện các chính sách về giá cả, phân phối sản phẩm và các hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu vẫn chưa đi sâu vào thực tế của việc phát triển thương hiệu cho các làng nghề TCMN truyền thống. Tuy vậy, các chính sách thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm TCMN sẽ đóng một vai trò quan trọng trong phát triển thương hiệu cho các làng nghề này.

Tóm lại, cho tới nay đã có khá nhiều nghiên cứu liên quan đến phát triển làng nghề và thương mại hóa sản phẩm. Nhiều nghiên cứu chú trọng vào đánh giá và nghiên cứu các chính sách của nhà nước liên quan đến quản lý và khuyến khích sản xuất cũng như tiêu thụ sản phẩm TCMN. Một số nghiên cứu đã phân tích tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu đối với một số sản phẩm TCMN cụ thể. Hầu như chưa có nghiên cứu nào đi sâu về phát triển thương hiệu cho các làng nghề TCMN truyền thống với tiếp cận của mô hình đa thương hiệu.

Các nghiên cứu về phát triển thương hiệu làng nghề

Thành công của một thương hiệu đòi hỏi sự tạo ra sự khác biệt và cung cấp giá trị độc đáo cho người tiêu dùng (Keller, 2020). Vì vậy, việc phát triển thương hiệu không chỉ nhằm quảng bá một đơn vị cụ thể như một sản phẩm hoặc tổ chức mà còn thúc đẩy quan hệ giữa các tổ chức trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh. Trong những năm gần đây, việc phát triển thương hiệu đã được mở rộng để áp dụng cho không chỉ các sản phẩm hoặc tổ chức riêng lẻ mà còn cho các nhóm tổ chức, doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Trong bối cảnh đó, tư duy chiến lược, quy trình tác nghiệp, những kinh nghiệm đã được tích lũy của tổ chức, cá nhân trong phát triển thương hiệu đóng vai trò như những bài học có giá trị cho những đối tượng, chủ thể khác nhau. Thương hiệu làng nghề là một dạng thức của thương hiệu tập thể (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Trong đó, thuật ngữ thương hiệu tập thể được đề cập trong khá nhiều nghiên cứu của Tedeschi, Martini và Galli (2021), (Fishman *et al.*, 2018), (Krautz, 2017), Bruch1a, Vieira và Barbosa (2014), (Gupta, 2013), (Borg, 2013), (Nguyễn Quốc Thịnh Khúc Đại Long, 2022), (Khúc Đại Long 2018)...

- Với tiếp cận về thương hiệu tập thể, Fernández-Barcala và González-Díaz (2006), trong nghiên cứu "*Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach*" cho rằng thương hiệu tập thể là thương hiệu được xây dựng bởi một tổ chức, cơ quan nhà nước hoặc chính quyền với mục đích xác nhận chất lượng sản phẩm từ các đơn vị thành viên. Thương hiệu tập thể có khả năng chứng nhận sản phẩm của các thành viên, có thể bán sản phẩm từ một khu vực địa lý cụ thể hoặc thông qua các phương thức sản xuất đặc biệt.

Gupta (2013) trong một góc nhìn tương tự đã mô tả thương hiệu tập thể như một thương hiệu mà một tổ chức hoặc hiệp hội sở hữu, các thành viên của tổ chức này sử dụng thương hiệu để xác định chất lượng, đặc tính và nguồn gốc địa lý của sản phẩm. Tedeschi, Martini và Galli (2021) trong một nghiên cứu thực nghiệm trên 198 người tiêu dùng rượu vang Ý nhận định về vai trò của thương hiệu tập thể khi coi đó là sự đảm bảo về mặt thể chế đối với tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa hoặc quốc gia/khu vực xuất xứ và quan trọng hơn, chúng có thể được coi là công cụ để truyền thông tốt

hơn về các sản phẩm địa phương với các yếu tố truyền thống. Nghiên cứu yêu cầu mô tả kiến thức của khách hàng về rượu vang, mô hình tiêu thụ rượu vang, thái độ của họ đối với việc tiêu thụ rượu vang, cam kết của họ với sản phẩm và ý định mua thương hiệu tập thể của họ. Kết quả cho thấy thương hiệu tập thể được ưa thích hơn trong bối cảnh tiêu dùng xã hội, giúp nâng cao nhận thức về tính độc đáo của sản phẩm, là một công cụ mạnh mẽ để duy trì và củng cố vị trí của các DN trên thị trường.

Ở Việt Nam, tác giả Nguyễn Quốc Thịnh (2018) trong các nghiên cứu về thương hiệu tập thể của mình như: "*Xây dựng thương hiệu tập thể cho cá Tra Việt Nam*" (2010), "*Xây dựng thương hiệu tập thể cho thủy sản Việt Nam*" (2009), "*Phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam dựa trên khai thác yếu tố vùng, miền*" (2019) cho rằng thương hiệu tập thể là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt, là hình tượng trong tâm trí về một hoặc một số nhóm sản phẩm của các cơ sở SXKD trong cùng một liên kết đồng sở hữu. Rõ ràng, thương hiệu tập thể phản ánh vai trò quan trọng khi các sản phẩm mang những đặc điểm đặc thù được sản xuất trong một khu vực cụ thể, liên quan đến các điều kiện lịch sử, văn hóa và xã hội của vùng đó. Xây dựng thương hiệu tập thể không chỉ giúp quảng bá các sản phẩm ra nước ngoài mà còn tạo ra một khuôn khổ hợp tác giữa các cơ sở SXKD địa phương. Đặc biệt, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc xây dựng thương hiệu tập thể phải đi kèm với việc thiết lập các tiêu chuẩn, tiêu chí cụ thể và một chiến lược chung. Để duy trì và phát triển thương hiệu tập thể, chủ sở hữu cần đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn cụ thể (thường được thể hiện trong các quy định liên quan đến việc sử dụng thương hiệu tập thể) của các thành viên (Gupta, 2013).

- Về nội dung phát triển thương hiệu tập thể, chiến lược thương hiệu tập thể liên quan đến các nhà sản xuất sản phẩm thống nhất sử dụng một thương hiệu chung để đại diện cho họ, việc sản xuất sản phẩm phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng đồng nhất (Vertinsk và Zhou, 2000; Innes và cộng sự, 2010). Fishman và cộng sự (2011) trong công trình "*The Economics of Collective Brands*" đã nghiên cứu cách các thương hiệu tập thể được xây dựng, quản lý và tạo ra giá trị trong môi trường kinh doanh. Các vấn đề được tập trung nghiên cứu bao gồm tương tác giữa các thành viên, cách thương hiệu chung ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng và tác động của việc tạo ra liên kết và phát triển của các sản phẩm dưới một thương hiệu tập thể. Theo Fishman và cộng sự, thương hiệu tập thể phải đáp ứng hai tiêu chí: (1) Thương hiệu phải được coi là biểu tượng đại diện cho sản phẩm chất lượng; (2) Các thành viên của thương hiệu là các đơn vị tự chủ, đưa ra các quyết định kinh doanh độc lập và tạo lợi nhuận riêng, chỉ chia sẻ tên thương hiệu chung.

Charters và Spielmann (2014) trong nghiên cứu "*Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne*" đã đề cập đến tầm quan trọng của quản

lý thương hiệu chung trong liên kết, nhấn mạnh các tiêu chí sau: (1) Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hợp tác; (2) Tuân theo các quy tắc và phương thức sản xuất để đảm bảo sản phẩm có chất lượng đồng nhất; (3) Thúc đẩy sự tham gia tích cực của các nhà sản xuất địa phương, xem xét khả năng tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua các đặc điểm độc đáo. Sự cam kết, gắn bó và lợi ích kinh tế là điều kiện tiên quyết để phát triển thương hiệu làng nghề.

- Về thương hiệu làng nghề, được tiếp cận là một dạng thức thương hiệu tập thể (Nguyễn Quốc Thịnh (2023), "*Phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống*"; Gupta (2013), "*Collective Trade Marks: An Overview*"; (Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long (2022), "*Phát triển thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn*". Các vấn đề được nghiên cứu chủ yếu bao gồm: Hoạch định chiến lược thương hiệu, Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; Bảo vệ thương hiệu làng nghề; Cải thiện chất lượng sản phẩm; Truyền thông và khai thác thương hiệu...

Nghiên cứu của Gupta (2013), "*Collective Trade Marks: An Overview*" nghiên cứu với các làng nghề sản xuất và kinh doanh trái cây Chirimoya Cumbe và các sản phẩm từ sữa Cajamarca ở Peru đã chỉ ra chủ thể quan trọng nhất trong phát triển thương hiệu là các cơ sở SXKD trong mỗi làng nghề, điều quan trọng là họ phải tuân thủ các quy tắc chính họ đặt ra. Các quy tắc tập trung vào các nội dung như: Thông tin về các thành viên được phép sử dụng nhãn hiệu tập thể, bao gồm tên, địa chỉ, điều kiện thành viên, điều kiện sử dụng nhãn hiệu, các quy định liên quan đến kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu tập thể, trình tự tố tụng chống lại việc sử dụng trái phép nhãn hiệu tập thể. Tuy nhiên, trong các trường hợp làng nghề được đưa ra trong nghiên cứu, tác giả không chỉ rõ được vai trò của các chủ thể khác như chính quyền địa phương, tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề với các hoạt động cần thực hiện khác để phát triển thương hiệu của làng nghề chưa được làm rõ.

Nghiên cứu của Nguyễn Quốc Thịnh (2023), "*Phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống*" đã chỉ rõ hơn về các nội dung cũng như điều kiện để phát triển thương hiệu LNTT. Theo đó, phát triển thương hiệu không chỉ dừng lại ở xác lập quyền đối với nhãn hiệu chung của làng nghề hay thiết lập quy chế quản lý mà còn là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh thương hiệu khác. Thêm nữa, nghiên cứu của Khúc Đại Long (2018), "*Phát triển thương hiệu tập thể cho trái cây đặc sản của Việt Nam*", Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long (2022), "*Phát triển thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn*" đã chỉ ra để phát triển thương hiệu, cần có những điều kiện nhất định từ nhân sự, tài chính, kỹ năng điều hành, sự gắn kết giữa các chủ thể, sự hỗ trợ của chính quyền địa phương.

Khoảng trống nghiên cứu

- Trên cơ sở phân tích, tổng hợp những vấn đề lý luận liên quan đến thương hiệu, phát triển thương hiệu cũng như các công trình nghiên cứu về làng nghề trong

và ngoài nước có thể nhận thấy rằng tiếp cận về thương hiệu làng nghề và đặc biệt là vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề chưa được thể hiện một cách rõ ràng, có hệ thống trong các công trình nghiên cứu trước đây.

- Các công trình nghiên cứu chưa chỉ rõ được các chủ thể từ các cơ sở SXKD trong làng nghề, tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh cho đến chính quyền địa phương, cũng như vai trò của các chủ thể này khi tham gia vào hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề là như thế nào. Do đó, cần thiết phải nghiên cứu để hiểu hơn về các chủ thể và vai trò của họ trong phát triển thương hiệu, từ đó giúp tạo ra các hoạt động hiệu quả cho sự phát triển thương hiệu của mỗi làng nghề.

- Những yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống, những điều kiện cần thiết để phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống chưa được nghiên cứu và phản ánh cụ thể trong các nghiên cứu. Bên cạnh đó, thực trạng của những hoạt động để phát triển thương hiệu làng nghề từ vấn đề nhận thức của các chủ thể, sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, vấn đề quản lý cho tới truyền thông thương hiệu...chưa được nghiên cứu một cách có hệ thống trong các công trình trước đây.

- Những giải pháp cần thiết để phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống trong thời gian tới dựa trên cơ sở phân tích, đánh giá về thực trạng phát triển thương hiệu cùng các kết luận đã rút ra trong quá trình phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống thời gian qua.

3. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

Mục tiêu nghiên cứu chung của luận án là phát hiện các vấn đề mới về lý thuyết và thực tiễn trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống. Từ đó đề xuất những giải pháp nhằm phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc giai đoạn đến 2030. Từ mục tiêu chung như vậy, các mục tiêu nghiên cứu cụ thể của luận án bao gồm:

Thứ nhất, phân tích và hệ thống hóa những vấn đề lý luận về thương hiệu, phát triển thương hiệu, phát triển thương hiệu làng nghề. Hình thành khung lý thuyết về phát triển thương hiệu làng nghề dựa trên góc độ tiếp cận về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer Based Brand Equity - CBBE).

Thứ hai, phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc giai đoạn 2010 – 2022 qua thông qua các dữ liệu thứ cấp, sơ cấp được thu thập và xử lý. Từ đó, luận án chỉ ra những thành công, hạn chế và nguyên nhân trong quá trình phát triển thương hiệu của các làng nghề.

Thứ ba, đề xuất những giải pháp phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc trong giai đoạn đến 2030.

Để thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu trên, luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- *Các chủ thể phát triển thương hiệu làng nghề là những ai? Mô hình nghiên cứu và những nội dung cần tập trung phân tích của vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề là gì?*

- *Những điều kiện nào là cần thiết để phát triển thương hiệu làng nghề? Những yếu tố nào có ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống?*

- *Thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc thời gian qua như thế nào? Cảm nhận, đánh giá của khách hàng và công chúng về thương hiệu ra sao?*

- *Các định hướng, giải pháp nào có thể được áp dụng để phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc trong thời gian tới?*

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến phát triển thương hiệu làng nghề nói chung và làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc nói riêng từ tư duy chiến lược cho đến thực tiễn triển khai.

Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu về không gian

Luận án nghiên cứu cận khu vực phía Bắc được hiểu là phần lãnh thổ từ tỉnh Hà Giang đến tỉnh Ninh Bình với 3 vùng: Tây Bắc bộ (bao gồm 6 tỉnh: Lào Cai, Yên Bái, Điện Biên, Hoà Bình, Lai Châu, Sơn La); Đông Bắc bộ (bao gồm 9 tỉnh: Hà Giang, Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn, Tuyên Quang, Thái Nguyên, Phú Thọ, Bắc Giang, Quảng Ninh.); Đồng bằng sông Hồng (bao gồm 10 tỉnh thành: Bắc Ninh, Hà Nội, Hải Dương, Hưng Yên, Hà Nam, Nam Định, Ninh Bình, Thái Bình, Hải Phòng, Vĩnh Phúc).

Việt Nam hiện có khoảng 5.411 làng nghề, trong đó có 1.864 làng nghề truyền thống với 115 nghề truyền thống đã được công nhận, được phân bố chủ yếu ở khu vực phía Bắc với vùng đồng bằng Sông Hồng (chiếm khoảng 60%), ở khu vực miền Trung chiếm khoảng 23% và khu vực miền Nam là khoảng 17% (Lê Thị Châu, 2021). Các làng nghề TCMN truyền thống quy tụ chủ yếu ở một số tỉnh, thành như: Hà Nội (313 làng), Thái Bình (172 làng), Nam Định (72 làng), Bắc Ninh (60 làng) (Đặng Kim Chi, 2021).

- Với một số lượng lớn các làng nghề TCMN truyền thống như vậy cùng những điều kiện hạn chế về thời gian, nguồn lực cũng như tính khả thi của tác giả trong tiếp cận các nguồn dữ liệu sơ cấp, thứ cấp, mẫu nghiên cứu, khả năng nghiên cứu, điều kiện công tác, luận án chỉ tập trung nghiên cứu điển hình tại một số làng nghề thuộc các địa phương là Hà Nội và Bắc Ninh - những địa phương quy tụ nhiều làng nghề TCMN truyền thống.

- Luận án kết hợp phương pháp chuyên gia và thông qua các hội nghị, hội thảo để lựa chọn một số làng nghề để tập trung nghiên cứu với những sản phẩm chủ lực, có giá trị cao trong nhóm hàng TCMN, còn duy trì hoạt động và phát triển như: Gốm sứ Bát Tràng, gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ, mây tre đan Phú Vinh.

+ Ba làng nghề được lựa chọn nghiên cứu điển hình với các sản phẩm gốm sứ, đồ gỗ và mây tre đan cũng là những sản phẩm có cách thức, quy trình sản xuất khác nhau, có những đặc điểm độc đáo riêng biệt, đáp ứng nhu cầu công năng sử dụng, phản ánh khía cạnh văn hóa và những đặc trưng riêng biệt. Việc nghiên cứu 3 làng nghề gắn với 3 loại sản phẩm khác nhau làm tăng tính đa dạng và bao quát hơn cho tác giả khi nghiên cứu về các nội dung liên quan đến phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống ở khu vực phía Bắc.

+ Mặc dù đã có danh tiếng từ lâu đời và nổi bật trong ngành TCMN nghề với những sản phẩm được đánh giá cao về chất lượng, độ sáng tạo, góp phần quan trọng vào sự phát kinh tế địa phương nhưng hiện các làng nghề này đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, thách thức khác nhau để phát triển thương hiệu.

+ Vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu của các làng nghề này nhận được nhiều sự quan tâm của các chủ thể từ chính quyền địa phương, các tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh cho đến các cơ sở SXKD trong làng nghề. Bản thân các làng nghề này cũng hội tụ được những điều kiện thuận lợi cần thiết để phát triển thương hiệu, điều mà không nhiều làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc có được.

+ Ngoài ra trên thị trường, sản phẩm của các làng nghề này là những sản phẩm TCMN tiêu biểu, thể hiện được những yếu tố văn hóa truyền thống, bản sắc dân tộc, đại diện cho các sản phẩm TCMN đã và đang được sản xuất, kinh doanh, có tiềm năng phát triển mạnh mẽ của Việt Nam, đại diện cho quy mô, trình độ sản xuất, khả năng khai thác thương mại của chủ thể thương hiệu làng nghề (các hộ gia đình, các doanh nghiệp, chính quyền địa phương...). Hơn nữa, gốm sứ mỹ nghệ, đồ gỗ mỹ nghệ, mây tre đan là những sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu và phát triển, thường chiếm một tỷ trọng xuất khẩu lớn hơn nhiều so với các sản phẩm TCMN khác.

Phạm vi nghiên cứu về thời gian

- Các dữ liệu thứ cấp được nghiên cứu sinh thu thập từ các công trình, kết quả nghiên cứu được công bố từ nhiều nguồn cơ sở dữ liệu, các tạp chí uy tín trong và ngoài nước. Nghiên cứu sinh tập trung vào các công trình được công bố khoảng thời gian từ năm 2010 đến tháng 5/2023 để phục vụ cho tổng hợp, phân tích vấn đề lý thuyết và phản ánh thực trạng trong luận án.

- Các dữ liệu sơ cấp được khảo sát, thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 4 năm 2020 đến tháng 9 năm 2022. Đặc biệt, do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên nhiều nghiên cứu bị gián đoạn trong giai đoạn từ 2020-2021 dẫn đến một số dữ liệu

bị thiếu vắng trong khoảng thời gian này. Các dự báo, định hướng và giải pháp được đưa ra cho giai đoạn đến đến 2030.

Phạm vi nghiên cứu về nội dung

Từ tổng quan các công trình có liên quan đến đề tài, hoạt động phát triển thương hiệu thực chất là phát triển tài sản thương hiệu. Trong đó, tiếp cận về tài sản thương hiệu thường được nhìn nhận dựa trên nhân viên (EBBE), dựa trên tài chính (FBBE), dựa trên khách hàng (CBBE). Phát triển thương hiệu do đó cũng được tiếp cận dưới 3 cơ sở: Phát triển tài sản thương hiệu dựa trên tài chính, phát triển tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, phát triển tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên. Ba cách tiếp cận này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, tuy nhiên trong khuôn khổ luận án này, tác giả chỉ tập trung tiếp cận, nghiên cứu vấn đề phát triển thương hiệu là phát triển tài sản thương hiệu dưới góc độ khách hàng.

- Bên cạnh đó, căn cứ vào những nội dung lý luận và thực tiễn về phát triển thương hiệu làng nghề đã được tiếp cận, phân tích và tổng hợp cũng như những điều kiện hạn chế của nghiên cứu sinh trong thử nghiệm thiết kế và tổ chức các hoạt động thực tế để triển khai các nội dung phát triển thương hiệu làng nghề, luận án tập trung nghiên cứu các vấn đề thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc bao gồm:

+ Phân tích các yếu tố quyết định đến hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc, bao gồm: Nhận thức về vấn đề thương hiệu cùng sự đầu tư của các chủ thể cho vấn đề phát triển thương hiệu; Đặc trưng của các sản phẩm TCMN và nguyên liệu sản xuất hiện nay; Nguồn lực của các chủ thể; Khả năng liên kết, quản lý và giám sát các thành viên của các chủ thể thương hiệu làng nghề; Vấn đề thực thi pháp luật về sở hữu trí tuệ và bảo vệ thương hiệu làng nghề; Công tác quản lý và sự hỗ trợ của các cơ quan ban ngành, chính quyền địa phương cùng một số yếu tố thị trường khác.

+ Phân tích các nội dung phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc trên cơ sở khảo sát, đánh giá các hoạt động cụ thể mà các chủ thể đã thực hiện để phát triển thương hiệu. Đặc biệt, thương hiệu làng nghề không tồn tại một cách độc lập mà thường gắn kết với thương hiệu của các cơ sở SXKD trong làng nghề. Do đó, nghiên cứu vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề cần xem xét đến vấn đề phát triển thương hiệu của các đơn vị sản xuất kinh doanh trong làng nghề đó.

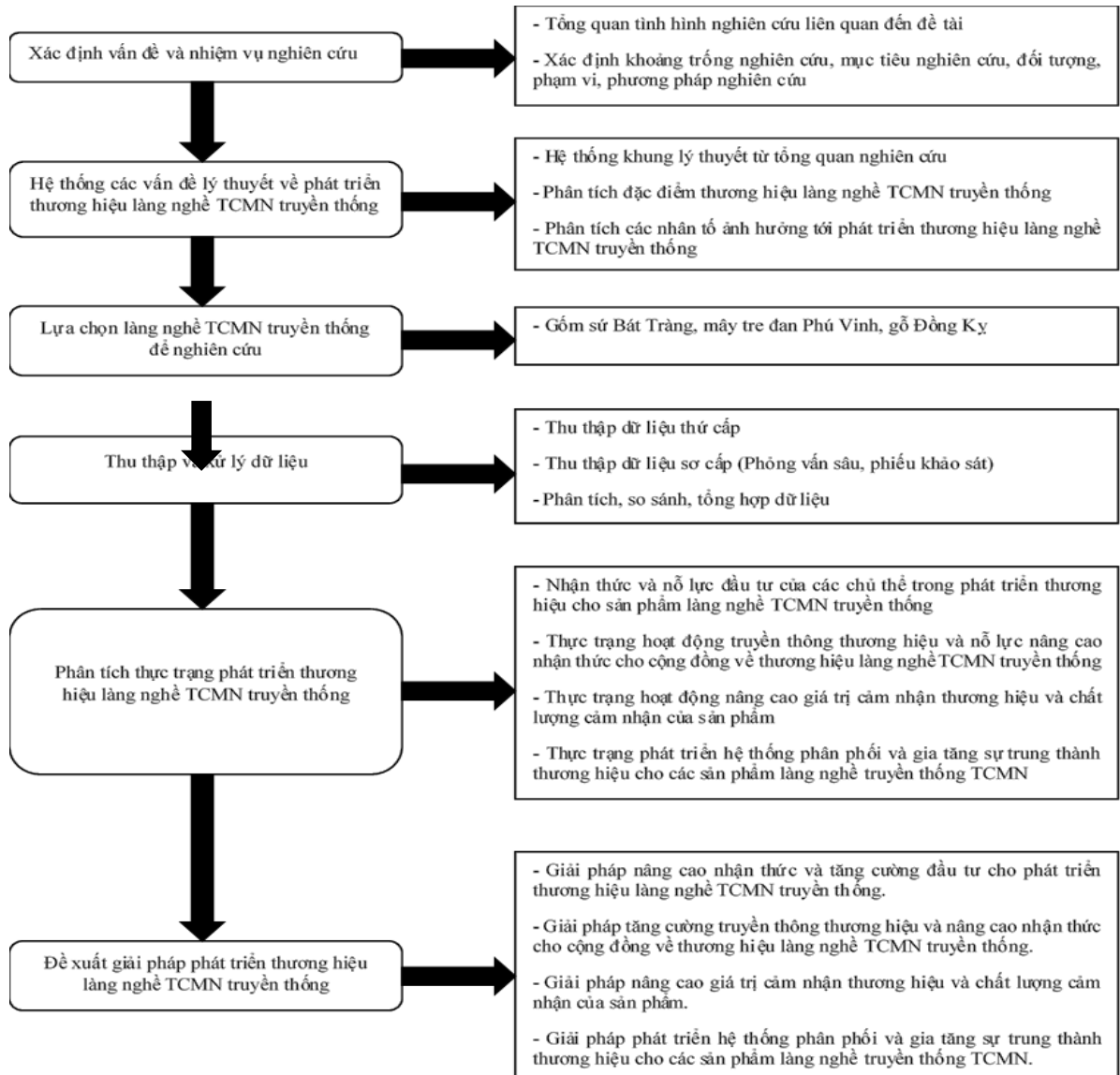
5. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu luận án

Để đảm bảo thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu của luận án với các nội dung phát triển thương hiệu đã được trình bày trong mô hình phát triển thương hiệu làng nghề, quy trình nghiên cứu phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc được thực hiện qua các giai đoạn: (1) *Xác định vấn đề và nhiệm vụ nghiên cứu*; (2)

Hệ thống các vấn đề lý thuyết và thực tiễn về phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; (3) Lựa chọn sản phẩm, địa điểm nghiên cứu điển hình; (4) Thu thập và xử lý dữ liệu; (5) Phân tích thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; (6) Đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

Các giai đoạn trên được minh họa trong sơ đồ dưới đây:



Hình 0.1: Quy trình nghiên cứu luận án

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2021

- Quá trình này bắt đầu bằng khảo sát sơ bộ, phân tích tổng quan để xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu về phát triển thương hiệu, phát triển thị trường, phát triển làng nghề, phát triển các sản phẩm TCMN của làng nghề truyền thống, tác giả đã xác định vấn đề nghiên cứu là “*Phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc*”. Đây là vấn đề đảm bảo tính cấp thiết về lý luận và thực tiễn bởi vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống là vấn đề còn mới mẻ. Đặc biệt, ở Việt Nam

hầu như chưa có công trình nghiên cứu tập trung, có hệ thống nào về vấn đề này. Bên cạnh đó, dưới góc nhìn thực tiễn, ngành TCMN đã, đang và tiếp tục là ngành mang lại giá trị kinh tế cao cho Việt Nam, góp phần nâng cao đời sống cho người lao động đồng thời giải quyết rất nhiều các vấn đề an sinh, xã hội khác. Thông qua quá trình phân tích các công trình nghiên cứu có liên quan, tác giả đã xác định rõ khoảng trống cần nghiên cứu, các mục tiêu nghiên cứu cụ thể.

- Các bước tiếp theo trong quy trình này được tiến hành theo từng mục tiêu nghiên cứu của luận án. Bao gồm việc thiết lập hệ thống cơ sở lý luận, hình thành khung lý thuyết về phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống theo tiếp cận phát triển tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng dựa trên phân tích đặc điểm của thương hiệu làng nghề cũng như các đặc điểm của làng nghề TCMN truyền thống.

- Sau khi xác định được vấn đề nghiên cứu, tác giả lựa chọn địa điểm nghiên cứu dựa trên tham vấn ý kiến chuyên gia, khảo sát sơ bộ, đồng thời căn cứ vào tính khả thi và điều kiện thực hiện luận án, tác giả đã xác định một số căn cứ để lựa chọn sản phẩm, địa điểm nghiên cứu.

- Bước tiếp theo, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp, sơ cấp để phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

- Cuối cùng, trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống được khảo sát, tác giả đề xuất những giải pháp cũng như kiến nghị với các bên liên quan nhằm phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống giai đoạn đến 2030.

Phương pháp nghiên cứu luận án

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để đáp ứng các mục tiêu nghiên cứu, tìm câu trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu. Đặc biệt, với phương pháp phỏng vấn sâu, các nhóm đối tượng là các chuyên gia, nhà nghiên cứu, các cán bộ quản lý các cấp được mời tham gia phỏng vấn nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu, xác định các vấn đề lý thuyết cũng như tìm hiểu thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc. Bên cạnh đó, một số dữ liệu định lượng được kết hợp sử dụng thông qua khảo sát dựa trên bảng câu hỏi nghiên cứu đã xây dựng sau nghiên cứu định tính để làm rõ hơn thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc trong những năm qua.

Phương pháp thu thập dữ liệu

- Thu thập dữ liệu thứ cấp

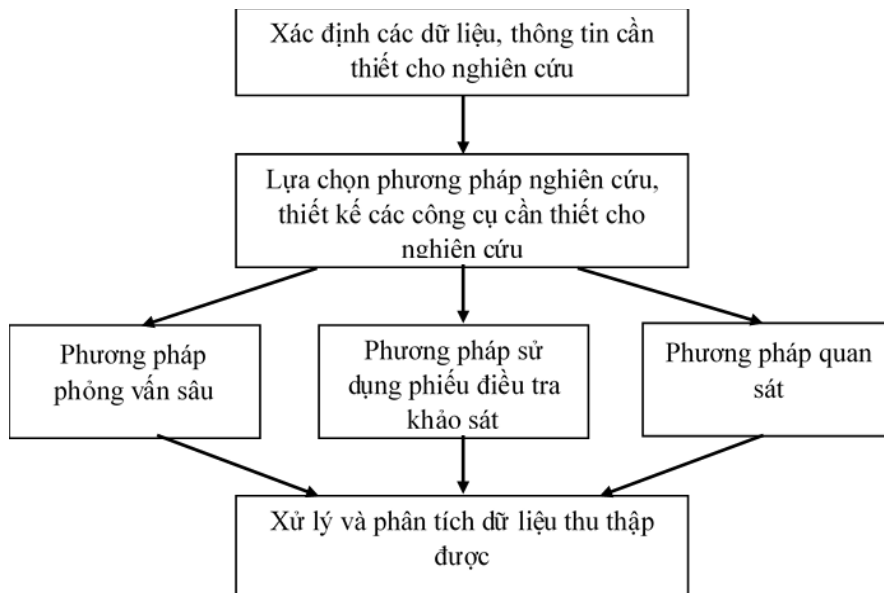
+ Phương pháp nghiên cứu tại bàn được sử dụng để thu thập các dữ liệu thứ cấp liên quan đến các vấn đề các vấn đề lý thuyết về thương hiệu, làng nghề truyền thống, thương hiệu làng nghề, tài sản thương hiệu, phát triển thương hiệu... Nguồn

dữ liệu thứ cấp được tập trung tổng hợp từ giáo trình, sách tham khảo, sách chuyên khảo, các công trình nghiên cứu các cấp, các bài báo được công bố trên các nguồn uy tín trong và ngoài nước.

+ Các dữ liệu thứ cấp liên quan đến thực trạng sản xuất, kinh doanh sản phẩm TCMN của các làng nghề truyền thống được lựa chọn nghiên cứu; các dữ liệu về thực trạng truyền thông thương hiệu, các chương trình hỗ trợ phát triển làng nghề của địa phương, các văn bản, chính sách hỗ trợ, quản lý làng nghề của các cơ quan quản lý các cấp... Các thông tin, dữ liệu này được thu thập thông qua niên giám thống kê của Việt Nam qua các năm, các báo cáo thị trường về tình hình thị trường hàng TCMN, các nghiên cứu khoa học đã được công bố trước đây nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết, các khái niệm cho vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu sinh tham khảo những tài liệu, báo cáo của các cơ quan quản lý có liên quan như các Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Tổng cục thống kê, Sở kế hoạch đầu tư... Ngoài ra, nghiên cứu tài liệu sử dụng thông tin trên các trang web của các cơ quan chính phủ, các hiệp hội cũng như các thư mục và tài liệu in do các nguồn này cung cấp.

- Thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập và phân tích để làm rõ thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc. Để thu thập dữ liệu sơ cấp, luận án sử dụng từ các nguồn với tiến trình như sau:



Hình 0.2: Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2021

(1) Phương pháp phỏng vấn

Phỏng vấn sâu giúp khám phá hiện tượng và vấn đề nghiên cứu một cách chi tiết. Cấu trúc của cuộc phỏng vấn sâu có thể bao gồm từ trò chuyện tự do đến sử dụng các

câu hỏi bán cấu trúc (Charmaz, 2006). Dựa trên tài liệu nghiên cứu trước đây, phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng trong nghiên cứu này để thu thập thông tin từ các chuyên gia về thương hiệu, bao gồm các khía cạnh lý luận và tình hình thực tế cũng như các giải pháp liên quan đến phát triển thương hiệu cho các làng nghề TCMN.

Đối tượng được phỏng vấn

Đối tượng phỏng vấn sâu bao gồm các chuyên gia thương hiệu của các trường đại học, các cán bộ quản lý hiệp hội, hợp tác xã (HTX) của làng nghề TCMN, các nhà quản lý cấp trưởng hoặc phó của các đơn vị SXKD sản phẩm TCMN tại các làng nghề truyền thống được lựa chọn nghiên cứu. Thực chất đây là phương pháp sử dụng trí tuệ, khai thác ý kiến đánh giá của các chuyên gia có trình độ cao để xem xét, nhận định một vấn đề khoa học để tìm ra giải pháp tối ưu cho vấn đề đó. Phương pháp phỏng vấn rất cần thiết cho nghiên cứu không chỉ trong quá trình nghiên cứu mà còn cả trong quá trình nghiệm thu, đánh giá kết quả, thậm chí cả trong quá trình đề xuất mô hình nghiên cứu, lựa chọn phương pháp nghiên cứu, củng cố các luận cứ. Việc lựa chọn đúng các chuyên gia có năng lực, kinh nghiệm về lĩnh vực nghiên cứu, trung thực, khách quan trong nhận định, đánh giá đóng vai trò rất quan trọng khi sử dụng phương pháp này.

- Về cơ cấu đối tượng phỏng vấn: 3 chuyên gia về thương hiệu tại các trường đại học; 2 chủ tịch hợp tác xã/ hiệp hội ngành nghề; 10 cán bộ quản lý cấp trưởng hoặc phó tại các cơ sở sản xuất kinh doanh, những người trực tiếp thực hiện và tham gia các hoạt động khác nhau để xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu của làng nghề hay đơn vị sản xuất kinh doanh của mình (Phụ lục 4).

Nội dung phỏng vấn

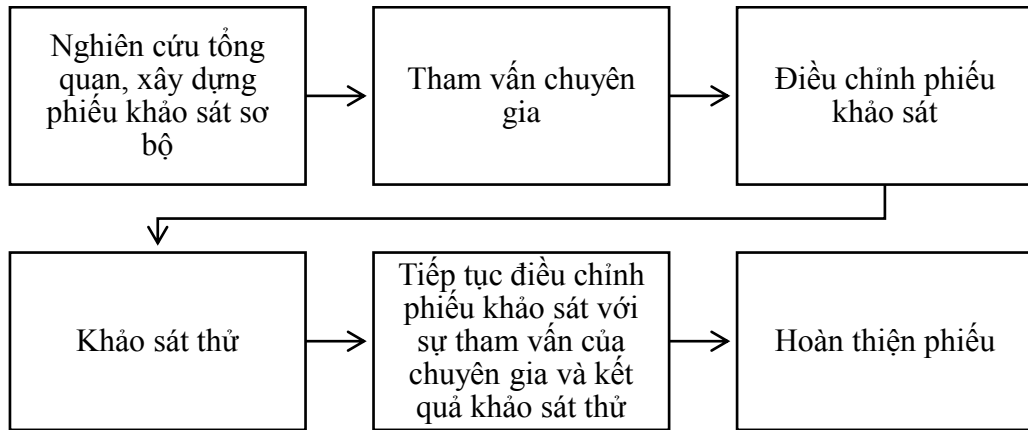
- Phỏng vấn tập trung vào các khía cạnh lý luận và thực tiễn liên quan đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các làng nghề TCMN truyền thống. Bên cạnh đó, tìm hiểu các kinh nghiệm về quản lý thương hiệu, những thuận lợi, hạn chế trong sản xuất kinh doanh, các thách thức và cơ hội trong phát triển thương hiệu của các làng nghề này.

Thời gian triển khai và phương pháp triển khai

Tác giả đã chọn lọc 15 chuyên gia để phỏng vấn. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp tại nơi công tác của chuyên gia hoặc qua điện thoại, mỗi cuộc kéo dài khoảng 30-45 phút. Nội dung các cuộc phỏng vấn được ghi lại và xử lý bằng cả phương pháp định tính và định lượng. Kết quả thu lại được tổng hợp thành quan điểm chung của các chuyên gia về những vấn đề mà họ có cách nhìn tương tự nhau, đồng thời tổng hợp những ý kiến cá nhân của họ về những vấn đề cụ thể.

(2) Phương pháp sử dụng phiếu khảo sát

Bên cạnh phỏng vấn sâu, nghiên cứu sinh sử dụng phương pháp điều tra qua các phiếu khảo sát để thu thập, phân tích, xử lý dữ liệu. Phiếu điều tra khảo sát được thiết lập theo trình tự các bước: (1) Nghiên cứu tổng quan để xây dựng bảng hỏi sơ bộ; (2) Tham vấn chuyên gia; (3) Điều chỉnh bảng hỏi; (4) Tiến hành khảo sát thử; (5) Tham vấn chuyên gia và tiếp tục điều chỉnh bảng hỏi; (6) Hoàn thiện bảng hỏi để tiến hành khảo sát chính thức.



Hình 0.3. Quy trình thiết lập phiếu khảo sát

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2021

Về đối tượng khảo sát

- Luận án sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Phương pháp này được sử dụng bởi trong bối cảnh làng nghề, việc xác định và tiếp cận tất cả các đối tượng cần khảo sát là rất khó khăn. Bên cạnh đó, đây là phương pháp giúp NCS có thể thu thập được các ý kiến và thông tin đa dạng từ nhiều nguồn khác nhau, giúp tiết kiệm được thời gian và nguồn lực cũng như điều kiện công tác của NCS trong quá trình thực hiện luận án.

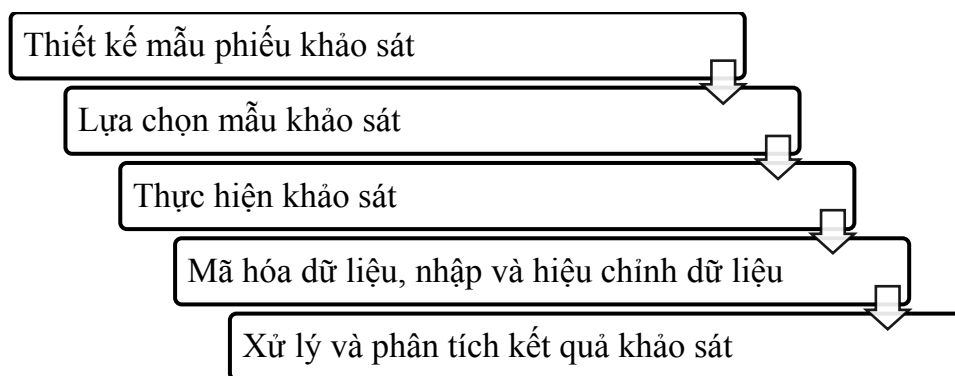
Các phiếu điều tra được gửi trực tiếp và trực tuyến tới các đối tượng được khảo sát. Về quy mô mẫu, căn cứ nguyên tắc đảm bảo tính khách quan trong nghiên cứu, cùng với công thức xác định kích thước mẫu tối thiểu đảm bảo trong trong phân tích dữ liệu thu thập được của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) là tối thiểu 50 phiếu hoặc 4 – 5 lần số tiêu chí đánh giá. Tổng số lượng phiếu khảo sát được phát đi là 500 phiếu cho 2 nhóm đối tượng: (1) Các cơ sở sản xuất kinh doanh tại làng nghề TCMN truyền thống; (2) Khách hàng của sản phẩm TCMN làng nghề truyền thống. Quy mô mẫu như vậy cho phép tác giả thực hiện các phân tích đảm bảo độ tin cậy, phù hợp với yêu cầu về nội dung và nguồn lực của tác giả khi thực hiện luận án.

- *Khảo sát các cơ sở SXKD tại làng nghề*: Mẫu phiếu 1 điều tra tại các cơ sở SXKD tại các làng nghề TCMN truyền thống được lựa chọn nghiên cứu điển hình. Số phiếu gửi đi 150 phiếu, thu về 135 phiếu, 120 phiếu hợp lệ. Trong quá trình đó, tác giả luận án liên hệ trực tiếp vừa phát phiếu điều tra khảo sát, vừa kết hợp phỏng vấn các nhà quản lý của tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh trong làng nghề (Hiệp hội, hội, HTX), các chủ cơ sở SXKD tại làng nghề và một số nhà khoa học tại các trường đại học.

Các vấn đề được khảo sát trong phiếu điều tra tập trung vào nhận thức của các cơ sở SXKD đối với vấn đề phát triển thương hiệu, thực trạng các hoạt động mà họ đã thực hiện trong thời gian qua, những khó khăn, thách thức mà họ gặp phải trong quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh nói chung và xây dựng, phát triển thương hiệu nói riêng. Đặc biệt là những nhận định, đánh giá cùng những quan điểm đối với vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề.

- *Khảo sát khách hàng của sản phẩm TCMN làng nghề truyền thống*: Mẫu phiếu 2 điều tra khách hàng. Số phiếu gửi đi 350 phiếu, thu về 268 phiếu, 250 phiếu hợp lệ. Các nội dung khảo sát trong phiếu điều tra khách hàng tập trung vào nhận thức của khách hàng đối với các thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống. Đánh giá của khách hàng về các hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống trong thời gian qua (Cảm nhận về sản phẩm TCMN của làng nghề truyền thống, thực trạng truyền thông thương hiệu các sản phẩm TCMN của làng nghề truyền thống, liên tưởng thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống,...)

- Phiếu điều tra khảo sát khách hàng và DN được phát phiếu trực tiếp và qua công cụ Google biểu mẫu.



Hình 0.4: Quy trình điều tra bằng phiếu khảo sát

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2022

(3) Phương pháp quan sát

Trong quá trình thu thập dữ liệu, tác giả tìm hiểu thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống thông qua quan sát trực tiếp quá trình sản xuất kinh doanh, trưng bày và giới thiệu sản phẩm tại các cửa hàng, một số chợ, siêu thị

bày bán sản phẩm TCMN, một số trung tâm thương mại...nhằm có được cái nhìn tổng quát và khách quan nhất đối với các vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp quan sát trực tiếp được thực hiện bằng các chuyến đi khảo sát thực tế của tác giả được thực hiện trong khoảng thời gian từ 5/2019 – 9/2022. Tác giả tiến hành quan sát trực tiếp bối cảnh về cơ sở vật chất, hoạt động, phương pháp quản lý, giao tiếp với khách hàng, các hoạt động thương mại hóa sản phẩm, sắp đặt, trưng bày, triển lãm sản phẩm, quy trình sản xuất và bảo quản sản phẩm TCMN... Quan sát trực tiếp cho phép bối cảnh hóa kịch bản đã nghiên cứu và tiếp xúc trực tiếp với chủ sở hữu, nhân viên của các cơ sở SXKD, thu thập dữ liệu không chính thức để bổ sung cho thông tin bằng lời qua các cuộc phỏng vấn sâu.

Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Để phân tích các nội dung liên quan đến cơ sở lý luận và thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống, luận án sử dụng đồng bộ các phương pháp phân tích, công cụ nghiên cứu truyền thống bao gồm: Phân tích, tổng hợp, phương pháp thống kê, phương pháp so sánh.

- Các phiếu điều tra sau khi loại bỏ những phiếu không phù hợp đã được tổng hợp và xử lý bằng phần mềm chuyên dùng Microsoft Excel. Các số liệu thu thập được đã được phân tích trên máy tính, cung cấp một cơ sở dữ liệu cần thiết để đáp ứng các mục tiêu nghiên cứu.

- Kết hợp các phương pháp tổng hợp, phân tích, thống kê và dự báo khác, luận án đã phân loại và xây dựng các bảng tổng hợp số liệu. Từ đó, luận án đánh giá các mặt đạt được và những hạn chế cần phải được bổ sung và hoàn thiện.

6. Các kết quả nghiên cứu đạt được của luận án

Các kết quả về lý luận

Luận án hệ thống hóa những vấn đề lý luận về thương hiệu, phát triển thương hiệu, phát triển thương hiệu làng nghề. Phân tích, tổng hợp và đưa ra một số khái niệm liên quan đến thương hiệu làng nghề, phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống. Luận án nghiên cứu, xây dựng các nội dung phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống dựa trên tiếp cận về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, chỉ rõ các hoạt động cần thiết phải triển khai để phát triển thương hiệu.

Các kết quả nghiên cứu về thực tiễn

- Luận án phân tích và phản ánh một cách trung thực, khách quan về thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc nói chung dựa trên một số làng nghề được lựa chọn nghiên cứu. Các vấn đề được tập trung nghiên cứu, đánh giá bao gồm: Thực trạng nhận thức và nỗ lực đầu tư của các chủ thể trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; Thực trạng nâng cao nhận thức của cộng đồng về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống;

Thực trạng các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu; Thực trạng các hoạt động phát triển liên tưởng thương hiệu; Thực trạng các hoạt động gia tăng lòng trung thành thương hiệu.

- Từ phân tích các vấn đề thực trạng phát triển thương hiệu của các làng nghề TCMN truyền thống, luận án chỉ ra những thành công, hạn chế và nguyên nhân để xác lập các căn cứ cho các giải pháp được đề xuất.

- Luận án hệ thống các giải pháp chủ yếu để phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc giai đoạn 2030. Các giải pháp chính mà luận án hướng tới là:

+ Giải pháp nâng cao nhận thức và tăng cường đầu tư cho phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

+ Giải pháp nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

+ Giải pháp phát triển liên tưởng thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

+ Giải pháp gia tăng sự trung thành thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

7. Những điểm mới của luận án

- Luận án bổ sung nhằm hoàn thiện cơ sở lý luận về thương hiệu làng nghề và những vấn đề thuộc về nội hàm phát triển thương hiệu làng nghề trong đó nhấn mạnh sự tham gia với vai trò và trách nhiệm khác nhau của các chủ thể trong các nỗ lực phát triển thương hiệu từ các cơ sở sản xuất kinh doanh trong làng nghề, tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh trong làng nghề cho đến chính quyền địa phương.

- Luận án đã đưa ra mô hình phát triển thương hiệu làng nghề dựa trên tiếp cận về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Theo đó, nội dung phát triển thương hiệu làng nghề bao gồm: Thực trạng nhận thức và nỗ lực đầu tư của các chủ thể trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; Thực trạng nâng cao nhận thức của cộng đồng về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; Thực trạng các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu; Thực trạng các hoạt động phát triển liên tưởng thương hiệu; Thực trạng các hoạt động gia tăng lòng trung thành thương hiệu. Từ các nội dung phát triển thương hiệu này, luận án đi sâu phân tích, phản ánh thực trạng các hoạt động để phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc, làm rõ hơn những điều kiện cùng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống tại khu vực này.

- Luận án phân tích được thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề trên các khía cạnh: Thực trạng nhận thức và nỗ lực đầu tư của các chủ thể trong phát triển thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống TCMN; Thực trạng nâng cao nhận thức của cộng đồng về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; Thực

trạng các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu; Thực trạng các hoạt động phát triển liên tưởng thương hiệu; Thực trạng các hoạt động gia tăng lòng trung thành thương hiệu. Từ đó, luận án chỉ ra những thành công và đặc biệt là những hạn chế cần phải khắc phục trong các hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống trong thời gian tới.

- Luận án đưa ra các giải pháp cụ thể cho các hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc có thể áp dụng giai đoạn đến 2025, tầm nhìn 2030.

8. Kết cấu của luận án

Chương I. Cơ sở lý luận và kinh nghiệm về phát triển thương hiệu làng nghề

Chương II. Thực trạng hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc

Chương III. Giải pháp tiếp tục phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG

1.1. Khái quát về thương hiệu và tài sản thương hiệu

1.1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của thương hiệu

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Nhiều nghiên cứu đã xác định mục tiêu ban đầu của tạo ra một thương hiệu là để phân biệt và xác định quyền sở hữu của người chủ đối với tài sản của họ. Có quan điểm cho rằng thương hiệu và nhãn hiệu là tương đồng, chỉ khác biệt về cách gọi. Thực tế, thuật ngữ "nhãn hiệu" được quy định trong hệ thống văn bản pháp luật ở hầu hết các quốc gia. Theo Điều 4, Luật sở hữu trí tuệ Việt Nam 2019: "*Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*". Tuy nhiên, "thương hiệu" được sử dụng phổ biến và có phạm vi rộng hơn nhiều so với nhãn hiệu (An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hương, 2010, tr18).

Cho đến nay, thương hiệu được xem như một tài sản quan trọng đối với các DN, góp phần quan trọng vào sự cạnh tranh và phát triển (Keller, 1993). DN phải hiểu sâu hơn về khách hàng, xây dựng các mối quan hệ chặt chẽ và thúc đẩy những cảm nhận tích cực về thương hiệu. Khi mối quan hệ với khách hàng sâu sắc hơn, thương hiệu có khả năng tồn tại và phát triển lâu dài (de Chernatony, Drury và Segal-Horn, 2003). Vì vậy, đề cập đến thương hiệu không chỉ nói đến các yếu tố nhận diện mà quan trọng hơn là những ấn tượng, hình ảnh, và cảm nhận lưu lại trong tâm trí của khách hàng và công chúng (Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, Nguyễn Thu Hương, 2020).

Từ quá trình nghiên cứu, phân tích các quan điểm tiếp cận về thương hiệu của các tác giả trong và ngoài nước mà đặc biệt là D.Aaker, tác giả Nguyễn Quốc Thịnh đã tiếp cận và cụ thể hóa khái niệm thương hiệu. Theo đó, "*Thương hiệu là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết hoặc phân biệt sản phẩm, phân biệt doanh nghiệp, là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng mục tiêu và công chúng*" (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018, tr15).

Đề cập đến hình tượng thương hiệu thì không chỉ là những thành phần như tên gọi, biểu trưng hay khẩu hiệu mà còn là chất lượng sản phẩm, cách thức tương tác của DN với khách hàng, những giá trị thực sự thương hiệu có thể mang lại... để làm tên gọi, biểu trưng, khẩu hiệu kia trở nên đặc biệt và gắn kết sâu hơn trong tâm trí khách hàng.

1.1.1.2. Phân loại thương hiệu

Các chuyên gia cũng như các tổ chức, DN ngày càng nhận thấy tầm quan trọng của thương hiệu trong hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống từ kinh tế, xã hội, văn hóa, thể thao, thậm chí cả tôn giáo dẫn đến sự mở rộng về nội hàm và phạm vi áp dụng (Kapferer, 2004). "Thương hiệu" cho đến nay không chỉ dành cho sản phẩm và DN

mà còn được áp dụng cho nhiều lĩnh vực và đối tượng như tổ chức, cá nhân, điểm đến, địa phương,... Mỗi loại thương hiệu đều có những đặc điểm nhất định, yêu cầu quá trình xây dựng và phát triển khác nhau. Vì vậy, việc phân loại thương hiệu trở nên quan trọng trong cả nghiên cứu học thuật lẫn thực tế kinh doanh. Một số tiêu chí phân loại thương hiệu sẽ được trình bày dưới đây:

- *Theo tiêu chí đối tượng mang thương hiệu*: Thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm. *Thương hiệu doanh nghiệp* liên quan chặt chẽ đến hoạt động tổng thể của doanh nghiệp, thường xác định dựa trên tên thương hiệu hoặc tên thương mại của doanh nghiệp. Thương hiệu doanh nghiệp có thể áp dụng cho một loạt sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và tương tác với nhiều đối tượng khác nhau, bao gồm khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan quản lý, chính quyền và cộng đồng (Urde, 2003). *Thương hiệu sản phẩm* là một dạng thương hiệu dành riêng cho các sản phẩm cụ thể của DN. DN có thể sở hữu nhiều thương hiệu sản phẩm khác nhau nhưng thường chỉ có một thương hiệu doanh nghiệp duy nhất. Thương hiệu sản phẩm tập trung chủ yếu vào tương tác với khách hàng.

- *Theo tiêu chí vai trò chủ đạo*: Thương hiệu chủ (Master brand), thương hiệu phụ (Sub – brand). *Thương hiệu chủ* là thương hiệu đóng vai trò chủ đạo, thể hiện rõ nét, nổi bật trên hàng hóa và hoạt động truyền thông (Aaker, 2004). Đây là thương hiệu thường được thể hiện nổi bật, rõ ràng trên cả sản phẩm, các ấn phẩm...; *Thương hiệu phụ* là thương hiệu đóng vai trò hỗ trợ (bảo trợ) hoặc làm rõ (mở rộng) cho thương hiệu chủ, thường được thể hiện mờ nhạt, khiêm tốn hơn so với thương hiệu chủ (Osler, 2007). Thương hiệu chủ và thương hiệu phụ thường được đề cập khi DN áp dụng mô hình đa thương hiệu.

- *Theo mức độ bao trùm của thương hiệu*: Thương hiệu cá biệt, thương hiệu gia đình, thương hiệu tập thể (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018, tr32). *Thương hiệu cá biệt* là loại thương hiệu được tạo ra riêng cho từng loại hoặc chủng loại sản phẩm của DN. Mỗi loại sản phẩm thường sẽ có một thương hiệu riêng và khác biệt so với các sản phẩm khác của DN. Doanh nghiệp có thể sở hữu đồng thời nhiều thương hiệu cá biệt cho các loại sản phẩm khác nhau của mình. *Thương hiệu gia đình*, ngược lại được sử dụng cho tất cả các sản phẩm khác nhau của DN cho dù chúng có thể thuộc các lĩnh vực, chủng loại khác nhau. *Thương hiệu tập thể* là thương hiệu chung của các sản phẩm do các DN khác nhau trong cùng một liên kết đồng sở hữu (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018, tr 33). Đối với mỗi loại thương hiệu, quá trình xây dựng thương hiệu ở các cấp độ khác nhau sẽ có những đặc điểm riêng. Với doanh nghiệp, thường tập trung vào phát triển thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm. Ở cấp độ cao hơn – tập thể thường tập trung vào xây dựng thương hiệu tập thể cho làng nghề, hiệp hội hay thương hiệu gắn với chỉ dẫn địa lý. Ở cấp độ địa

phương sẽ quan tâm chủ yếu đến thương hiệu địa phương, thương hiệu điểm đến du lịch, thương hiệu quốc gia.

Ngoài ra, có thể phân loại dựa vào: *Loại sản phẩm mang thương hiệu* thì có thương hiệu hàng hóa, thương hiệu dịch vụ. *Dựa vào quy mô xây dựng thương hiệu* thì có thương hiệu cá nhân, thương hiệu DN, thương hiệu ngành hàng, thương hiệu địa phương, thương hiệu quốc gia.

1.1.1.3. Vai trò của thương hiệu

- *Vai trò với người tiêu dùng*: Thương hiệu giúp xác định nguồn gốc của sản phẩm hoặc nhà sản xuất, nhà phân phối cụ thể với trách nhiệm đối với sản phẩm được giao dịch trên thị trường. Thương hiệu giúp khách hàng nhận biết và phân biệt các thương hiệu mà có thể thỏa mãn nhu cầu của họ, nhờ đó thương hiệu trở thành công cụ nhanh chóng để đơn giản hóa quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Thương hiệu góp phần hình giá trị cá nhân cho khách hàng, phản ánh những nét cá tính khác nhau của họ và được xem như một công cụ để khẳng định giá trị bản thân (An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hương, 2010, tr 23). Đặc biệt, thương hiệu như một cam kết giữa DN và người tiêu dùng, giúp hạn chế rủi ro khi khách hàng mua và tiêu dùng một hàng hóa/dịch vụ nào đó (Staveley, 1987).

- *Đối với doanh nghiệp*: Thương hiệu giúp tạo dựng hình ảnh DN, sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng và cộng đồng. Các sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu là những thành phần quan trọng để thu hút và khuyến khích khách hàng lựa chọn. Theo thời gian, qua truyền thông hình ảnh thương hiệu sẽ dần được khẳng định trong nhận thức khách hàng. Thương hiệu giúp DN phân đoạn thị trường bởi các thương hiệu riêng gắn với các thuộc tính lý tưởng về thể mạnh, lợi ích đích thực và đặc trưng nổi trội của hàng hóa sao cho phù hợp với thị hiếu và nhu cầu từng nhóm khách hàng. Thêm nữa, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự khác biệt trong quá trình phát triển sản phẩm và mang lại lợi ích cho DN thông qua việc tiếp cận và mở rộng thị trường. Các sản phẩm có thương hiệu thường có khả năng bán với giá cao hơn và thương hiệu chính là một tài sản vô hình quý giá của DN (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2009, tr 55).

1.1.2. Một số mô hình thương hiệu

Một nội dung chiến lược quan trọng mà các chủ thể phải quan tâm trong xây dựng, phát triển thương hiệu là lựa chọn mô hình thương hiệu phù hợp cho từng giai đoạn cụ thể. Mỗi mô hình đòi hỏi sự linh hoạt và mức độ đầu tư riêng cũng như các quyết định về nội dung phát triển thương hiệu là khác nhau. Về cơ bản, DN có thể lựa chọn mô hình cá biệt, gia đình hoặc mô hình đa thương hiệu (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018, tr59).

1.1.2.1. Mô hình thương hiệu cá biệt

- *Mô hình thương hiệu cá biệt* là mô hình thương hiệu mà các DN tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại sản phẩm nhất định, độc lập và hầu như không có liên hệ với thương hiệu gia đình hay tên DN. Các DN thậm chí có thể lựa

chọn nhiều tên thương hiệu cho nhiều thị trường khác nhau với cùng 1 loại sản phẩm. Đặc điểm cơ bản của mô hình thương hiệu cá biệt là tên DN hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên sản phẩm. Người tiêu dùng chỉ biết đến thương hiệu của từng hàng hóa cụ thể mà không hoặc ít biết đến DN.

- *Ưu điểm* của mô hình là giảm thiểu rủi ro và đồng thời giảm thiểu sự suy giảm uy tín của DN trong trường hợp thất bại hoặc gặp rủi ro với một thương hiệu/sản phẩm cụ thể. Trong trường hợp này, thương hiệu riêng có thể bị ảnh hưởng nhưng tác động này thường không lan tỏa tới uy tín tổng thể của DN.

- *Nhược điểm*: Tuy mô hình này có nhiều ưu điểm nhưng nhược điểm cơ bản là đòi hỏi nguồn lực lớn để xây dựng và phát triển từng thương hiệu riêng, đặc biệt khi doanh nghiệp muốn tham gia thị trường với nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Điều này đồng nghĩa với việc DN sẽ không thể tận dụng được lợi thế từ các thương hiệu đã nổi tiếng hoặc uy tín của mình.

Với những ưu điểm và nhược điểm như vậy, mô hình này thường được lựa chọn khi DN muốn thâm nhập vào một thị trường mới. Nó phù hợp với các DN có quy mô nhỏ và vừa, hoặc trong trường hợp các sản phẩm có tính đặc thù cao hoặc có những đặc điểm khác biệt về tính năng với những sản phẩm cùng loại khác. Mô hình cũng có thể được áp dụng khi DN muốn tập trung phục vụ một tập khách hàng riêng biệt nào đó.

1.1.2.2. Mô hình thương hiệu gia đình

- *Mô hình thương hiệu gia đình* là mô hình trong đó DN thường chỉ xây dựng một thương hiệu chung đại diện cho tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ mà họ cung cấp. Đây là một mô hình thương hiệu truyền thống, được áp dụng rộng rãi bởi nhiều công ty lớn trên toàn cầu trong quá khứ. Chiến lược thương hiệu trong mô hình này tập trung vào việc tạo ra một thương hiệu bao trùm mặc dù các sản phẩm có thể có đặc điểm và đối tượng khách hàng khác nhau.

- *Ưu điểm* của mô hình thương hiệu gia đình là DN có thể tiết kiệm nguồn lực trong việc xây dựng, phát triển thương hiệu. Sản phẩm hoặc dịch vụ của DN có cơ hội tiếp cận và lan tỏa trên thị trường nhanh chóng hơn nhờ một thương hiệu chủ đạo mạnh mẽ, uy tín đã được khẳng định.

- *Nhược điểm* chính của mô hình này là tạo ra các cản trở cho quá trình phát triển thương hiệu trong các giai đoạn tiếp theo, đặc biệt khi DN đã mở rộng quy mô hoặc bắt đầu sản xuất nhiều sản phẩm khác nhau. Khủng hoảng có thể xuất hiện khi một sản phẩm gặp sự cố, ảnh hưởng đến thương hiệu chung. Với những đặc điểm như vậy, mô hình thương hiệu gia đình không thích hợp cho các DN hoạt động trong nhiều ngành hoặc lĩnh vực kinh doanh đa dạng.

1.1.2.3. Mô hình đa thương hiệu

- *Mô hình đa thương hiệu* được hiểu là mô hình DN sẽ xây dựng cùng lúc cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt. Điều này xảy ra khi DN nhận thấy khi

lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình sẽ không tạo nên được sự khác biệt cho từng sản phẩm và nhiều khi không đủ để phục vụ nhu cầu thị trường. Trong mô hình đa thương hiệu, DN có thể cùng lúc tận dụng được lợi thế của mô hình thương hiệu cá biệt cho từng sản phẩm cũng như hạn chế được nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình, tạo sự đa dạng và phù hợp hơn cho nhiều đối tượng khách hàng.

+ Mô hình đa thương hiệu có thể được triển khai bằng cách kết hợp song song hoặc bất song song. Trong đó, kết hợp song song là thể hiện vai trò của thương hiệu gia đình, thương hiệu cá biệt là như nhau. Kết hợp bất song song là dạng kết hợp trong đó một thương hiệu (Gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại sẽ có vai trò hỗ trợ.

- *Ưu điểm* chính của mô hình đa thương hiệu là có thể khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình để phát triển thương hiệu cá biệt. Mặt khác, khi thương hiệu cá biệt nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu 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 cao trong phát triển thương hiệu của DN.

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

1.1.3. Phát triển thương hiệu

1.1.3.1. Tiếp cận về phát triển thương hiệu

Xây dựng và phát triển thương hiệu không chỉ đơn giản là việc tạo ra một thương hiệu hoặc thực hiện các biện pháp bảo vệ cho các yếu tố cấu thành. Trong hầu hết các trường hợp, quan trọng hơn là DN cần có chiến lược cụ thể và triển khai các hoạt động một cách hiệu quả để duy trì và phát triển dựa trên định hướng chung và sự thay đổi của thị trường. Thương hiệu thường gắn với một đối tượng cụ thể là hàng hóa, dịch vụ, con người, hay tổ chức...

Trước đây, thương hiệu được nhìn nhận là một bộ phận cấu thành sản phẩm nhưng ngày nay, khi đã phát triển thì thương hiệu bao trùm lên sản phẩm và mang lại sức ảnh hưởng lớn cho các chủ thể. Đây là lý do khiến các chủ thể là các tổ chức, DN hay thậm chí mỗi cá nhân trong quá trình hoạt động kinh doanh đều phải chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, chủ sở hữu thương hiệu là chủ thể hưởng lợi từ thương hiệu mà họ sở hữu nên cần chủ động tạo ra, duy trì và phát triển thương hiệu dựa trên một chiến lược được hoạch định bài bản, dài hạn để đạt được các mục tiêu thương hiệu và ngày càng mang lại nhiều lợi ích hơn nữa. Việc xác định rõ chủ thể sở hữu và vai trò của các bên liên quan đóng vai trò quan trọng trong xây dựng và phát triển thương hiệu.

Trong nhiều nghiên cứu, khi thảo luận về phát triển thương hiệu, các nhà nghiên cứu thường đề cập đến các hoạt động nhằm gia tăng sức ảnh hưởng của thương hiệu. Mục tiêu của việc này là làm cho thương hiệu trở nên mạnh mẽ hơn, có khả năng tạo ra sự ảnh hưởng lớn hơn so với các đối thủ cạnh tranh (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Thực chất, phát triển thương hiệu là làm thương hiệu trở nên mạnh hơn, phát triển các tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, dựa trên nhân viên và dựa trên tài chính. Trong đó, nội dung trọng tâm chính, thường được quan tâm nhiều hơn là phát triển tài sản thương hiệu đặt trong mối quan tâm và nhận thức, đánh giá của khách hàng.

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu, luận án tiếp cận theo D. Aaker, theo đó: *“Phát triển thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng”*. Phát triển thương hiệu dựa trên khách hàng sẽ chú trọng vào các tài sản thương hiệu như nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận thương hiệu, các liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

1.1.3.2. Một số lưu ý trong phát triển thương hiệu

Tạo một thương hiệu mạnh và duy nhất không phải luôn là quy tắc tuyệt đối cho các DN. Mỗi thương hiệu sẽ hướng đến một tập khách hàng hoặc thị trường riêng biệt. Tuy nhiên, quan trọng là phải đảm bảo rằng thương hiệu phản ánh mục tiêu và giá trị cốt lõi của DN và phù hợp với thị trường mục tiêu. Do đó, khi xây dựng chiến lược và thực hiện các hoạt động nhằm phát triển thương hiệu, cần chú ý đến các điểm sau:

- Phát triển thương hiệu không chỉ đơn thuần là tăng cường các hoạt động truyền thông để gia tăng nhận thức về thương hiệu. Trọng tâm hơn là xây dựng và duy trì sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Vì vậy, các tổ chức và DN cần tập trung vào việc thiết lập một hình ảnh thương hiệu bền vững trong tâm trí khách hàng. Các tài sản thương hiệu như nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành, những yếu tố này luôn có sự tương tác qua lại và mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Trung thành thương hiệu là mục tiêu và cũng là kết quả mà mọi thương hiệu cần hướng tới (D.Aaker, 1991).

- Trong quá trình phát triển thương hiệu, hướng đến khả năng dẫn đầu thị trường so với đối thủ cạnh tranh là một trong những mục tiêu quan trọng. Điều này không chỉ bao gồm việc tăng cường sức mạnh của thương hiệu so với quá khứ, mà còn bao hàm khả năng cạnh tranh hiệu quả so với thương hiệu của đối thủ. Vì vậy, quá trình phát triển thương hiệu cần tập trung vào việc mở rộng thị trường, duy trì hình ảnh thương hiệu ổn định và thiết lập sự kết nối sâu sắc trong ý thức của khách hàng về thương hiệu (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018).

- Các loại thương hiệu, ví dụ như thương hiệu sản phẩm hoặc thương hiệu DN, có mức độ tương tác và phạm vi tương tác khác nhau. Vì vậy, trong quá trình phát triển thương hiệu, việc tăng cường tương tác cho từng loại thương hiệu và tận dụng sự hỗ trợ giữa chúng là quan trọng. Điều này dẫn đến sự khác biệt trong chiến lược phát triển thương hiệu cho một DN cụ thể so với chiến lược cho các sản phẩm riêng lẻ.

1.1.4. Tài sản thương hiệu

Đề cập đến thuật ngữ tài sản thương hiệu là đề cập đến những giá trị mà một thương hiệu tích lũy được theo thời gian thông qua nhận thức, liên tưởng, cảm nhận, sự trung thành, những kết nối giữa thương hiệu với khách hàng, nhân viên cùng khả năng tạo ra doanh thu, lợi nhuận cho DN trong hiện tại và tương lai. Theo (Kapferer, 2012) (Keller, 2014): "*Tài sản thương hiệu là những giá trị trực tiếp hoặc gián tiếp được tích lũy bởi những lợi ích khác nhau, có khả năng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng và mang lại sự đảm bảo về doanh thu trong hiện tại và tương lai cho chủ sở hữu*". Tiền đề cơ bản của tài sản thương hiệu là sức mạnh của thương hiệu nằm trong tâm trí khách hàng và những gì họ đã trải nghiệm và tìm hiểu về thương hiệu. Do đó, phát triển thương hiệu thực chất là các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh thương hiệu, sức mạnh thương hiệu vì vậy cần được phân tích, làm rõ thông qua các khái niệm về tài sản thương hiệu theo các quan điểm tiếp cận khác nhau. Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu tương đối đa dạng nhưng đa phần dựa trên khách hàng, dựa trên nhân viên, dựa trên tài chính (Veloutsou, Chatzipanagiotou, Christodoulides, 2020).

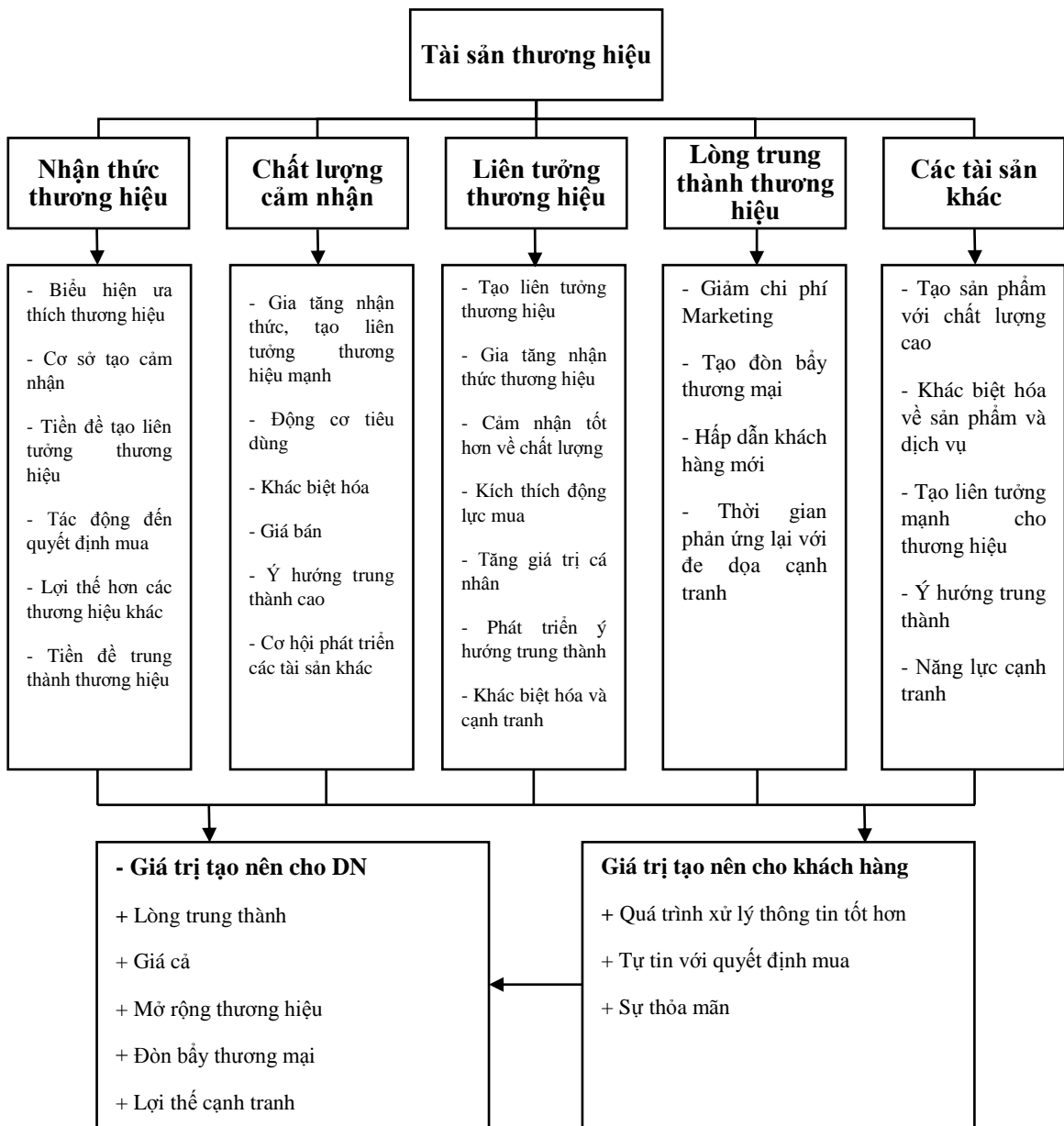
1.1.4.1. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng

Sức mạnh của một thương hiệu được xác định qua khả năng duy trì lợi thế cạnh tranh và tạo ra giá trị trong hiện tại và tương lai, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh với các thương hiệu khác. Để thương hiệu trở nên mạnh hơn, cần tiếp cận từ quan điểm của khách hàng, đánh giá quan điểm và cảm nhận của họ. Đây là một quá trình phức tạp yêu cầu xác định cụ thể các yếu tố của tài sản thương hiệu để hiểu và đánh giá sức mạnh thương hiệu của một DN hoặc sản phẩm cụ thể (Keller, 2014).

Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu phần lớn dựa trên cơ sở khách hàng và tài chính. Trong đó, hướng dựa trên khách hàng thường được ưa chuộng hơn bởi các nhà nghiên cứu, nó cung cấp cơ sở cho việc xem xét tài sản thương hiệu từ góc độ tài chính. Sự kết hợp giữa các góc độ nghiên cứu sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện về tài sản thương hiệu, đóng vai trò quan trọng trong quá trình phân tích và quản trị thương hiệu hiệu quả hơn. Theo tác giả D.Aaker (1991), "*Tài sản thương hiệu là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, mà những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan*". Sự phát triển của tài sản thương hiệu ở mức cao đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa các yếu tố hữu hình và vô hình liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Phần hữu hình của tài sản thương hiệu thường xuất phát từ những đặc điểm vật lý cụ thể của sản phẩm (Thiết kế, đóng gói, đặc tính kỹ

thuật...). Trong khi đó, các yếu tố vô hình đến từ trải nghiệm với thương hiệu và sản phẩm. Đó là những cảm xúc, quan điểm, nhận thức mà khách hàng có khi sử dụng sản phẩm hay tương tác với thương hiệu.

Mô hình tài sản thương hiệu do D.Aaker (1991) đề xuất được coi là mô hình phát triển dựa vào quan điểm của khách hàng có sự tổng quan cao, được áp dụng và kế thừa bởi nhiều nhà nghiên cứu. Đây là một mô hình có sự toàn diện và đã được áp dụng vào nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau. Trong đó, D.Aaker đã xác định 4 yếu tố chính cấu thành bao gồm: Nhận thức thương hiệu (Brand Awareness), liên tưởng thương hiệu (Brand Associations), chất lượng cảm nhận (Perceived Quality), trung thành thương hiệu (Brand Loyalty).



Hình 1.1. Mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng

Nguồn: D.Aaker, 1991

Nhận thức thương hiệu (Brand Awareness)

Khía cạnh về nhận thức thương hiệu đề cập đến mức độ nhận biết mà khách hàng có đối với một thương hiệu và cách nó tác động đến cảm nhận của họ về sản phẩm và thương hiệu. Mức độ nhận thức thương hiệu thường được phân loại thành hai loại chính, bao gồm khả năng nhận ra thương hiệu (Brand recognition) và khả năng gọi tên thương hiệu (Brand recall) (Keller, 1993). Xây dựng nhận thức thương hiệu là một quá trình đòi hỏi sự nỗ lực liên tục và đầu tư đáng kể từ các tổ chức và DN để đạt được một mức độ nhận thức tích cực trên thị trường. Ngoài ra, cần nhớ rằng mức độ nhận thức thương hiệu không tồn tại độc lập mà luôn kết nối mật thiết với các yếu tố khác như liên kết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Khách hàng thường có liên kết và cảm nhận về thương hiệu dựa trên sự nhận thức của họ cũng như các trải nghiệm và tương tác trước đó (Homburg, Klarmann và Schmitt, 2010). Đây chính là những bước đầu tiên quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định của người tiêu dùng. Đối với doanh nghiệp, mức độ nhận thức thương hiệu cao sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc giới thiệu các sản phẩm tiếp theo trên thị trường.

Chất lượng cảm nhận

Theo Zeithaml (1988) thì chất lượng cảm nhận biểu thị sự đánh giá cá nhân về mức độ hoàn hảo hoặc vượt trội của một hàng hóa hay dịch vụ dựa trên quan điểm khách hàng. Chất lượng cảm nhận thường không tương đồng với chất lượng thực của sản phẩm mà thay vào đó dựa vào những đánh giá cá nhân từ phía khách hàng. Ngược lại, chất lượng thực của sản phẩm thường dựa trên các yếu tố liên quan đến sản phẩm hoặc quá trình sản xuất. Điều quan trọng là sự cải thiện về chất lượng cảm nhận thường giúp gia tăng giá trị thương hiệu (Yoo và Donthu, 2001). Chất lượng cảm nhận cao hơn thường dẫn đến khả năng tăng cường sự sẵn sàng của người tiêu dùng mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, phải lưu ý rằng khách hàng thường thực hiện việc kiểm tra, đánh giá và so sánh chất lượng cảm nhận với kỳ vọng và trải nghiệm trước đây của họ.

Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là tất cả những yếu tố kết nối trong bộ nhớ của khách hàng khi nói đến một thương hiệu (Aaker, 1992). Đây là một khía cạnh quan trọng, tồn tại trong tâm trí khách hàng mỗi khi họ suy nghĩ về một thương hiệu cụ thể. Từ các dấu hiệu cụ thể của thương hiệu cho đến hình ảnh truyền thông, chất lượng sản phẩm và nguồn gốc, tất cả cùng đóng góp vào việc tạo ra những liên tưởng khi đề cập đến thương hiệu. Những liên tưởng này thường được hình thành dựa trên cảm giác quen thuộc và sự phân biệt, giúp người tiêu dùng truy xuất hoặc

xử lý thông tin về một thương hiệu cụ thể. DN cần xây dựng những liên tưởng tích cực, được khách hàng tin tưởng và có khả năng phân biệt với các đối thủ trong ngành. Điều này đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, góp phần gia tăng sự trung thành của khách hàng.

Cách mà người tiêu dùng xây dựng liên tưởng đối với thương hiệu thường dựa vào nhiều yếu tố, trong đó phương tiện truyền thông đóng một vai trò quan trọng. Các phương tiện bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng (PR) cũng như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ, nhân viên,...đều góp phần vào việc hình thành liên tưởng với thương hiệu. Khi các yếu tố này được tích hợp và hoạt động cùng nhau tại các điểm tiếp xúc thương hiệu, chúng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra liên tưởng thương hiệu. Ngoài ra, liên tưởng thương hiệu không chỉ giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ mà còn tạo dựng nền tảng vững chắc cho DN thực hiện mở rộng thương hiệu trong tương lai.

Lòng trung thành thương hiệu

Trung thành đối với thương hiệu biểu thị sự cam kết mạnh mẽ và đồng nhất trong việc lựa chọn hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai (Richard L, 1999). Tiếp cận trung thành thương hiệu thường được nghiên cứu qua hai phương diện quan trọng là hành vi và thái độ. Trong trường hợp trung thành hành vi, thể hiện qua việc khách hàng tiếp tục mua và sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ của thương hiệu trong thời gian tới. Trong khi đó, trung thành thái độ thường biểu hiện qua ý định mua sắm tiếp theo, chia sẻ đánh giá tích cực với người khác, sẵn sàng nói về sản phẩm, dịch vụ một cách tích cực (Richard L, 1999). Lòng trung thành thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc ngăn khách hàng chuyển đổi sang các thương hiệu cạnh tranh, đồng thời góp phần đáng kể vào gia tăng tài sản thương hiệu (Yoo và Donthu, 2001). Sự trung thành mang theo một loạt lợi ích, bao gồm sự cải thiện về lợi nhuận cho DN thông qua việc giảm chi phí truyền thông, khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm với mức giá cao hơn và thậm chí chia sẻ và truyền thông thương hiệu đến với các khách hàng tiềm năng khác. Khách hàng trung thành thường đón nhận các sản phẩm mới một cách dễ dàng hơn, đặc biệt khi thương hiệu mở rộng danh mục sản phẩm. Họ thường là những người đầu tiên sử dụng các sản phẩm mới này dựa trên sự tin tưởng đối với thương hiệu. Vì vậy, tương tác và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng luôn là những nội dung quan trọng mà mọi thương hiệu cần tập trung vào.

Trong quá trình tăng cường sức mạnh thương hiệu, cần tập trung vào việc phát triển các tài sản thương hiệu. Mặc dù các thành phần này như đã đề cập, có tính độc lập với nhau, tuy nhiên thực tế cho thấy chúng tương tác và có mối quan hệ mật thiết với

nhau. Việc tăng cường nhận thức về thương hiệu sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển các liên tưởng thương hiệu, góp phần vào việc tạo ra lòng trung thành từ phía khách hàng và công chúng đối với thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu và chất lượng cảm nhận thương hiệu cũng có mối quan hệ chặt chẽ. Nếu người tiêu dùng trung thành với thương hiệu, họ thường sẽ đánh giá chất lượng cảm nhận thương hiệu cao hơn (Keller, 2014).

Khi kết hợp một cách đồng bộ các yếu tố trong mô hình nêu trên, sẽ đảm bảo rằng thương hiệu luôn tập trung vào người tiêu dùng và đồng thời DN sẽ duy trì một lượng khách hàng trung thành. Trong số các yếu tố này, sự nhận thức của người tiêu dùng được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc phát triển tài sản thương hiệu. Tài sản thương hiệu có thể phát triển theo thời gian, tăng dần dựa trên các nỗ lực của tổ chức và DN trong việc thực hiện các cam kết với khách hàng và công chúng.

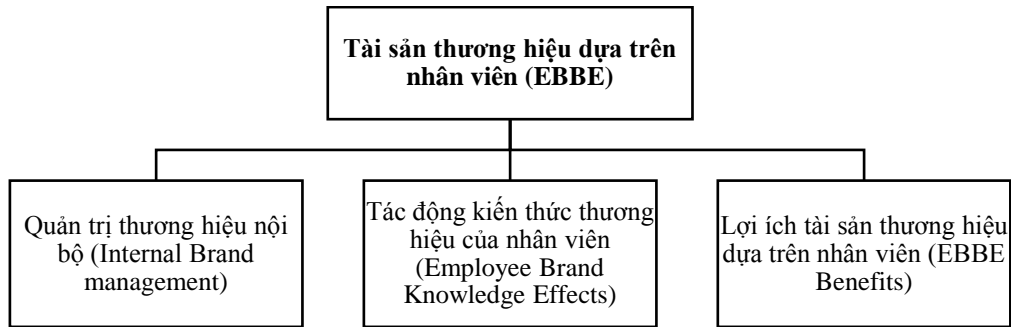
1.1.4.2. Tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên (EBBE – Employee Based Brand Equity)

Nghiên cứu tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên là cần thiết, đặc biệt khi các tổ chức, DN ngày càng khuyến khích nhân viên nắm lấy vai trò là đại sứ thương hiệu bởi họ được xem là yếu tố chủ đạo cho quá trình xây dựng thương hiệu (De Chernatony và Cottam, 2006). Đặc biệt, Heskett và cộng sự (1994) đã phát triển mô hình chuỗi dịch vụ – lợi nhuận để chứng minh mối quan hệ giữa nhân viên, khách hàng và lợi nhuận. Theo đó, từ các chính sách và dịch vụ hỗ trợ nội bộ sẽ khiến nhân viên hài lòng và trung thành hơn, từ đó nhân viên sẽ giúp gia tăng sự cảm nhận và trung thành của khách hàng dẫn đến lợi nhuận cũng như sự tăng trưởng, phát triển của tổ chức (Heskett và cộng sự, 1994).

Tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên (EBBE) có thể được hiểu là tác động khác biệt mà kiến thức thương hiệu tạo ra đối với phản ứng của nhân viên đối với môi trường làm việc của họ (King & Grace, 2009). Khi nhân viên sở hữu những thông tin về tổ chức, DN cũng như thông qua những trải nghiệm khi làm việc, họ sẽ sử dụng những thông tin này để phát triển cảm nhận cá nhân, hành vi, thái độ đến thương hiệu của tổ chức, DN (Supornpraditchai & cộng sự, 2007). Như vậy, tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên được đánh giá dựa trên cảm nhận của nhân viên, phản ánh nhân viên nắm được những thông điệp từ tổ chức, có sự chuyển tải thông tin rõ ràng giữa tổ chức và nhân viên cũng như sự kết nối của nhân viên đối với tổ chức (Nguyễn Thị Ngọc Duyên, 2020).

Tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên mang lại lợi ích quan trọng cho tổ chức và thương hiệu. Sự gắn bó của nhân viên với thương hiệu tạo ra niềm tự hào và khả năng gia tăng những ấn tượng tích cực cho khách hàng. Nhân viên tự hào và gắn bó thường làm việc hiệu quả, sáng tạo và đóng góp nhiều hơn cho mục tiêu của DN. Mô

hình tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên của Ceridwyn King & Debra Grace (2009) là mô hình có tính khái quát và bao trùm được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới kế thừa và áp dụng cho các nghiên cứu của mình. Trong đó, các tác giả đã xác định 3 nhóm yếu tố chính góp phần hình thành tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên bao gồm: Quản trị thương hiệu nội bộ (Internal brand management); Tác động kiến thức thương hiệu của nhân viên (Employee Brand Knowledge Effects); Lợi ích tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên (EBBE Benefits).



Hình 1.2. Các yếu tố cấu thành tài sản dựa trên nhân viên

Nguồn: (King and Grace, 2009)

1.1.4.3. Tài sản thương hiệu dựa trên tài chính (FBBE - Finance Based Brand Equity)

Kể từ những năm 1980, các tổ chức và DN đã nhận ra rằng thương hiệu mang lại một giá trị gia tăng đáng kể cho sản phẩm. Thương hiệu được coi là một tài sản có giá trị đối với DN, vì vậy cần phải đánh giá giá trị của nó. Theo Simon và Sullivan (1993): "*Giá trị thương hiệu, về mặt tài chính, là giá trị hiện tại ròng của dòng tiền trong tương lai từ một sản phẩm có thương hiệu trừ đi giá trị hiện tại ròng của dòng tiền trong tương lai từ một sản phẩm tương tự nhưng không có thương hiệu*". Góc nhìn tài chính giúp các tổ chức, cá nhân nhận ra rằng phát triển thương hiệu là gia tăng giá trị bằng tiền của thương hiệu. Thương hiệu mạnh có thể tạo ra lợi nhuận cao hơn và tăng doanh số bán hàng, khách hàng thường sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm hoặc dịch vụ từ một thương hiệu mà họ tin tưởng. Bên cạnh đó, các thương hiệu mạnh thường dễ dàng hơn trong việc thu hút đầu tư, tài trợ. Sở hữu thương hiệu mạnh, các DN có thể tận dụng để mở rộng và sang các thị trường mới hoặc đa dạng hóa hơn hàng hóa, dịch vụ của mình.

Tuy vậy, mặc dù ước tính giá trị tài chính của thương hiệu mang lại nhiều ý nghĩa cho DN nhưng nó lại không giúp tổ chức hiểu thấu đáo được quá trình tạo dựng và phát triển thương hiệu, nhận thức, cảm nhận của người tiêu dùng và cũng không thể giúp họ thực hiện một cách hiệu quả các hoạt động để xây dựng, phát triển thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu về tài sản thương hiệu dựa trên cơ sở khách hàng, nhân viên và khía cạnh tài chính có thể thúc đẩy sự kết nối chiến lược giữa

các bộ phận trong DN, giúp tìm ra các cách tối ưu và toàn diện hơn cho bài toán phát triển thương hiệu.

Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) và dựa trên tài chính (FBBE) và dựa trên nhân viên (EBBE) có mối quan hệ mật thiết với nhau. Trước hết, khách hàng là yếu tố chính ảnh hưởng tới sự thành bại của một thương hiệu. Tài sản thương hiệu được tạo dựng thông qua những tương tác và trải nghiệm tích cực với khách hàng, là cơ sở để họ tiếp tục lựa chọn sản phẩm và duy trì mối quan hệ với thương hiệu. Bên cạnh đó, nhân viên đóng vai trò chủ đạo trong việc mang đến những trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Sự hài lòng và cam kết của nhân viên có thể tác động đến chất lượng hàng hóa, dịch vụ và sự tương tác khách hàng. Nhân viên là những người đại diện của thương hiệu khi tương tác với khách hàng. Họ có thể tạo ra ấn tượng về thương hiệu dựa trên cách tương tác và làm việc. Nhân viên hài lòng thường có xu hướng tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng, từ đó tạo ra lòng trung thành. Một thương hiệu mạnh sẽ tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành từ phía khách hàng, từ đó tạo ra kết quả kinh doanh thuận lợi.

Mặc dù cả 3 hướng tiếp cận đều đóng vai trò quan trọng khi nghiên cứu về vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề, tuy nhiên trong khuôn khổ của luận án này, tác giả chỉ tập trung tiếp cận, nghiên cứu vấn đề phát triển thương hiệu là phát triển tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng bởi:

+ Thứ nhất, một trong những mục tiêu quan trọng nhất của thương hiệu là tạo ra giá trị cho khách hàng, tạo ra sự kết nối và phát triển mối quan hệ ngày càng sâu sắc với họ. Để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, thương hiệu cần phải liên tục đáp ứng và vượt qua sự kỳ vọng của họ. Nghiên cứu về cách thương hiệu tạo ra sự trung thành và tương tác dài hạn với khách hàng là quan trọng để xác định các vấn đề quan trọng để phát triển thương hiệu.

+ Thứ hai, khách hàng quyết định mua sản phẩm dựa trên nhiều yếu tố trong đó thương hiệu đóng một vai trò quan trọng. Nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu của khách hàng về thương hiệu đều ảnh hưởng đến quyết định mua và những tương tác với thương hiệu. Hiểu rõ về những yếu tố này có thể giúp các chủ thể xây dựng chiến lược, kế hoạch phù hợp để phát triển thương hiệu của mình.

+ Thứ ba, nghiên cứu tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng cung cấp thông tin quan trọng, kịp thời về sự thay đổi nhu cầu của khách hàng cũng như các yếu tố thị trường khác như sự phát triển công nghệ, thay đổi xã hội... Hiểu rõ về mong muốn, nhu cầu và phản hồi của họ có thể giúp các tổ chức, DN điều chỉnh, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chiến lược của để đáp ứng tốt hơn.

Do đó, hướng tiếp cận dựa trên khách hàng thường được quan tâm nhiều hơn để đảm bảo sự hiểu rõ về tình hình thị trường và tạo ra các chiến lược cũng như hoạt động tác nghiệp hiệu quả.

1.2. Nội dung và các điều kiện phát triển thương hiệu làng nghề

1.2.1. Tiếp cận về phát triển thương hiệu làng nghề

1.2.1.1. Tiếp cận về thương hiệu làng nghề

Trước hết, "thương hiệu làng nghề" là thuật ngữ có liên quan chặt chẽ tới thương hiệu tập thể - một thuật ngữ cần phải được làm rõ. Theo tác giả Nguyễn Quốc Thịnh (2018), "*Thương hiệu tập thể là một hoặc một tập hợp dấu hiệu để nhận biết và phân biệt, là hình tượng trong tâm trí khách hàng và công chúng về một hoặc một số nhóm sản phẩm của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau trong cùng một liên kết đồng sở hữu*". Mỗi loại liên kết sẽ tạo ra một thương hiệu tập thể riêng:

- Thương hiệu tập thể dựa trên chỉ dẫn địa lý. Mỗi liên kết ở đây thường mạnh hơn so với dạng liên kết trong làng nghề. Do khu vực địa lý rộng lớn và sản phẩm thường là nông sản, quản lý và phát triển thương hiệu tập thể loại này có độ phức tạp cao.

- Thương hiệu tập thể gắn với một Hiệp hội ngành hàng. Điển hình như: Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (Vietcrafts); Hiệp hội làng nghề Việt Nam (Vicrafts).

- Thương hiệu tập thể của các cơ sở SXKD trong làng nghề (như Gốm Bát Tràng, mây tre đan Phú Vinh...) thường dựa trên cam kết tự nguyện của các thành viên. Sự kết nối trong trường hợp này thường đơn giản và ít có liên quan đến khía cạnh kinh tế. Đây là loại thương hiệu tập thể đang nhận được sự quan tâm tại Việt Nam tuy vẫn tồn tại nhiều khó khăn trong xây dựng, quản lý và phát triển.

Từ nghiên cứu về phân loại thương hiệu và thương hiệu tập thể với các dạng thức liên kết khác nhau, có thể khái quát: "***Thương hiệu làng nghề là một dạng thức của thương hiệu tập thể, là thương hiệu chung cho một hoặc một số nhóm sản phẩm của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau liên kết trong một khu vực làng nghề***".

1.2.1.2. Tiếp cận về phát triển thương hiệu làng nghề

Từ khái niệm về phát triển thương hiệu, có thể khái quát: "***Phát triển thương hiệu làng nghề là tập hợp các hoạt động phối hợp, tổ chức, triển khai các nỗ lực của các chủ thể nhằm gia tăng sức mạnh, khả năng bao quát, tác động của thương hiệu làng nghề đến tâm trí, hành vi khách hàng và công chúng***". Hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề hướng đến các nội dung chủ yếu bao gồm: Phát triển nhận thức về thương hiệu làng nghề; Nâng cao chất lượng cảm nhận; Phát triển liên tưởng thương hiệu; Phát triển lòng trung thành thương hiệu.

Phát triển thương hiệu cho làng nghề thực chất là việc xây dựng hình ảnh thương hiệu chung cho các sản phẩm từ các cơ sở SXKD trong làng nghề. Điều này bao gồm việc tạo dấu ấn chung và xác lập hình ảnh này trong tâm trí của khách hàng và công chúng bên cạnh hình ảnh riêng của từng sản phẩm và DN. Các thành viên tham gia cần thiết lập một hệ thống nhận diện chung để nhận biết sản phẩm và thực hiện nhiều biện pháp khác nhau như tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng, bảo vệ thương hiệu và thực hiện các chiến dịch truyền thông...Phát triển thương hiệu làng nghề mang lại nhiều giá trị và lợi ích cho cơ sở SXKD và cộng đồng, bảo vệ quyền lợi của họ, duy trì cũng như phát triển sản phẩm truyền thống. Điều này giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu, đồng thời bảo tồn và thúc đẩy giá trị văn hóa truyền thống. Phát triển thương hiệu làng nghề đóng góp vào việc nâng cao đời sống cộng đồng và nhiều lợi ích xã hội khác.

1.2.1.3. Vai trò của phát triển thương hiệu làng nghề

- *Phát triển thương hiệu làng nghề giúp tạo dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng về sản phẩm làng nghề.* Một thương hiệu mới cần thời gian để tạo dấu ấn trong tâm khách hàng. Các yếu tố như tên, màu sắc, kích thước, kiểu dáng và dịch vụ sau bán sẽ hình thành cơ sở cho sự lựa chọn của người tiêu dùng. Khi kết hợp với trải nghiệm sản phẩm và thông tin DN cung cấp, hình ảnh thương hiệu sẽ dần được định vị trong ý thức của khách hàng.

Thương hiệu không chỉ đơn thuần là dấu hiệu nhận diện, mà còn liên quan đến ấn tượng và cảm nhận tích cực về sản phẩm và DN. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu làng nghề không chỉ bao gồm các yếu tố nhận diện thương hiệu, mà còn đòi hỏi việc cung cấp sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, duy trì cam kết, tôn trọng giá trị văn hóa cộng đồng và bảo vệ môi trường. Sự duy trì các giá trị truyền thống trong sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, giúp sản phẩm tồn tại và thành công trong môi trường cạnh tranh ngày nay.

- *Hỗ trợ người tiêu dùng dễ dàng phân biệt các sản phẩm cần mua và giúp nhanh chóng xác định được nguồn gốc của hàng hóa.* Ngày nay, người tiêu dùng dễ dàng tìm thông tin về thương hiệu và sản phẩm, nhưng quyết định mua hàng không phải lúc nào cũng nhanh chóng. Cùng loại sản phẩm, có nhiều nhà sản xuất khác nhau cạnh tranh và đôi khi dẫn đến khó khăn trong việc lựa chọn sản phẩm có chất lượng, nguồn gốc rõ ràng.

Khách hàng khi cần thỏa mãn nhu cầu nào đó thường lựa chọn sản phẩm dựa trên công dụng hoặc lợi ích được mang lại. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, thương hiệu là yếu tố quyết định khi họ quyết định mua sản phẩm bởi không phải ai cũng có đủ kiến thức để so sánh, đánh giá và đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng. Đặt niềm tin vào thương hiệu là một lựa chọn an toàn, đặc biệt là đối với những thương hiệu đã xây dựng được uy tín vững chắc (Maurya và Mishra, 2012).

Thông tin thương hiệu đầy đủ và chính xác giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định. Nguồn gốc, thành phần và các đặc điểm đặc biệt của sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn đúng sản phẩm. Đặc biệt, đối với những thương hiệu làng nghề đã xây dựng được uy tín của mình, nó sẽ giúp khách hàng nhanh chóng có được những thông tin đáng tin cậy về chất lượng, xuất xứ, vùng sản xuất cũng như cách thức để lựa chọn sản phẩm.

- *Phát triển thương hiệu làng nghề giúp gia tăng sự yên tâm về chất lượng sản phẩm của làng nghề.* Người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm dựa trên nhiều yếu tố như chất lượng và giá cả. Tuy nhiên, đánh giá chất lượng không luôn dễ dàng, vì vậy nhiều người tin tưởng vào các thương hiệu uy tín để đảm bảo chất lượng và tránh mua phải hàng kém chất lượng. Lựa chọn một thương hiệu đồng nghĩa với việc họ đã đặt niềm tin vào chất lượng sản phẩm và cam kết của thương hiệu. Thông tin về thương hiệu giúp tạo sự tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng, đây là vấn đề quan trọng với các làng nghề TCMN truyền thống.

- *Phát triển thương hiệu làng nghề giúp bảo vệ quyền lợi cho các cơ sở SXKD của làng nghề.* Nhiều nghiên cứu về thương hiệu tập thể đã chỉ ra lợi ích của chúng, bao gồm cơ hội phát triển thương hiệu, tăng cường sự hợp tác sản xuất và tiếp cận thị trường. Thương hiệu riêng của DN có thể hỗ trợ thương hiệu tập thể trong giai đoạn đầu, và ngược lại khi phát triển đến một mức độ nhất định thương hiệu tập thể có thể giúp các thương hiệu riêng của các cơ sở SXKD đạt được sự công nhận và có thêm các cơ hội mở rộng thị trường. Thương hiệu tập thể cung cấp cơ hội tiếp cận thị trường mới, chia sẻ chi phí quảng cáo, tăng cường khả năng hợp tác. Một thương hiệu mạnh có thể tạo lòng trung thành từ khách hàng và thu hút đầu tư, mang lại nhiều lợi thế trong bán hàng, cung ứng các dịch vụ,...

- *Phát triển thương hiệu giúp thúc đẩy mở rộng thị trường cho sản phẩm của làng nghề.* Trong thực tế, nhiều sản phẩm từ các làng nghề ít có sự đổi mới và chưa nhận được sự đánh giá cao về chất lượng từ nhiều người tiêu dùng. Để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh, các sản phẩm làng nghề cần thiết phải xây dựng, duy trì và liên tục nâng cao giá trị gia tăng của chúng. Ngoài chất lượng sản phẩm là sự cam kết của những người sản xuất và kinh doanh đối với uy tín, chất lượng và sự an toàn của sản phẩm. Các giá trị gia tăng bao gồm cung cấp các dịch vụ và giá trị ngoài giá trị cơ bản mà khách hàng nhận được khi mua sản phẩm, chẳng hạn như dịch vụ giao hàng tận nơi và tư vấn bán hàng...

Việc hình thành và gia tăng các liên minh, liên kết giữa các đơn vị SXKD trong làng nghề sẽ giúp các DN có thể từng bước đầu tư, nâng cấp thiết bị, công nghệ hiện đại hơn để sản xuất các sản phẩm có chất lượng cao hơn. Đặc biệt với thị trường

nước ngoài, lâu nay các sản phẩm của LNTT chủ yếu được xuất khẩu qua nhiều khâu trung gian, phải mang thương hiệu của nước ngoài nên giá trị kinh tế đem lại không cao. Muốn thúc đẩy xuất khẩu, Việt Nam cần gắn kết các DN theo hướng tạo dựng các thương hiệu tập thể đủ mạnh đáp ứng được những tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng và sản lượng của các thị trường quốc tế (An Thị Thanh Nhân, 2017).

- *Phát triển thương hiệu làng nghề là giải pháp hữu hiệu để bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống.* Làng nghề truyền thống là nơi lưu giữ những kiến thức, bí quyết và công nghệ sản xuất truyền thống thể hiện sự đa dạng bản sắc văn hóa dân tộc. Các sản phẩm làng nghề thể hiện sự kết hợp, giao thoa và sự phát triển của các giá trị truyền thống. Những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên thương hiệu của làng nghề và trở nên hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Sản phẩm của làng nghề, đặc biệt là TCMN không chỉ là các sản phẩm thông thường, mà còn là các tác phẩm văn hóa có giá trị nghệ thuật. Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của sản xuất công nghiệp và tiêu dùng hàng loạt, các sản phẩm công nghiệp trở nên phổ biến. Tuy nhiên, các sản phẩm thủ công từ làng nghề vẫn giữ được giá trị riêng biệt, tính độc đáo và tinh xảo của chúng, có ý nghĩa quan trọng với cuộc sống và giáo dục con người. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu dựa trên sản phẩm và văn hóa truyền thống không chỉ tạo ra ấn tượng mạnh mẽ và sự khác biệt trong tâm trí của khách hàng, mà còn giúp bảo tồn và phát triển những giá trị truyền thống quý báu của dân tộc.

- *Phát triển thương hiệu làng nghề đóng góp cho an sinh xã hội, góp phần bảo vệ môi trường.* Phát triển thương hiệu cho làng nghề truyền thống giúp tạo ra cơ hội việc làm cho người lao động, gia tăng thu nhập cho người dân, giảm thiểu tính thời vụ trong quá trình sản xuất. Điều này đặc biệt quan trọng ở các khu vực nông thôn, nơi việc làm và thu nhập thường bị hạn chế. Phát triển thương hiệu làng nghề cũng khuyến khích sự phát triển kinh tế ở các vùng nông thôn, giúp cải thiện chất lượng cuộc sống và giảm áp lực đô thị, đồng thời giúp hạn chế nhiều hệ lụy xã hội khác.

1.2.2. Đặc điểm hoạt động làng nghề truyền thống và thương hiệu làng nghề truyền thống

1.2.2.1. Đặc điểm hoạt động của làng nghề truyền thống

Theo Điều 3, Nghị định 52/2018/NĐ-CP: "*Làng nghề là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự tham gia hoạt động ngành nghề nông thôn.*" Điều 4 Nghị định 52/2018/NĐ-CP quy định các ngành nghề nông thôn bao gồm: (1) Chế biến, bảo quản nông, lâm, thủy sản; (2) Sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ; (3) Xử lý, chế biến nguyên vật liệu phục vụ sản xuất ngành nghề nông thôn; (4) Sản xuất đồ gỗ, mây tre đan, gốm sứ, thủy tinh, dệt may, sợi, thêu ren, đan lát, cơ khí nhỏ; (5) Sản xuất và kinh doanh sinh vật cảnh; (6) Sản xuất muối; (7) Các dịch vụ phục vụ sản xuất, đời sống người dân.

Theo Điều 5, Nghị định 52/2018/NĐ-CP, 3 tiêu chí để công nhận là làng nghề bao gồm: (1) Có tối thiểu 20% tổng số hộ trên địa bàn tham gia một trong các hoạt động hoặc các hoạt động ngành nghề nông thôn; (2) Hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định tối thiểu 02 năm liên tục tính đến thời điểm đề nghị công nhận; (3) Đáp ứng các điều kiện bảo vệ môi trường làng nghề theo quy định của pháp luật hiện hành.

Theo quy định này, để được công nhận là làng nghề, không cần phải có ít nhất 20% tổng số hộ tham gia SXKD trong cùng một lĩnh vực mà có thể bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau trong ngành nghề nông thôn đã được quy định. Trong số các làng nghề, có những làng nghề mới được hình thành gần đây (theo quy định của Nghị định chỉ cần hoạt động kinh doanh ổn định ít nhất 2 năm liên tục tính đến thời điểm đề nghị công nhận), trong khi cũng có những làng nghề đã tồn tại từ lâu và hoạt động ổn định trong một thời gian dài.

- Về làng nghề truyền thống. Theo Điều 4 Nghị định 52: "*Làng nghề truyền thống là làng nghề có nghề truyền thống được hình thành từ lâu đời.*" Theo quy định này, làng nghề truyền thống trước hết phải là làng nghề và phải có nghề truyền thống. Cả làng nghề và nghề truyền thống phải được hình thành từ lâu đời. Theo Điều 3 Nghị định 52: "*Nghề truyền thống là nghề đã được hình thành từ lâu đời, tạo ra những sản phẩm độc đáo, có tính riêng biệt, được lưu truyền và phát triển đến ngày nay hoặc có nguy cơ bị mai một, thất truyền.*" Khái niệm về nghề truyền thống đòi hỏi rằng nghề đó phải tồn tại tại một địa phương ít nhất trong vòng 50 năm. Nghề truyền thống cần tạo ra các sản phẩm độc đáo, phân biệt chúng với các sản phẩm tương tự khác, và chứa đựng những giá trị văn hóa của dân tộc.

Theo Điều 5 Nghị định 54, là nghề truyền thống phải thỏa mãn đồng thời 3 tiêu chí: (1) Nghề đã xuất hiện tại địa phương từ trên 50 năm và hiện đang tiếp tục phát triển tính đến thời điểm đề nghị công nhận; (2) Nghề tạo ra những sản phẩm mang bản sắc văn hóa dân tộc; (3) Nghề gắn với tên tuổi của một hay nhiều nghệ nhân hoặc tên tuổi của làng nghề. Như vậy, LNTT luôn gắn với thời gian hoạt động (trên 50 năm), với tên và danh tiếng của nghệ nhân (được công nhận) và sản phẩm từ làng nghề phải có những nét riêng có, độc đáo mang bản sắc dân tộc.

Như vậy, một cách khái quát: "*Làng nghề truyền thống là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự, có ít nhất 20% hộ dân trong địa bàn hoạt động nghề nông thôn lâu đời (trên 50 năm) và hiện đang tiếp tục phát triển, đáp ứng các điều kiện về bảo vệ môi trường theo quy định, tạo ra những sản phẩm mang bản sắc văn hoá dân tộc và gắn liền với tên tuổi một hoặc nhiều nghệ nhân hoặc tên tuổi của chính làng nghề đó*". Xác định thời gian hoạt động và danh tiếng của nghệ nhân hoặc làng nghề dễ dàng hơn so

với việc định rõ sản phẩm mang bản sắc văn hóa dân tộc. Bản sắc văn hóa luôn phụ thuộc vào điều kiện sống của dân cư và mức độ phát triển sản xuất. Khi môi trường thay đổi và nhu cầu thay đổi, cùng với quá trình hội nhập, có thể tạo ra ảnh hưởng đến bản sắc văn hóa (Nguyễn Quốc Thịnh Khúc Đại Long, 2022).

- Đặc điểm về sản xuất

+ *Về công nghệ sản xuất.* Trong hầu hết các LNTT ngày nay mặc dù đã có sự tham gia của một số phương pháp, công cụ cơ khí nhưng chủ yếu vẫn dựa trên đôi bàn tay của nghệ nhân và người thợ thủ công làng nghề. Một số LNTT hiện đã có sự kết hợp giữa công nghệ hiện đại ở một số khâu nhất định cùng với kinh nghiệm, kỹ thuật thủ công đã đem lại những hiệu quả, tạo ra năng suất lao động cao hơn so với lao động thuần thủ công, sản phẩm có khả năng cạnh tranh tốt hơn, đồng thời giảm ô nhiễm môi trường và nguy hiểm cho người lao động... Đặc biệt, sự kết hợp khéo léo của người thợ thủ công ở một số khâu với kinh nghiệm được tích lũy qua nhiều thế hệ thành bí quyết nghề nghiệp đã tạo nên sự độc đáo riêng có của mỗi sản phẩm TCMN làng nghề.

+ *Về quy trình sản xuất.* Sản phẩm TCMN thường được sản xuất theo quy trình thủ công truyền thống. Mặc dù có tính độc đáo nhưng chất lượng không đồng đều, năng suất thấp và phụ thuộc nhiều vào kỹ năng của người thợ và nghệ nhân làng nghề. Điều này làm khó khăn trong việc bảo tồn và phát triển thương hiệu. Nhiều LNTT thậm chí đã không thể tồn tại khi sản phẩm của họ không còn phù hợp với cuộc sống hiện đại hoặc không cạnh tranh với sản phẩm công nghiệp. Mặc dù vậy, một số LNTT như gốm sứ, đồ gỗ và mây tre đan đã sử dụng thiết bị hiện đại để nâng cao năng suất và cải thiện chất lượng sản phẩm, nhưng vẫn duy trì giá trị văn hóa và tính độc đáo của sản phẩm làng nghề.

Từ những đặc điểm về công nghệ và quy trình sản xuất, trong quá trình phát triển thương hiệu các làng nghề cần lưu ý kết hợp các công nghệ tiên tiến, hiện đại trong sản xuất, tuy nhiên cũng cần phải gìn giữ và phát triển những kỹ thuật thủ công đã tạo nên những nét đặc trưng riêng có, sự độc đáo của sản phẩm mà máy móc không thể thay thế được.

+ *Về tổ chức sản xuất.* Các cơ sở SXKD trong làng nghề thường có quy mô nhỏ, thường là hộ gia đình. Mô hình hộ gia đình thường rất hạn chế về tài chính, quản trị, kiến thức thương hiệu. Điều này gây ra nhiều khó khăn trong việc quản lý và phát triển thương hiệu. Trước khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm, nhiều cơ sở sẵn sàng ngừng sản xuất hoặc chuyển đổi sang lĩnh vực khác. Đầu tư và phát triển sản xuất gặp nhiều thách thức, đặc biệt là thiết lập liên kết giữa các cơ sở để phát triển thương hiệu làng nghề. Sự ổn định của hoạt động sản xuất, khả năng mở rộng thị trường, cải tiến sản phẩm và triển khai hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu luôn là những thách thức đối với các cơ sở SXKD.

Với những hạn chế của mô hình tổ chức hộ gia đình, các làng nghề TCMN truyền thống cần khuyến khích phát triển đa dạng các loại hình tổ chức sản xuất kinh doanh, tăng cường, liên kết hợp tác giữa các hộ gia đình, tạo điều kiện cho các hộ gia đình tiếp cận các nguồn vốn... Có những chính sách khuyến khích các hộ gia đình phát triển các mô hình khác như DN tư nhân, công ty TNHH, CTCP, khuyến khích phát triển các hình thức hiệp hội ngành nghề với những chính sách khuyến khích và động viên hiệu quả.

- Đặc điểm về sản phẩm

+ *Sản phẩm không đồng đều về chất lượng.* Sản phẩm của các cơ sở SXKD khác nhau trong làng nghề thủ công truyền thống, đặc biệt là các sản phẩm thủ công thường không đồng đều về chất lượng. Sự khác biệt này phụ thuộc vào tính tinh xảo của sản phẩm, bí quyết nghề của một số cơ sở hoặc kỹ năng thủ công của các nghệ nhân và thợ lành nghề. Sự cạnh tranh giữa các cơ sở thường dẫn đến các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, gây khó khăn cho việc phát triển thương hiệu chung của làng nghề.

+ *Sản phẩm mang những giá trị văn hóa truyền thống.* Sản phẩm làng nghề truyền thống chứa đựng những bí quyết, tri thức truyền thống quý giá. Tuy nhiên, những giá trị này đang bị mai một theo thời gian và phụ thuộc nhiều vào khả năng truyền nghề của các nghệ nhân. Đây là một thách thức lớn đối với các làng nghề TCMN truyền thống trong việc duy trì và phát triển những giá trị riêng, độc đáo của mình. Bên cạnh đó, việc bảo vệ các tri thức truyền thống, bảo vệ đối với các yếu tố sở hữu trí tuệ cũng gặp nhiều khó khăn. Các quy định pháp luật về bảo hộ đối với tri thức truyền thống chưa được quy định rõ ràng và gặp khó khăn trong việc xác định chủ sở hữu.

+ *Sản phẩm có giá thành cao.* Sản phẩm làng nghề truyền thống thường có giá thành cao hơn so với các sản phẩm công nghiệp thay thế do được sản xuất thủ công với những tri thức truyền thống. Điều này dẫn đến nguy cơ thu hẹp nhóm khách hàng mục tiêu. Vì thế, các làng nghề cần chú trọng phát triển thương hiệu, đặc biệt là các hoạt động truyền thông thương hiệu. Bên cạnh đó, sản phẩm làng nghề truyền thống thường có tính địa phương, xuất phát từ nhu cầu và đặc điểm tiêu dùng tại địa phương. Điều này khiến các sản phẩm khó đáp ứng nhu cầu sử dụng trong không gian sống hiện đại. Để khắc phục hạn chế này, các làng nghề cần thay đổi, cải tiến sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng hiện đại.

Từ những đặc điểm về sản phẩm như vậy, trong quá trình phát triển thương hiệu cần đảm bảo chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, gìn giữ những giá trị văn hóa truyền thống thể hiện trên sản phẩm, kế thừa những bí quyết, kỹ thuật truyền thống nhưng cũng cần thể hiện sự sáng tạo trong thiết kế sản phẩm để gia tăng hơn nữa sự độc đáo và sức hấp dẫn của sản phẩm.

- Đặc điểm về hoạt động thương mại hóa sản phẩm

+ *Hệ thống phân phối không ổn định gây nhiều khó khăn cho vấn đề thương mại hóa sản phẩm.* Sản phẩm của các LNTT thường được đánh giá cao về chất lượng và tính độc đáo hơn so với các sản phẩm cùng loại khác, dẫn đến sự dễ dàng trong việc thương mại hóa sản phẩm và thu hút sự tin tưởng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, đối với hầu hết các sản phẩm LNTT, hệ thống phân phối mặc dù đa dạng nhưng lại không ổn định, thường dựa vào các kênh trung gian như đại lý, chợ truyền thống hoặc bán trực tiếp tại khu vực sản xuất, ít khi được cung cấp qua các kênh phân phối hiện đại.

+ *Kiểm soát quá trình thương mại hóa sản phẩm gặp nhiều khó khăn.* Hệ thống phân phối đa dạng nhưng ít tận dụng kênh phân phối hiện đại gây khó khăn trong việc kiểm soát sản phẩm và chống hàng giả trên thị trường. Điều này ảnh hưởng xấu đến uy tín của sản phẩm LNTT. Nhiều cơ sở chỉ kiểm soát sản phẩm đến khi giao cho đại lý, sau đó mất kiểm soát. Việc kiểm soát thương mại sản phẩm tại các làng nghề truyền thống trở nên phức tạp, không ít cơ sở trộn lẫn sản phẩm không phải từ làng nghề để trục lợi, gây khó khăn cho thương mại hóa sản phẩm và làm mất lòng tin của người tiêu dùng.

+ Hơn nữa, do phần lớn các cơ sở SXKD có quy mô nhỏ hoặc hoạt động trong hình thức kinh tế gia đình, họ thường hạn chế trong kiến thức và kỹ năng liên quan đến kinh doanh, quản lý sản xuất và truyền thông thương hiệu đặc biệt trong môi trường kinh doanh hiện đại. Vì vậy, việc phát triển thương hiệu và thương mại hóa sản phẩm LNTT thường gặp nhiều khó khăn, bao gồm cả việc thay đổi tư duy và tăng cường khả năng triển khai các hoạt động cụ thể cho từng cơ sở cũng như hoạt động chung của làng nghề.

Từ những đặc điểm về hoạt động thương mại các sản phẩm làng nghề như vậy, trong quá trình phát triển thương hiệu cần chú ý tới việc sử dụng cũng như tăng cường kiểm các kênh phân phối để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, nên gia tăng các hình thức phân phối thông qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội...

1.2.2.2. Đặc điểm thương hiệu làng nghề truyền thống

- *Thứ nhất, thương hiệu làng nghề luôn gắn liền với địa danh.* Do tên gọi làng nghề luôn gắn với địa danh, vì vậy hầu hết các cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm làng nghề đều khai thác tên địa danh – tên của làng nghề để khẳng định danh tiếng, uy tín cho sản phẩm. Việc xác lập quyền sở hữu cho nhãn hiệu riêng của cơ sở sản xuất gắn với tên địa danh hầu như là không thể (ngoại trừ những trường hợp tồn tại trong quá khứ). Một tổ chức tập thể (Hợp tác xã, Hội, Hiệp hội...) sẽ đại diện cho các cơ sở SXKD để tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể mang tên địa danh và chỉ những cơ sở nào là thành viên mới là đồng sở hữu và được quyền khai thác nhãn hiệu

gắn với tên địa danh đó. Tuy nhiên, không phải tất cả các cơ sở trong làng nghề truyền thống đều có thể tham gia vào tổ chức tập thể. Điều này tạo ra một rào cản đáng kể trong việc phát triển thương hiệu tập thể của làng nghề, đặc biệt nếu không có sự hợp tác hoặc tham gia đủ lớn từ các cơ sở SXKD.

- *Thứ hai, thương hiệu làng nghề truyền thống không tồn tại độc lập* bởi không có sản phẩm chung của làng nghề mà chỉ có sản phẩm của từng cơ sở trong làng nghề truyền thống. Do đó, thương hiệu làng nghề luôn gắn liền với thương hiệu riêng của từng cơ sở SXKD trong làng nghề (Hình thành mô hình đa thương hiệu). Uy tín, danh tiếng của làng nghề được hình thành và phát triển từ danh tiếng của từng cơ sở sản xuất kinh doanh trong làng nghề đó. Từng cơ sở tạo danh tiếng cho mình và sự cộng hưởng danh tiếng của từng cơ sở (với những yếu tố đặc trưng riêng biệt về kỹ thuật, bí quyết được lưu truyền, các lợi thế riêng về điều kiện tự nhiên...) sẽ tạo nên danh tiếng và uy tín cho làng nghề. Khi thương hiệu làng nghề phát triển sẽ giúp tạo dựng cơ sở và nền tảng cho phát triển thương hiệu riêng của từng đơn vị thành viên. Do đó, không thể tách rời thương hiệu làng nghề với thương hiệu của từng cơ sở sản xuất kinh doanh. Thời gian qua, nhiều địa phương đã và đang nỗ lực để tạo ra một thương hiệu chung cho làng nghề nhưng lại thiếu sự kết nối giữa các cơ sở SXKD trong làng nghề và dẫn đến những mâu thuẫn, cản trở cho sự phát triển của thương hiệu làng nghề.

- *Thứ ba, các cơ sở SXKD trong làng nghề trực tiếp cạnh tranh với nhau.* Để xây dựng và phát triển thương hiệu cho làng nghề, các cơ sở cần phải hợp tác chặt chẽ, tham gia vào một loạt hoạt động nhằm tạo ra một thương hiệu làng nghề chung. Tuy nhiên, việc này thường gây ra xung đột về quyền lợi và lợi ích giữa các cơ sở và khó giải quyết nếu thiếu đi hướng dẫn rõ ràng, quản lý chặt chẽ và quy chế. Đối với LNTT, thách thức này trở nên phức tạp hơn do các yếu tố như bí quyết sản xuất, khả năng thương mại hoá sản phẩm, vấn đề quy hoạch và sử dụng công nghệ trong quá trình sản xuất và kinh doanh. Để phát triển thương hiệu làng nghề, sự đồng lòng và cam kết từ các cơ sở, sự hướng dẫn và hỗ trợ từ chính quyền địa phương trong việc quản lý, quy hoạch và thúc đẩy thương mại, cũng như sự tham gia lãnh đạo của các cơ sở có uy tín và có năng lực đều rất quan trọng.

- *Thứ tư, phát triển thương hiệu làng nghề đòi hỏi nhiều hoạt động khác nhau.* Đăng ký nhãn hiệu chỉ là bước đầu tiên để xác định tính độc quyền của nhãn hiệu. Việc sử dụng và khai thác thương hiệu đòi hỏi tuân theo quy định, quy chế cụ thể, bao gồm nghĩa vụ tài chính, phạm vi sử dụng sản phẩm, quy định về chất lượng. Quan trọng là cung ứng các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, phân phối hiệu quả, ứng xử đúng cách. Các vấn đề kiểm soát sản xuất, gìn giữ các cam kết về chất lượng, truyền thông thương hiệu cũng đóng vai trò rất quan trọng. Đặc biệt, phát triển thương hiệu làng nghề đòi hỏi sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương và các DN đầu môi, dẫn dắt.

1.2.3. Các nội dung phát triển thương hiệu làng nghề

Tác giả luận án lựa chọn kế thừa mô hình nghiên cứu về tài sản thương hiệu của D.Aaker và các nội dung xây dựng thương hiệu tập thể của tác giả Nguyễn Quốc Thịnh. Trên cơ sở nghiên cứu các nội dung lý thuyết có liên quan khác, các nội dung phát triển thương hiệu làng nghề bao gồm: (1) *Phát triển nhận thức thương hiệu*; (2) *Phát triển chất lượng cảm nhận của thương hiệu*; (3) *Phát triển liên tưởng thương hiệu*; (4) *Phát triển lòng trung thành thương hiệu*. Các yếu tố này được thực hiện thông qua các hoạt động bao gồm: Nghiên cứu, phân tích môi trường, thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, định vị, bảo vệ thương hiệu và truyền thông thương hiệu...

1.2.3.1. Phát triển nhận thức thương hiệu

- Phát triển nhận thức thương hiệu làng nghề là quá trình xây dựng và gia tăng sự nhận biết, sự nhớ đến và hiểu biết về thương hiệu làng nghề. Khi khách hàng có thông tin nhiều hơn về sản phẩm và thương hiệu, nhận thức đầy đủ hơn về thương hiệu thì khả năng lựa chọn sản phẩm của làng nghề sẽ cao hơn. Nhận thức về thương hiệu làng nghề phụ thuộc rất nhiều vào hoạt động truyền thông của các chủ thể về sản phẩm, thương hiệu, lịch sử, những giá trị văn hóa, truyền thống, những điểm độc đáo cũng như chất lượng sản phẩm của làng nghề... Thêm nữa, để phát triển thương hiệu làng nghề thì không chỉ quan tâm tới nhận thức của khách hàng mà còn là nhận thức của các chủ thể từ chính quyền địa phương, tổ chức tập thể, các cơ sở SXKD bởi họ sẽ trực tiếp tham gia vào quá trình gia tăng nhận thức thương hiệu làng nghề trong tâm trí khách hàng.

- Các hoạt động cần tiến hành để phát triển nhận thức thương hiệu:

Để phát triển nhận thức thương hiệu, nhiều hoạt động cần phải được tiến hành bởi các chủ thể khác nhau trong đó cần tập trung vào các hoạt động như: Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu; Phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu; Truyền thông thương hiệu (như quảng cáo, PR, hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến khác...); Tăng cường kết nối với các hoạt động phát triển du lịch; Quan hệ, đối xử tốt với khách hàng...

+ *Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu*. Song hành cùng với gia tăng hoạt động truyền thông thương hiệu theo các cấp độ, quy mô và sử dụng các phương tiện khác nhau, các chủ thể thương hiệu làng nghề cần chú ý đến hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu. "*Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp của các thành tố thương hiệu và sự thể hiện của các thành tố thương hiệu trên các phương tiện và môi trường khác nhau nhằm nhận biết, phân biệt và thể hiện đặc tính thương hiệu*" (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018, tr82). Hoàn thiện các thành tố thương hiệu tập trung vào các yếu tố như tên thương hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, sự cá biệt của sản phẩm, bao bì sản phẩm và hệ thống các ấn phẩm, vật phẩm thể hiện các thành tố thương hiệu đó.

+ *Phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu.* Điểm tiếp xúc thương hiệu là những nơi mà khách hàng và công chúng tiếp xúc với thương hiệu. Để tạo ấn tượng mạnh mẽ và thúc đẩy nhận thức về thương hiệu, cần phát triển một hệ thống điểm tiếp xúc thương hiệu rộng rãi, đồng bộ cả về hình thức và nội dung. Mỗi điểm tiếp xúc thương hiệu có tác động khác nhau đến ý thức của khách hàng và công chúng. Đồng bộ hóa các điểm tiếp xúc thương hiệu sẽ giúp tránh sai lệch và sự thiếu nhất quán trong nhận thức về thương hiệu. Khi phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu, cần tăng cường giao tiếp, đối thoại của cơ sở SXKD với khách hàng và công chúng.

+ *Tăng cường truyền thông thương hiệu nhằm nâng cao nhận thức thương hiệu* sẽ mang lại cho công chúng và khách hàng mức độ biết đến cao hơn, hiểu biết nhiều hơn về thương hiệu. Thông qua đa dạng các công cụ truyền thông khác nhau không chỉ tạo dựng, củng cố hình ảnh thương hiệu, nâng cao nhận thức về thương hiệu mà còn làm cho khách hàng có được những liên tưởng và cảm nhận tốt hơn về sản phẩm, DN và làng nghề. Để mang lại hiệu quả cao trong phát triển nhận thức thương hiệu, khi truyền thông thương hiệu cần phải kết hợp nhiều công cụ và phương tiện khác nhau, cần nhấn mạnh đến những giá trị và lợi ích cốt lõi mà thương hiệu/sản phẩm mang có thể mang đến cho khách hàng chứ không chỉ đơn thuần là việc truyền thông về tên thương hiệu hay bộ nhận diện.

+ *Tăng cường kết nối với các hoạt động phát triển du lịch.* Với tư cách là một điểm đến du lịch, làng nghề cần chú trọng hơn nữa vấn đề phát triển thương hiệu, nâng cao nhận thức thông qua kết nối với các hoạt động để phát triển du lịch: Sản xuất các sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách tham quan; Đa dạng hóa cảnh quan; Phát triển cơ sở hạ tầng du lịch; Kết nối các điểm đến du lịch; Gia tăng chất lượng dịch vụ lưu trú,... Qua hoạt động du lịch, thương hiệu của làng nghề được lan tỏa rộng rãi hơn, tạo cơ hội giao lưu, hội nhập văn hóa. Đặc biệt, thông qua du lịch, các giá trị văn hóa truyền thống của làng nghề được bảo tồn, hạn chế tình trạng bị mai một của nghề.

1.2.3.2. *Phát triển chất lượng cảm nhận của thương hiệu*

- Chất lượng cảm nhận thương hiệu là những cảm nhận, đánh giá chủ quan của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu, do đó không chỉ dựa trên các yếu tố vật lý hay những đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm mà còn liên quan đến những cảm xúc, ấn tượng, những trải nghiệm mà khách hàng có trong quá trình tiếp xúc với thương hiệu làng nghề. Chất lượng cảm nhận liên quan tới sự đánh giá của khách hàng khi so sánh giữa những lợi ích mà họ có được từ thương hiệu với chi phí và sự hy sinh mà họ phải bỏ ra (Zeithaml, 1983).

Mỗi sản phẩm có nhiều thuộc tính khác nhau để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Có hai loại thuộc tính chính: Thuộc tính phân cứng và thuộc tính phân mềm. *Thuộc tính phân cứng* bao gồm độ bền, sự thuận tiện, khả năng thực hiện các

chức năng, an toàn. Các thuộc tính này liên quan đến công dụng của sản phẩm. *Thuộc tính phần mềm* bao gồm thiết kế, màu sắc, dịch vụ khách hàng, danh tiếng thương hiệu và khả năng tạo giá trị cá nhân cho người tiêu dùng. Chất lượng, theo cách khách hàng cảm nhận sẽ quyết định sự lựa chọn mua hàng. Khi sản xuất công nghệ ngày càng tiên tiến, sự khác biệt giữa các sản phẩm theo thuộc tính phần cứng sẽ ngày càng giảm đi. Do đó, chất lượng phần mềm trở nên quan trọng hơn và là yếu tố thúc đẩy quyết định mua sắm của khách hàng.

- Các hoạt động cần tiến hành để phát triển chất lượng cảm nhận:

Có rất nhiều các hoạt động được triển khai để phát triển chất lượng cảm nhận của thương hiệu làng nghề, tuy nhiên các làng nghề cần tập trung vào một số hoạt động như: Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ; Nghiên cứu phát các sản phẩm mới, đa dạng hóa các sản phẩm phù hợp với điều kiện tiêu dùng; Khai thác tri thức truyền thống trong sản xuất; Sản xuất gắn với bảo vệ môi trường; Tăng cường các hoạt động bảo vệ thương hiệu cũng như cần tăng cường các tương tác, giao tiếp, duy trì mối quan hệ với khách hàng...

+ *Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ* và đặc biệt là nâng cao giá trị cá nhân cho người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu. Nâng cao chất lượng không chỉ là cải thiện đặc tính và công dụng của sản phẩm, mà còn tập trung vào cải thiện giá trị vô hình mà sản phẩm thương hiệu mang lại. Điều này bao gồm cách cung cấp sản phẩm, thái độ giao tiếp, dịch vụ bổ sung như tư vấn, hướng dẫn sử dụng, bảo hành... Một thương hiệu mạnh phải dựa trên sự hài lòng của khách hàng, điều này chỉ xảy ra khi sản phẩm đáp ứng nhu cầu và được hỗ trợ bởi các dịch vụ tốt, khiến người tiêu dùng tự tin và thích thú khi sử dụng.

+ *Phát triển các sản phẩm mới, đa dạng hóa sản phẩm TCMN của làng nghề.* Trước hết cần nghiên cứu về xu hướng thị trường, nhu cầu, sở thích của khách hàng. Việc phát triển sản phẩm mới có thể dẫn đến sự đổi mới trong công nghệ, do đó cần kết hợp các yếu tố truyền thống và hiện đại trong sản xuất, liên kết, hợp tác với các cơ sở SXKD trong và ngoài làng nghề. Tăng cường các hoạt động đào tạo về kỹ thuật, thiết kế các sản phẩm mới, khuyến khích nghệ nhân và các thợ lành nghề thử nghiệm và tạo ra các sản phẩm sáng tạo, độc đáo.

+ *Khai thác tri thức truyền thống trong phát triển sản phẩm.* Các mô hình vận dụng và khai thác tri thức truyền thống tại các làng nghề thường là: (1) Vận dụng các bí quyết sản xuất và sử dụng vật liệu trong quá trình sản xuất, chế tác các sản phẩm làng nghề để tạo ra những sự khác biệt và đặc trưng riêng, tạo ra được những giá trị cảm nhận tốt cho sản phẩm mang và cho chính thương hiệu của các làng nghề. Đây là cách mà từ rất lâu đời thương hiệu các làng nghề truyền thống và các sản phẩm được lưu giữ, phát triển. (2) Khai thác các giá trị văn hóa truyền thống như các chi tiết hội họa, kiến trúc,

truyện dân gian, các tài sản văn hóa phi vật thể, trang phục... để tạo hình và trang trí sản phẩm, tạo ra những giá trị cá biệt cho sản phẩm, nâng cao sự cảm nhận thương hiệu và giá trị cá nhân cho người tiêu dùng.

+ *Sản xuất gắn với bảo vệ môi trường.* Các cơ sở SXKD trong các làng nghề cần hướng đến tối ưu hóa việc sử dụng nguyên liệu, thúc đẩy sử dụng nguồn nguyên liệu tái chế hoặc có nguồn gốc tái tạo nhằm giảm thiểu tác động đến tài nguyên thiên nhiên. Nghiên cứu và áp dụng các biện pháp tái chế và xử lý chất thải để đảm bảo sản xuất không gây ô nhiễm môi trường. Các cơ sở cũng cần tập trung vào tiết kiệm năng lượng trong quá trình sản xuất và dần chuyển hướng sử dụng nguồn năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời và gió. Ngoài ra, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo vệ môi trường, tránh các hành vi vi phạm luật và đạo đức kinh doanh nhằm xây dựng cảm nhận tích cực cho thương hiệu.

1.2.3.3. Phát triển liên tưởng thương hiệu

- Dựa trên tiếp cận của D.Aaker (1992) về liên tưởng thương hiệu, đối với thương hiệu làng nghề các liên tưởng sẽ rất đa dạng bao gồm tập hợp của tất cả những yếu tố kết nối giữa tâm trí khách hàng với thương hiệu làng nghề từ các yếu tố nhận diện thương hiệu, chất lượng, đặc tính, công dụng sản phẩm, các giá trị văn hóa của làng nghề, các yếu tố lịch sử, văn hóa truyền thống, địa lý, con người,... hay bất kỳ yếu tố nào có thể giúp gợi nhớ về hình ảnh thương hiệu.

- Các hoạt động cần tiến hành để phát triển liên tưởng thương hiệu:

Để phát triển liên tưởng thương hiệu đòi hỏi nhiều nỗ lực khác nhau, trong đó cần tập trung vào các hoạt động như: Tăng cường liên kết giữa các cơ sở SXKD thông qua tổ chức tập thể; Mở rộng và làm mới thương hiệu; Tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu; Tăng cường quan hệ với khách hàng, giữ gìn các cam kết thương hiệu; Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường, phát triển hệ thống phân phối; Tăng cường các hoạt động quản lý sản xuất, phân phối sản phẩm...

+ *Tăng cường các hoạt động truyền thông* về làng nghề TCMN truyền thống cần xây dựng kế hoạch bài bản, xác định các phương tiện truyền thông phù hợp với điều kiện của mỗi chủ thể, đặc biệt là các cơ sở SXKD trong làng nghề. Cần tạo ra các nội dung thông tin đa dạng, hấp dẫn với các đối tượng khách hàng mục tiêu từ video, bài viết, hình ảnh chọn lọc, các tài liệu truyền thông khác...

Trong hoạt động truyền thông thương hiệu để phát triển liên tưởng thương hiệu hay kể cả gia tăng nhận thức thương hiệu thì quảng cáo và quan hệ công chúng là hai hoạt động được thực hiện chủ yếu. Đối với quảng cáo có thể thực hiện trên nhiều công cụ như: Quảng cáo qua các phương tiện đại chúng (truyền hình, radio, tạp chí); Quảng cáo thông qua kênh bán hàng trực tiếp cá nhân; Quảng cáo trực tiếp

(Điện thoại, email, tờ rơi...); Quảng cáo phân phối (băng rôn, áp phích, phương tiện giao thông...); Quảng cáo trên internet (website, mạng xã hội...). Đối với PR có thể được thực hiện thông qua: Tổ chức sự kiện và tài trợ; Tham gia các hoạt động cộng đồng; Tham gia hội chợ triển lãm; Xây dựng các ấn phẩm... Truyền thông cần nhấn mạnh đến việc truyền tải những giá trị và lợi ích của thương hiệu/sản phẩm. Thực tế, khách hàng thường nhớ đến thương hiệu khi tên thương hiệu (hay các dấu hiệu nhận diện khác của thương hiệu) được gắn kết tốt với những lợi ích, công dụng hay giá trị của thương hiệu.

+ *Tăng cường liên kết giữa các cơ sở SXKD thông qua tổ chức tập thể.* Theo Trần Đức Thịnh (1984): “*Liên kết kinh tế là sự quan hệ kinh tế giữa các tổ chức, các ngành, các địa phương và các đơn vị kinh tế. Liên kết kinh tế vừa là hình thức tổ chức sản xuất vừa là cơ chế quản lý*”. Liên kết kinh tế là sự hợp tác và gắn kết giữa hai hay nhiều chủ thể kinh tế độc lập dựa trên những nguyên tắc và ràng buộc nhất định để thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả, bền vững nhằm tối đa hóa lợi ích của mỗi chủ thể. Khi tạo thành một tập thể mạnh mẽ, thương hiệu làng nghề sẽ có cơ hội phát triển, sức mạnh tập thể này giúp tạo ra ấn tượng tích cực hơn trong tâm trí khách hàng. Để tăng cường liên kết cần hình thành một tổ chức tập thể, tổ chức này là cơ sở để họ liên kết, hợp tác với nhau. Thông qua các sự kiện, hội thảo, các chương trình đào tạo, tập huấn được tổ chức... các cơ sở có thể chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm trong đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ của làng nghề, chia sẻ nguồn lực, chia sẻ các cơ hội kinh doanh, cùng nhau quản lý quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm cũng như giải quyết những thách thức chung. Khi các cơ sở hợp tác và tuân thủ các cam kết chung về chất lượng, điều này giúp xây dựng và củng cố danh tiếng của làng nghề, tạo nên những liên tưởng tích cực trong tâm trí khách hàng.

+ *Mở rộng thương hiệu và làm mới thương hiệu.* Mở rộng thương hiệu có nhiều cách thực hiện. Ví dụ, thương hiệu có thể được mở rộng sang (trùm sang) các nhóm sản phẩm khác, tạo tính bao quát cho thương hiệu và thể hiện sức mạnh của nó. Tuy nhiên, sự mở rộng này có thể gặp khó khăn khi áp dụng cho các nhóm sản phẩm khác nhau, đặc biệt là khi chúng khác biệt đáng kể so với các nhóm sản phẩm trước đó. Sự mở rộng cũng có thể áp dụng cho các loại sản phẩm khác, điều quan trọng là phải tính toán kỹ lưỡng và dựa trên sự liên quan giữa các nhóm khách hàng mục tiêu. Nếu có sự gắn kết giữa các nhóm sản phẩm, thì cách thức mở rộng thương hiệu này có tính khả thi.

* *Làm mới thương hiệu:* Làm mới thương hiệu là quá trình đổi mới để tạo ra sự tươi mới của thương hiệu trong mắt người tiêu dùng và công chúng. Thương hiệu có thể trở nên cũ kỹ và không còn cuốn hút khách hàng nếu không có những thay đổi, đặc biệt là khi công nghệ thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm mới có chất lượng cao hơn. Sự suy thoái của thương hiệu thường bắt nguồn từ việc thương hiệu

không đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Khi nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng thay đổi, cần điều chỉnh và làm mới giá trị bên trong thương hiệu. Các phương pháp cơ bản để làm mới thương hiệu bao gồm làm mới thành tố thương hiệu (tên, logo...), thiết kế lại bao bì sản phẩm, tối ưu hóa điểm bán hàng và các điểm tiếp xúc, cung cấp các dịch vụ bổ sung để tạo ấn tượng mới về thương hiệu.

+ *Tăng cường tương tác, giao tiếp, duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.* Những hoạt động này sẽ giúp làng nghề hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Đây chính là nền tảng để các làng nghề tiếp tục cải tiến sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó, việc thường xuyên tương tác sẽ giúp các cơ sở SXKD tạo dựng được sự tin tưởng trong tâm trí khách hàng. Họ cảm thấy tin cậy hơn khi có sự giao tiếp, thông tin kịp thời, chính xác. Để tương tác, giao tiếp các làng nghề có thể sử dụng đa dạng các kênh khác nhau từ mạng xã hội, website, thư điện tử, các hội chợ, sự kiện hoặc ngay tại chính các cơ sở sản xuất kinh doanh của làng nghề với đội ngũ nhân viên, lực lượng lao động được đào tạo.

1.2.3.4. Phát triển lòng trung thành thương hiệu

- Phát triển lòng trung thành thương hiệu là một nội dung quan trọng để phát triển thương hiệu làng nghề. Đây là quá trình duy trì và phát triển những tương tác tích cực, các cam kết và sự ủng hộ từ khách hàng đối với thương hiệu. Điều này đòi hỏi thương hiệu phải tạo ra được những kết nối sâu sắc và ý nghĩa đối với khách hàng thông qua rất nhiều hoạt động khác nhau trong sản xuất và nâng cao chất lượng, truyền thông, quản lý, bảo vệ thương hiệu...

- Các hoạt động cần tiến hành để phát triển lòng trung thành thương hiệu:

Để phát triển lòng trung thành hiệu, các cơ sở SXKD cần: Duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm; Tăng cường các hoạt động bảo vệ thương hiệu, quản lý tài sản trí tuệ của làng nghề, xây dựng quy chế quản lý, sử dụng nhãn hiệu tập thể của làng nghề; Phát triển hệ thống phân phối; Tăng cường kiểm soát hoạt động sản xuất, phân phối sản phẩm cho đến các hoạt động tương tác, giao tiếp với khách hàng được thực hiện với sự tham gia của tất cả các chủ thể khác nhau...

+ *Tăng cường quản lý và bảo vệ thương hiệu làng nghề.* Với sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau, vấn đề đặt ra là phải nâng cao hiệu quả quản lý để thương hiệu làng nghề được duy trì và phát triển. Quản lý là một mắt xích vô cùng quan trọng giúp các chủ thể cũng như từng người dân trong làng yêu và gắn bó với nghề hơn để thương hiệu làng nghề ngày một phát triển. Các nội dung quản lý thương hiệu làng nghề được xem xét ở nhiều cấp độ với nhiều nội dung khác nhau từ: Hoạt động ban hành, hướng dẫn, tổ chức triển khai thực hiện văn bản quy phạm pháp luật, văn bản hành chính thông thường trong hoạt động quản lý về LNTT; Tổ chức bộ máy quản lý trong hoạt động quản lý về LNTT; Tổ chức hoạt động thanh tra, kiểm tra đối với làng nghề truyền thống...

* *Bảo vệ thương hiệu* là vấn đề không thể không đề cập tới để gia tăng lòng trung thành của khách hàng và nhất là khi cạnh tranh gay gắt diễn ra trên thị trường và ngay trong chính mỗi làng nghề như hiện nay. Các biện pháp bảo vệ thương hiệu thường gắn kết với việc tạo nên một hình ảnh tích cực về thương hiệu. Việc các làng nghề quan tâm và đảm bảo chất lượng cũng như bảo vệ thương hiệu sẽ thể hiện tinh thần chuyên nghiệp và tôn trọng đối với khách hàng. Điều này góp phần tạo dựng ấn tượng tích cực và thúc đẩy lòng trung thành.

Các nội dung chủ yếu của bảo vệ thương hiệu chủ yếu bao gồm: Đăng ký bảo hộ đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp và nhiều yếu tố khác; Các biện pháp chống xâm phạm và vi phạm thương hiệu từ bên ngoài và chống sa sút thương hiệu ngay từ bên trong của mỗi thương hiệu, giải quyết tình huống tranh chấp thương hiệu.

Phát triển thương hiệu làng nghề đòi hỏi thiết lập cơ chế bảo vệ, quản lý và tăng cường ý thức bảo vệ quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể cho các tổ chức và cá nhân. Như vậy, có thể ngăn chặn việc sử dụng trái phép nhãn hiệu của làng nghề, củng cố lòng trung thành thương hiệu, xây dựng lòng tin từ người tiêu dùng đối với sản phẩm của làng nghề. Để bảo vệ thương hiệu hiệu quả, rất cần sự tham gia của tất cả các chủ thể với vai trò khác nhau trong quản lý và kiểm soát.

+ *Tăng cường các hoạt động quản lý tài sản trí tuệ của làng nghề.* Tài sản trí tuệ đang ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của làng nghề cũng như các DN làng nghề. Quản lý tài sản trí tuệ thúc đẩy sáng tạo, hoạt động kinh doanh, đảm bảo quyền lợi của các chủ thể, đặc biệt là cải thiện uy tín và vị thế của thương hiệu trên thị trường. Tài sản trí tuệ là kết quả của lao động sáng tạo và hoạt động trí tuệ của con người (Phạm Văn Anh, 2019). Tài sản trí tuệ bao gồm không chỉ những tài sản được tạo ra thông qua sáng tạo và hoạt động trí tuệ con người, mà còn bao gồm các nguồn tài sản trí tuệ khác. Điều này có nghĩa là tài sản trí tuệ trong DN không chỉ là kết quả của sáng tạo, mà còn bao gồm nguồn tiềm năng để tạo ra những kết quả đó. Tài sản trí tuệ thường được chia thành các nhóm: (1) Nhóm tài sản mà quyền sở hữu không cần đăng ký tại cơ quan quản lý trí tuệ (Tên thương mại, bí mật kinh doanh, nhãn hiệu nổi tiếng); (2) Nhóm tài sản mà quyền sở hữu được xác lập thông qua đăng ký (Sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, quyền tác giả, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, giống cây trồng và vật liệu nhân giống); (3) Nhóm tài sản thuộc nguồn vốn trí tuệ khác (Nguồn lao động, mối quan hệ, danh mục khách hàng, tên miền...) (Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, Nguyễn Thu Hương, 2020).

Tài sản trí tuệ trong các làng nghề truyền thống và trong các đơn vị SXKD của làng nghề bao gồm nhiều loại, từ những đối tượng được bảo hộ theo quy định của pháp luật đến những tài sản trí tuệ chưa đủ điều kiện bảo hộ. Dù ở dạng thức nào, các

tài sản trí tuệ này đều có giá trị đối với DN, làng nghề và cần được quản lý chặt chẽ. Quản lý tài sản trí tuệ bao gồm các hoạt động: Tạo lập, xác định và phân loại danh mục tài sản trí tuệ; Xác lập các quyền sở hữu trí tuệ tương ứng; Khai thác, sử dụng, chuyển giao tài sản trí tuệ; Theo dõi, giám sát, kiểm toán và định giá tài sản trí tuệ.

+ *Phát triển hệ thống phân phối.* Các chủ thể thương hiệu làng nghề bên cạnh việc xác định các kênh phân phối nào là phù hợp để hướng tới thị trường mục tiêu thì cần tăng cường hợp tác với các đối tác để phân phối sản phẩm TCMN của mình từ cửa hàng thương mại, chợ truyền thống, cửa hàng mua sắm phục vụ du lịch, các sàn thương mại điện tử, website...

Đối với các cơ sở SXKD cần đảm bảo các sản phẩm TCMN có chất lượng tốt và đáp ứng nhu cầu khách hàng, điều chỉnh hoạt động sản xuất sao cho phù hợp với biến động của thị trường, tránh tình trạng cung quá cầu và ngược lại. Việc đa dạng hóa các chủng loại sản phẩm cũng sẽ tạo điều kiện cho hệ thống phân phối. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cùng tổ chức tập thể có thể liên kết để tổ chức các triển lãm, sự kiện văn hóa, nghệ thuật, du lịch để trưng bày sản phẩm, thậm chí xây dựng các điểm bán lẻ tại địa phương để giới thiệu sản phẩm đến du khách...

+ *Tăng cường hoạt động kiểm soát hoạt động sản xuất, phân phối sản phẩm* của các thành viên. Phát triển thương hiệu phải được thực hiện dựa trên cơ sở phù hợp với nguồn lực và khả năng của từng chủ thể. Điều này bao gồm khả năng triển khai và kiểm soát thương hiệu. Trong làng nghề, tồn tại nhiều loại hình tổ chức sản xuất và kinh doanh, bao gồm hộ gia đình, tổ hợp tác, HTX, DN và nhiều hình thức khác. Mỗi làng nghề lại tổ chức quản lý theo cách riêng và hầu hết chưa tận dụng hết tiềm năng của mình. Trách nhiệm xây dựng và bảo vệ thương hiệu thuộc về các thành viên của làng nghề, đặc biệt là các cơ sở sản xuất và kinh doanh. Do đó, khả năng quản lý, theo dõi và phát triển thương hiệu nằm trong tay họ. Tuy nhiên, mỗi chủ thể có vai trò và trách nhiệm riêng, vì vậy thường có một Ban quản lý được hình thành để đại diện cho các thành viên trong việc quản lý, giám sát các hoạt động liên quan đến phát triển thương hiệu. Nếu khả năng và quyền lực của Ban quản lý bị hạn chế, hiệu quả của quản lý thương hiệu cũng sẽ bị giảm sút, dẫn đến sự suy giảm trong cả tổ chức và thương hiệu làng nghề. Để đạt được hiệu quả trong việc phát triển hệ thống phân phối, cần tăng cường kiểm soát quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm. Đây là một yếu tố quan trọng không thể bỏ qua trong phát triển thương hiệu làng nghề.

+ *Tăng cường các tương tác, đối xử tốt với khách hàng, gắn gũi với khách hàng, gia tăng thêm giá trị cho khách hàng...* Mỗi một làng nghề TCMN truyền thống với các cơ sở SXKD của mình tùy theo điều kiện có thể linh hoạt phối kết hợp các cách thức trên. Trong đó, việc đối xử tốt với khách hàng là một nguyên lý cần phải được lưu tâm trong bất cứ trường hợp nào. Điều đó được thể hiện qua những biểu hiện và hành

vi thân thiện, trung thực của người bán trong quá trình tương tác, tiếp xúc. Do đó, trong các cơ sở SXKD, nhân viên cần hiểu từ tính năng, công dụng của sản phẩm cho tới các giá trị văn hóa, triết lý thương hiệu... để có thể thể hiện được hình ảnh thương hiệu một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, các cơ sở SXKD có thể thiết lập các đường dây phản hồi thông tin, tư vấn tiêu dùng sản phẩm, hỗ trợ thông tin khi cần thiết, giải quyết các khiếu nại kịp thời, gửi thư cảm ơn, giảm chi phí phát sinh trong quá trình vận chuyển, mua hàng... Tất cả những công việc này sẽ giúp gắn kết hơn lòng trung thành, sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu.

1.2.4. Điều kiện và mô hình phát triển thương hiệu làng nghề

1.2.4.1. Điều kiện phát triển thương hiệu làng nghề

- Sự kết nối chặt chẽ giữa các cơ sở sản xuất kinh doanh

Sự thiếu gắn kết giữa các cơ sở sẽ dẫn đến nguy cơ mất kiểm soát hoạt động của các cơ sở, sự xuất hiện của hàng giả, hàng kém chất lượng và gian lận thương mại, cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động của làng nghề (Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, 2022). Liên kết giữa các cơ sở SXKD sẽ giúp thúc đẩy sáng tạo, tạo điều kiện sử dụng các nguyên liệu mới, phương pháp chế tác mới trong sản xuất, góp phần gia tăng giá trị cho sản phẩm TCMN của làng nghề. Bên cạnh đó, thúc đẩy sự kết nối chặt chẽ giữa các chủ thể cũng như các cơ sở sẽ giúp khắc phục được tư duy làm ăn nhỏ lẻ, manh mún, cùng nhau chia sẻ nguồn nguyên liệu sản xuất đang ngày càng ít đi tại các làng nghề, tạo đầu ra ổn định, phát triển quy mô sản xuất cũng như tạo điều kiện cho triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu khác (Vũ Quốc Tuấn, 2022).

- Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương

Sự hỗ trợ, định hướng từ phía chính quyền địa phương về quy hoạch, chiến lược phát triển, kiểm soát sự tuân thủ pháp luật, giữ gìn giá trị văn hóa và bảo vệ môi trường đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu làng nghề. Các chính sách không chỉ bao gồm về tài chính mà còn bao gồm chương trình đào tạo, thúc đẩy thương mại, bảo vệ thương hiệu, truyền thông thương hiệu. Những chính sách này nhằm tạo ra một tác động toàn diện, không chỉ về nhận thức và ý thức trong xây dựng, phát triển thương hiệu mà còn liên quan đến việc thiết kế mẫu mã để thể hiện bản sắc truyền thống, tạo ra sự kết nối trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó, có nhiều chính sách khác như chính sách về đất đai, đầu tư hạ tầng, nguồn nhân lực, bảo vệ môi trường.

- Tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề

Do đặc thù trong LNTT có rất nhiều cơ sở quy mô nhỏ, nên sẽ rất khó để tạo ra sự kết nối nếu thiếu sự điều hành nghiêm túc của một tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở trong làng nghề để tổ chức và điều hành thực thi quy chế hoạt động của làng nghề cũng như nhãn hiệu tập thể chung của làng nghề. Vai trò của tổ chức tập thể được

thể hiện trong phần lớn các hoạt động triển khai để phát triển thương hiệu làng nghề. Đặc biệt, tổ chức tập thể sẽ đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể mang tên địa danh và chỉ những cơ sở nào là thành viên mới được quyền khai thác nhãn hiệu gắn với tên địa danh đó. Sẽ rất khó để triển khai phát triển thương hiệu làng nghề một cách hiệu quả nếu chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chung, cũng như có một tổ chức đóng vai trò quản lý, kiểm soát quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm, truyền thông thương hiệu...

- Phân định rõ về vai trò, trách nhiệm của các chủ thể

Ba chủ thể trực tiếp tham gia phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống là: các cơ sở SXKD trong làng nghề; tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD; chính quyền địa phương. Mỗi chủ thể có vai trò khác nhau và cần được phân định rõ về mức độ cũng như quyền và trách nhiệm trong hoạt động phát triển thương hiệu của làng nghề truyền thống. Có thể thấy, muốn phát triển thương hiệu LNTT, điều kiện quan trọng nhất là phải tạo ra được sự gắn kết tốt và chủ động, tích cực tham gia của các cơ sở SXKD trong làng nghề. Điều đó chỉ có được khi có sự tham gia trực tiếp và tích cực của chính quyền địa phương, hình thành và duy trì hoạt động một cách bài bản của tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề.

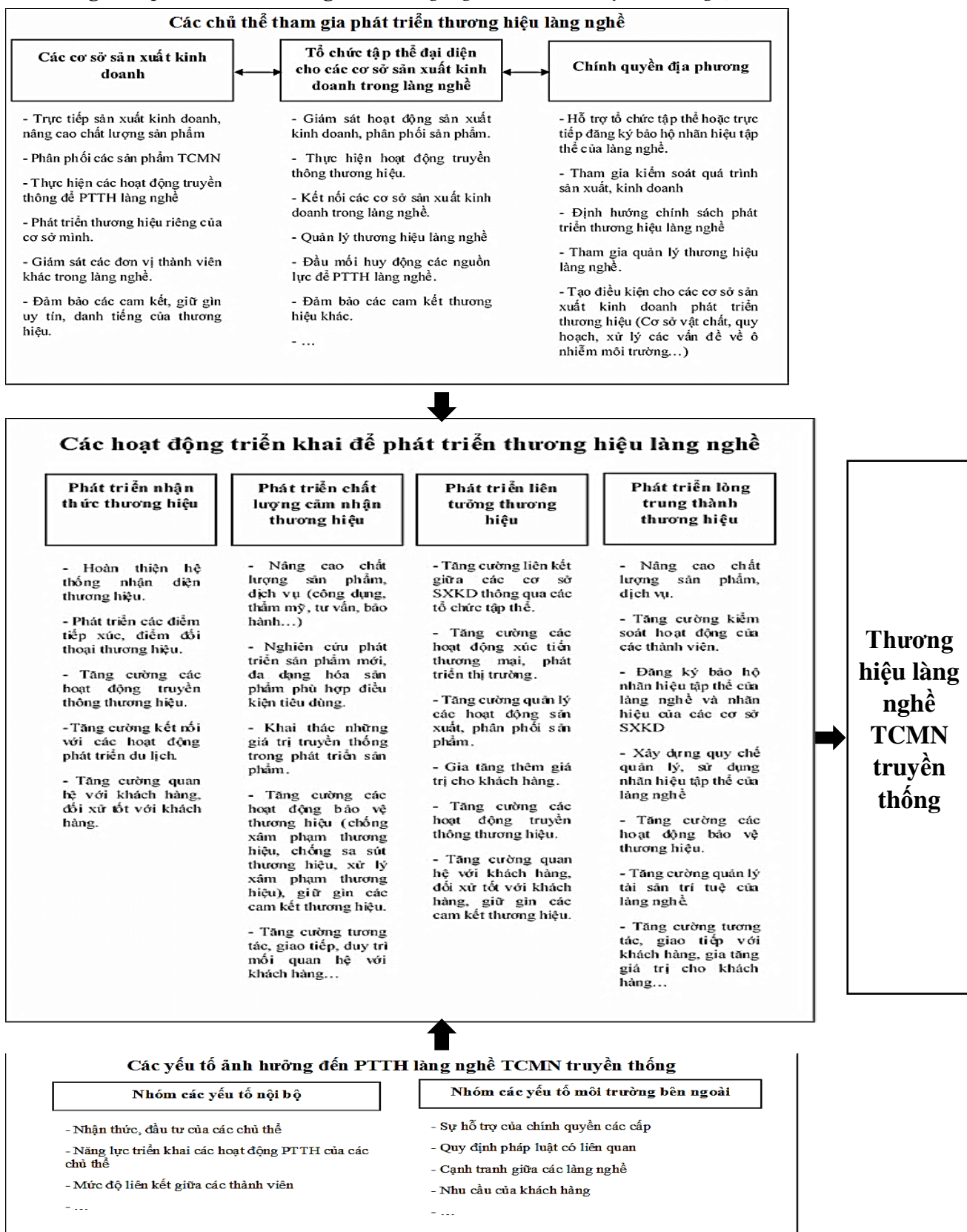
- Ý chí và sự quyết tâm của các chủ thể

Phát triển thương hiệu làng nghề TCMN đòi hỏi ý chí và sự quyết tâm của các chủ thể bởi quá trình này luôn có những thách thức và yêu cầu đặt ra, đặc biệt là những thiếu thốn về nguồn lực tồn tại trong hầu hết các làng nghề. Trước hết là những đòi hỏi đầu tư về tài chính, nhân lực, thời gian để thiết kế, sản xuất, quảng bá các sản phẩm TCMN của làng nghề. Các chủ thể phải có sự quyết tâm và sẵn sàng đầu tư để nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, cải tiến công nghệ sản xuất, cải thiện sản phẩm, bảo vệ thương hiệu, thực hiện các chương trình truyền thông... Bên cạnh đó, phát triển thương hiệu cần thời gian và công sức để tạo dựng, duy trì danh tiếng và uy tín trong lòng khách hàng. Điều này liên quan đến việc luôn tuân thủ các cam kết về chất lượng, đạo đức kinh doanh. Ngoài ra, để phát triển thương hiệu đòi hỏi sự quyết tâm của các chủ thể trong việc bảo tồn những tri thức, bí quyết truyền thống, truyền đạt kiến thức và kỹ năng cho các thế hệ tiếp theo...

1.2.4.2. Mô hình phát triển thương hiệu làng nghề

Dựa trên cơ sở hệ thống hóa và tổng hợp các khía cạnh lý thuyết liên quan đến thương hiệu, thương hiệu làng nghề, cũng như phát triển thương hiệu và đặc biệt là tiếp cận phát triển thương hiệu cho làng nghề như đã được đề cập tại mục 1.2.1, mô hình phát triển thương hiệu làng nghề bao gồm: (1) Các chủ thể tham gia phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; (2) Các hoạt động triển

khai để phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống; (3) Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống (Hình 1.4)



Hình 1.3. Mô hình phát triển thương hiệu làng nghề

Nguồn: Tổng hợp từ các tài liệu nghiên cứu, 2021

Từ mô hình nghiên cứu trên, có thể thấy rằng đề cập đến vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống không chỉ quan tâm tới các nội dung và hoạt động cần thiết phải triển khai mà còn phải nghiên cứu các chủ thể tham gia cùng các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề này:

❖ ***Các chủ thể tham gia phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống***

Thương hiệu làng nghề được xem như một dạng của thương hiệu tập thể. Do đó, phát triển thương hiệu làng nghề đòi hỏi sự đồng lòng từ tất cả các bên liên quan, đặc biệt là các cơ sở SXKD trong làng nghề để đảm bảo sự thống nhất trong tư duy và tạo ra một cơ cấu tổ chức thống nhất. Mô hình tổ chức này có thể bao gồm một tổ chức đại diện cho tất cả các DN, cơ sở hoạt động trong làng nghề, được hình thành dựa trên tinh thần tự nguyện và đồng thuận để quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu của làng nghề. Sự phát triển của thương hiệu làng nghề phụ thuộc phần lớn vào mức độ nhận thức của các bên tham gia, từ chính quyền địa phương đến tổ chức đại diện cho doanh nghiệp trong làng nghề và từng cơ sở SXKD cụ thể, thậm chí đến từng hộ gia đình trong làng nghề. Họ cần thấu hiểu về tầm quan trọng của thương hiệu nói chung và thương hiệu của làng nghề nói riêng, để có khả năng tự giác liên kết và hợp tác với nhau thông qua một cơ cấu tổ chức thống nhất, có mục tiêu, có kế hoạch tổ chức và vận hành để đạt được mục tiêu phát triển thương hiệu cho làng nghề.

Để thành lập tổ chức quản lý thương hiệu cho làng nghề và đảm bảo tính hiệu quả trong việc thúc đẩy vai trò và trách nhiệm của các chủ thể, cần tập trung vào việc xây dựng và phát triển các liên kết, đặc biệt là quan tâm đến sự hợp tác giữa các đơn vị SXKD trong làng nghề. Đây thực sự là một khía cạnh quan trọng liên quan đến sự phát triển toàn diện của hoạt động kinh doanh trong làng nghề và đặc biệt là sự phát triển của thương hiệu làng nghề.

Hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề liên quan mật thiết và thường phụ thuộc vào cơ sở tăng trưởng và phát triển kinh doanh trong làng nghề. Khi hoạt động kinh doanh làng nghề chưa ổn định, thì hoạt động phát triển thương hiệu thường gặp khó khăn. Tuy nhiên, khi kinh doanh đã ổn định, có tiềm năng mở rộng trên thị trường, đạt được sự tăng trưởng trong doanh thu và lợi nhuận, thì nhận thức về phát triển thương hiệu trở nên rõ ràng hơn. Điều này dẫn đến việc các DN sẽ đáp ứng được nhiều điều kiện quan trọng, đặc biệt là về mặt tài chính để tạo thêm giá trị cho tài sản vô hình này.

Vấn đề tổ chức quản lý thương hiệu làng nghề đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Tổ chức quản lý thương hiệu làng nghề thực tế là một phần của tổ chức quản lý làng nghề, tuy nhiên tập trung chủ

yếu vào việc quản lý và phát triển thương hiệu. Vì vậy, cấu trúc tổ chức của bộ phận này có thể hoạt động độc lập hoặc được tích hợp vào cấu trúc quản lý của làng nghề. Cấu trúc tổ chức của làng nghề thường có hai hình thức chính: Cấu trúc tổ chức tích hợp và cấu trúc tổ chức chuyên môn.

Thương hiệu làng nghề luôn gắn với tên địa danh và thực chất là thương hiệu sản phẩm của làng nghề. Thương hiệu làng nghề không đứng độc lập mà luôn song hành cùng thương hiệu của từng cơ sở SXKD trong làng nghề. Phát triển thương hiệu làng nghề do đó đòi hỏi sự tham gia đồng thời với mức độ và vai trò khác nhau của ba nhóm chủ thể: *Một là*, các cơ sở SXKD trong làng nghề; *Hai là*, tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề; *Ba là*, chính quyền địa phương.

- Các cơ sở SXKD trong làng nghề

Phát triển thương hiệu làng nghề thực chất là phát triển hình ảnh chung bên cạnh hình ảnh riêng về sản phẩm và về DN. Do đó, để phát triển thương hiệu làng nghề thì bản thân mỗi cơ sở SXKD trước hết cần phải nỗ lực xây dựng, phát triển thương hiệu. Trách nhiệm xây dựng và quyền lợi có được từ thương hiệu làng nghề trước hết là các cơ sở SXKD trong làng nghề, đặc biệt là các thành viên tham gia vào tổ chức tập thể đại diện cho họ, không ai có thể làm thay cho họ.

Các cơ sở trong làng nghề đóng vai trò trọng yếu, liên quan tới hầu hết các nội dung, hoạt động phát triển thương hiệu. Đặc biệt, đây là chủ thể có ảnh hưởng trực tiếp tới vấn đề nâng cao chất lượng sản phẩm TCMN, bảo tồn cũng như phát huy những giá trị văn hóa truyền thống, truyền thông thương hiệu, bảo vệ thương hiệu và tuân thủ các cam kết để phát triển thương hiệu làng nghề... Tuy vậy, với đặc thù đa phần hoạt động theo mô hình hộ gia đình và có thể phát huy được một số ưu điểm nhất định trong sản xuất kinh doanh nhưng hầu hết các cơ sở SXKD hay thậm chí ngay cả các DN đều không có kiến thức về kinh tế, quản lý, tiếp thị, khó tiếp cận và chậm ứng dụng khoa học công nghệ, năng lực quản lý còn nhiều hạn chế.

- Tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề

Tổ chức tập thể có nhiều dạng thức khác nhau nên việc quản lý, sở hữu, khai thác thương hiệu chung là khác nhau. Về mặt pháp lý, một thương hiệu tập thể luôn phải gắn với 1 tổ chức. Ở Việt Nam, thông thường do một hiệp hội hoặc nhóm các DN trong một liên kết được pháp luật thừa nhận đứng tên đăng ký (Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, 2022). Đối với nhiều thương hiệu tập thể ở Việt Nam, chủ sở hữu là các tổ chức tập thể như các hội, hiệp hội, HTX, song cũng có không ít các thương hiệu tập thể, chủ sở hữu là chính quyền địa phương (cấp huyện, tỉnh) hoặc cơ quan quản lý nhà nước (các sở, phòng chức năng).

+ Tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD sẽ đứng ra đăng ký hoặc/và giữ quyền sở hữu nhãn hiệu chung của làng nghề, họ cũng đóng vai trò quan trọng

trong quản lý, giám sát các thành viên và bảo vệ thương hiệu làng nghề. Quản lý và giám sát sự phát triển thương hiệu tập thể là của các chủ thể nhưng không phải tất cả các thành viên đều có vai trò và năng lực giống nhau, nên trong các tổ chức tập thể, thường phải có một Ban quản lý, đứng ra thay mặt các thành viên để điều hành và giám sát quá trình xây dựng thương hiệu tập thể. Với các làng nghề truyền thống, yếu tố nhận diện thương hiệu luôn bao gồm phần tên địa danh của làng nghề và tên nghề (Gốm Bát Tràng, gỗ Đồng Kỵ, mây tre đan Phú Vinh) và theo quy định pháp luật thì để đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu (thường là nhãn hiệu tập thể) phải có một tổ chức tập thể đứng ra đăng ký và thường phải xin phép chính quyền địa phương về việc sử dụng tên địa danh. Do đó, để đăng ký nhãn hiệu tập thể rất cần tới sự thành lập của một tổ chức tập thể.

+ Tổ chức tập thể đóng vai trò quan trọng trong thu hút sự tham gia của các thành viên, các cơ sở SXKD vào tổ chức tập thể, góp phần tạo ra và phát triển sự liên kết giữa các chủ thể cũng như các thành viên trong hoạt động quản lý, khai thác và phát triển thương hiệu làng nghề. Một tổ chức tập thể có càng nhiều thành viên tham gia thì càng thể hiện được sức mạnh thương hiệu của tổ chức tập thể đó. Đồng thời sẽ làm mở rộng quy mô bao quát và khả năng cung ứng đa dạng các sản phẩm ra thị trường. Trên thực tế, các doanh nghiệp cũng đã dần nhận ra sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu tập thể. Tuy nhiên, các DN đều chưa nhận thức rõ được cần phải triển khai như thế nào, bắt đầu từ đâu và làm sao để liên kết hiệu quả để cùng nhau xây dựng thương hiệu. Bên cạnh đó, họ vẫn còn e ngại về sự lấn át của thương hiệu tập thể đối với thương hiệu riêng của mình và vấn đề quản lý đối với thương hiệu tập thể... nên còn không ít DN muốn đứng ngoài.

- Chính quyền địa phương

Chính quyền địa phương các cấp đóng vai trò quan trọng trong phát triển thương hiệu làng nghề bằng nhiều định hướng, chính sách, chương trình hỗ trợ khác nhau: Hỗ trợ thành lập tổ chức tập thể của làng nghề, cho phép tổ chức này đăng ký và quản lý nhãn hiệu chung của làng nghề, xây dựng và ban hành các chính sách hỗ trợ sản xuất, quảng bá sản phẩm và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, các chương trình hỗ trợ công tác dự báo thị trường,... Chính quyền địa phương có thể kết hợp với các trường đại học, các chuyên gia về thương hiệu, sở hữu trí tuệ để thực hiện các chương trình tập huấn nâng cao kiến thức về sản xuất kinh doanh và phát triển thương hiệu cho chủ thể nói chung và các cơ sở SXKD nói riêng. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương có thể tạo thuận lợi cho các cơ sở SXKD về địa điểm sản xuất, giám sát quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm, bảo vệ môi trường...

- Chính quyền địa phương cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tham gia quản lý, giám sát hoạt động của các tổ chức tập thể làng nghề. Chính quyền địa

phương có thể thông qua các cơ quan chuyên môn của mình kiểm tra, giám sát hoạt động của tổ chức tập thể nhằm đảm bảo quyền và lợi ích của các thành viên thuộc tổ chức. Đồng thời thành lập tổ chức riêng để kiểm soát chất lượng, nguồn gốc sản phẩm do các thành viên của tổ chức tập thể sản xuất...

Các nhóm chủ thể luôn song hành cùng nhau trong hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Đặc biệt, khi có sự kết nối cao giữa các chủ thể, giữa các cơ sở sản xuất, kinh doanh, làng nghề sẽ có nhiều thuận lợi trong phát triển thương hiệu. Các doanh nghiệp có thể giảm chi phí đầu vào, giảm chi phí lao động, gia tăng năng suất, mở rộng thị trường, góp phần chuyên môn hóa hơn trong sản xuất và kinh doanh. Bên cạnh đó, các DN nhỏ, hộ gia đình thông qua liên kết có thể học hỏi, tiếp thu được những kiến thức, công nghệ trong sản xuất cũng như kiến thức, kinh nghiệm trong phát triển thương hiệu khác. Tuy nhiên, mỗi cơ sở SXKD cũng phải tự mình cạnh tranh với các cơ sở còn lại trong làng nghề lại vừa phải liên kết với họ để cùng phát triển thương hiệu của làng nghề. Do đó, trong quá trình xây dựng, phát triển thương hiệu luôn ẩn chứa những mâu thuẫn giữa các cơ sở SXKD và rất cần những định hướng cũng như sự dẫn dắt từ các cấp chính quyền địa phương.

❖ ***Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống***

- *Nhóm các yếu tố nội bộ*

+ *Nhận thức về thương hiệu và phát triển thương hiệu của các chủ thể.* Nhận thức về thương hiệu từ các chủ thể, đặc biệt là đơn vị sản xuất và kinh doanh, đóng vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các làng nghề. Đây là yếu tố quan trọng nhất và có tác động mạnh đối với hiệu quả của quá trình phát triển thương hiệu, đặc biệt đối với các làng nghề. Tuy nhiên, nhiều làng nghề đang gặp khó khăn trong phát triển thương hiệu do hạn chế về năng lực quản lý và hiểu biết về thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, truyền thông thương hiệu... Bên cạnh đó, các cơ sở SXKD trong làng nghề cũng thường chỉ sản xuất các sản phẩm đồng loạt theo mẫu và ít có sự thay đổi thiết kế sản phẩm để bảo vệ và phát triển thương hiệu. Nhiều năm qua, các làng nghề ở Việt Nam, đặc biệt là làng nghề TCMN truyền thống vẫn chưa thể phát triển thương hiệu, một phần lý do đến từ sự nhận thức hạn chế của các chủ thể.

Một khi các thành viên chưa nhận thức được rõ vấn đề thương hiệu và thương hiệu làng nghề, sự cần thiết xây dựng thương hiệu làng nghề, sự cần thiết của liên kết, hợp tác thì khó có thể thực hiện hiệu quả và thương hiệu làng nghề đứng trước thất bại là rất cao, thậm chí nhanh chóng bị bỏ quên, bị lợi dụng. Vì vậy, trước hết là phải làm cho các cơ sở, hộ sản xuất kinh doanh hiểu rõ và có được ý chí quyết tâm cao trong xây dựng thương hiệu.

Thương hiệu của làng nghề đại diện cho toàn bộ cơ sở SXKD trong làng, quan trọng nhất là phải thiết lập sự liên kết và sự kết nối chặt chẽ giữa các thành viên. Nếu những thành viên chưa nhận thức rõ ràng về giá trị của thương hiệu làng nghề, tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu và sự cần thiết của hợp tác thì vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu làng nghề sẽ trở nên khó khăn hơn nhiều. Do đó, trước hết cần làm cho các chủ thể nói chung và cơ sở SXKD nói riêng hiểu rõ về giá trị thương hiệu, từ đó cam kết xây dựng, phát triển thương hiệu.

+ *Nguồn lực đầu tư cần thiết cho thương hiệu.* Nguồn lực tài chính, nhân sự, lao động là các nguồn lực quan trọng của quá trình phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, đây lại là một trong những nguyên nhân cản trở sự phát triển của thương hiệu làng nghề với đa phần là các cơ sở sản xuất kinh doanh nhỏ, các hộ gia đình ở đó. Đặc biệt là nguồn lực tài chính đối với đầu tư cho xây dựng nhà xưởng, mở rộng mặt bằng nơi sản xuất, đổi mới công nghệ, kỹ thuật sản xuất, thiết kế mẫu mã sản phẩm, truyền thông thương hiệu, giảm thiểu tác hại đến môi trường. Ngày nay để đáp ứng nhu cầu cao và đa dạng của thị trường thì lượng vốn cần lớn hơn để đầu tư đổi mới công nghệ, đưa máy móc vào sản xuất, góp phần tăng năng suất, chất lượng sản phẩm,...

Về nguồn nhân lực làng nghề rất đa dạng, từ các cán bộ quản lý của chính quyền địa phương, của tổ chức tập thể cho đến đội ngũ của từng cơ sở SXKD với các nghệ nhân, thợ làm nghề cho đến các lao động thời vụ từ nhiều địa phương khác nhau. Đặc biệt, trong các LNTT, 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. 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 nhiều 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 mai một.

Về cơ sở vật chất, kỹ thuật của các làng nghề TCMN truyền thống. Phần lớn làng nghề hiện đều áp dụng các công nghệ truyền thống, 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 sản xuất một đơn vị sản phẩm như gốm sứ, mây tre đan... Đặc thù nghề thủ công truyền thống đòi hỏi công nghệ tùy thuộc vào từng công đoạn làm sản phẩm để áp dụng cho phù hợp để hạn chế ảnh hưởng đến môi trường, tăng năng suất, công nghệ hóa sản xuất, giảm bớt lao động nặng nhọc nhưng phải đảm bảo tính độc đáo, tinh xảo của sản phẩm. Áp dụng công nghệ tiên tiến sẽ giúp làng nghề truyền thống tăng năng suất, hạ giá thành, đáp ứng được những đơn hàng lớn, đa dạng hóa sản phẩm, tăng thu nhập, đó là động lực rõ ràng nhất để giữ và phát triển nghề truyền thống.

- *Nhóm các yếu tố môi trường bên ngoài*

+ *Nhu cầu của khách hàng.* Ngoài sự biến động của môi trường, áp lực cạnh tranh, quá trình phát triển thương hiệu làng nghề và thương mại hóa sản phẩm luôn phải tập trung vào việc tối ưu hóa sự đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Các làng nghề sản xuất các sản phẩm độc đáo, tinh xảo cần liên tục cải tiến để thích nghi với nhu cầu và sở thích của họ. Ngược lại, các làng nghề sẽ khó có thể phát triển, có thể suy yếu, thậm chí có nguy cơ mất đi do sản phẩm không đủ cạnh tranh hoặc không còn phù hợp với nhu cầu thị trường (Sản xuất giấy thủ công, tranh dân gian...).

+ *Chính sách, quy định pháp luật.* Nhân tố thể chế, chính sách kinh tế và quản lý của nhà nước đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của các làng nghề nói chung, và đặc biệt là trong việc phát triển thương hiệu. Vì tính đa dạng và phức tạp của thương hiệu làng nghề, quá trình xây dựng thương hiệu đòi hỏi cả sự nỗ lực của cả các cơ sở SXKD (những người tham gia chính) và sự hỗ trợ, quan tâm từ các cơ quan chính phủ thông qua các chính sách và chương trình hỗ trợ đa dạng, bao gồm cả tài chính và các chương trình đào tạo, xúc tiến khác.

Một số chỉ tiêu đánh giá sự phát triển thương hiệu làng nghề

Với các làng nghề, thực chất phát triển thương hiệu là phát triển hình ảnh chung bên cạnh hình ảnh riêng về sản phẩm và về cơ sở SXKD. Do đó, để phát triển thương hiệu làng nghề thì bản thân mỗi cơ sở trong làng nghề trước hết cần phải nỗ lực xây dựng, phát triển thương hiệu. Đánh giá sự phát triển thương hiệu có thể dựa trên giá trị tài chính của thương hiệu (góc độ tài chính) hay sự trung thành và cảm nhận của nhân viên (góc độ nhân viên). Tuy nhiên, với tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, việc đánh giá sự phát triển thương hiệu trong luận án tập trung chủ yếu vào sự cảm nhận và nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu. Với tiếp cận như vậy, dựa trên nghiên cứu các mô hình đánh giá sức mạnh thương hiệu với các tiêu chí của Interbrand, Baldrige hay mô hình ngôi nhà thương hiệu của Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2009), phát triển thương hiệu làng nghề có thể được đánh giá dựa trên một số chỉ tiêu sau:

- *Chất lượng cảm nhận (PI - Perceived quality index).* Chất lượng cảm nhận được đo bằng cách khách hàng đánh giá sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh. Đánh giá này không chỉ dựa trên các yếu tố về chất lượng sản phẩm và tuân thủ các tiêu chuẩn chứng nhận, mà còn bao gồm giá trị cá nhân mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, bảo hành và các dịch vụ giá trị gia tăng liên quan đến quá trình mua sắm, sự thân thiện của thương hiệu với khách hàng và chất lượng phục vụ của nhân viên.

- *Bảo vệ thương hiệu (Protection index).* Việc đánh giá bảo vệ thương hiệu bao gồm hai khía cạnh. Khía cạnh đầu tiên liên quan đến việc sẵn sàng bảo vệ các đối tượng

sở hữu trí tuệ liên quan đến thương hiệu (như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, quyền tác giả...), kể cả việc đăng ký trong và ngoài nước. Khía cạnh thứ hai liên quan đến việc thực hiện các biện pháp để ngăn chặn vi phạm thương hiệu, giảm thiểu rủi ro thương hiệu và ngăn chặn việc tạo ra hình ảnh xấu về thương hiệu. Điều này liên quan đến quá trình các cơ sở SXKD thực hiện các biện pháp chống hàng giả, sử dụng các giải pháp kỹ thuật, xây dựng lòng trung thành của khách hàng và áp dụng hệ thống thông tin để theo dõi và kiểm tra vi phạm thương hiệu.

- *Kết quả kinh doanh (BRI - Business result index)*. Đây là chỉ tiêu rất quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của các cơ sở sản trong làng nghề. Các kết quả kinh doanh như thị phần, doanh thu, lợi nhuận được xem xét và quan trọng hơn là chỉ ra hoạt động nào đã góp phần vào sự tăng trưởng cũng như xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho thương hiệu.

- *Nguồn nhân lực (HR – Human resources index)*. Đánh giá về nguồn nhân lực là một chỉ tiêu quan trọng để đo lường chất lượng nguồn nhân lực trong làng nghề. Nó cũng đo lường hiệu quả của việc đầu tư cho nhân lực, bao gồm đào tạo, tập huấn hoặc tham gia các sự kiện như hội thảo và hội nghị. Đánh giá này cũng bao gồm việc đánh giá thái độ và hành vi của đội ngũ nhân lực, một yếu tố quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu.

- *Bản sắc nghề (SBI – Specific business index)*. Chỉ tiêu này đánh giá sự đóng góp của thương hiệu trong việc bảo tồn và thể hiện các giá trị và bản sắc độc đáo của ngành nghề. Đối với các ngành nghề có đặc trưng riêng, do sự kế thừa từ quá khứ hoặc những giá trị truyền thống, chỉ tiêu này xem xét cách thương hiệu tương tác với sự thay đổi và tập trung chủ yếu vào cách khách hàng tiếp tục hỗ trợ sản phẩm hay tiếp tục mua sắm trong tương lai, cách họ nhận thức về khả năng phát triển của nó. Chỉ tiêu này cũng đánh giá sự nỗ lực và cam kết mà các cơ sở đang thực hiện để xây dựng sức mạnh thương hiệu dựa trên các đặc điểm độc đáo của ngành nghề đó.

- *Đặc trưng địa phương (LSI – Land Spirit Index)*. Chỉ số này đầu tiên cân nhắc việc thương hiệu phải tuân thủ các tiêu chuẩn khắt khe liên quan đến yếu tố địa lý của mình. Chỉ số được tạo ra để đánh giá mức độ phụ thuộc địa lý của thương hiệu sản phẩm và cách thương hiệu sử dụng lợi thế nguồn gốc địa lý. Hơn nữa, chỉ tiêu này đánh giá khả năng của thương hiệu thiết lập các tiêu chuẩn riêng để vượt qua nhằm cung cấp sản phẩm, dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

1.3. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống

1.3.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề của một số quốc gia

1.3.1.1. Kinh nghiệm của Thái Lan trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN

Thái Lan là một quốc gia có ngành TCMN phát triển mạnh mẽ, với hơn 70.000 làng nghề khắp nước. Ngành TCMN tại Thái Lan đặc biệt đa dạng, với một loạt các

sản phẩm mang những đặc trưng riêng biệt về thiết kế, công nghệ sản xuất và sự kết hợp của các yếu tố văn hóa truyền thống trong từng sản phẩm. Một số sản phẩm TCMN rất nổi bật như gốm sứ và chế tác vàng bạc không chỉ phát triển mạnh mẽ trên thị trường trong nước mà còn xuất khẩu đi nhiều quốc gia. Đặc biệt, ngành công nghiệp gốm sứ đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển mạnh mẽ, có những giai đoạn chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế quốc gia, chỉ sau ngành nông nghiệp.

- *Sự hỗ trợ của chính phủ với nhiều chính sách được ban hành, chương trình được triển khai.* Để đạt được kết quả tốt trong ngành TCMN, các làng nghề tại Thái Lan đã nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ chính phủ thông qua các biện pháp tập trung vào nhiều khía cạnh quan trọng như: Quản lý tài nguyên thiên nhiên, đầu tư vào phát triển nguồn nhân lực với kỹ năng và kiến thức, thúc đẩy bản sắc văn hóa độc đáo của từng địa phương, thúc đẩy khả năng tự quản lý trong cộng đồng. Đáng chú ý, chiến dịch "*Một làng nghề, một sản phẩm*" đã được triển khai từ năm 2001 và đã tạo ra một làn sóng phát triển mạnh mẽ trong ngành công nghiệp TCMN. Chương trình này được xây dựng trên cơ sở của một số nguyên tắc quan trọng, bao gồm sự tập trung vào tính địa phương, khuyến khích sáng tạo, phát triển nhân lực. Mục tiêu không chỉ là phát triển các sản phẩm TCMN truyền thống của từng địa phương, mà còn là kế thừa và bảo tồn các giá trị văn hóa và tri thức truyền thống.

+ Chính phủ đã triển khai nhiều chính sách hỗ trợ cụ thể như chính sách tín dụng, đào tạo, xuất khẩu để thúc đẩy sự phát triển của ngành thủ công mỹ nghệ. *Với chính sách tín dụng:* Chính phủ đã thiết lập hệ thống tín dụng nông thôn nhằm tạo điều kiện cho người lao động truy cập nguồn vốn tín dụng, cung cấp tài chính để hỗ trợ việc thành lập các DN và khuyến khích các DN ký kết các hợp đồng phụ hợp tác trong các hoạt động thủ công nghiệp. Ngoài ra là những hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo chuyên môn, cung cấp kiến thức thị trường,.. *Với chính sách đào tạo:* Chính phủ cũng đã tập trung vào các biện pháp đào tạo, tập trung vào việc phát triển các hình thức đào tạo tại chỗ, mở các khóa đào tạo và bồi dưỡng ngắn hạn tại địa phương, thúc đẩy đào tạo thông qua các trung tâm và các trường nghề. Điều này nhằm mục tiêu kết hợp giữa kỹ thuật tinh xảo và sử dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại. Chính phủ đã đầu tư một lượng vốn đáng kể vào việc xây dựng các trung tâm dạy nghề truyền thống cũng như các trung tâm giới thiệu sản phẩm và các cơ sở hỗ trợ khác để thúc đẩy phát triển của ngành TCMN.

- *Chiến lược tập trung vào sự phát triển và thúc đẩy các sản phẩm TCMN từ các làng nghề truyền thống, đặc biệt là những sản phẩm có giá trị xuất khẩu cao, đã được thực hiện một cách cẩn trọng.* Thái Lan đặc biệt chú trọng vào việc phát triển và tối ưu hóa khả năng sản xuất của các làng nghề TCMN truyền thống có các sản phẩm

quan trọng trong việc xuất khẩu (gốm sứ, trang sức mỹ nghệ). Bên cạnh đó, tiếp thu nhiều ý kiến của các chuyên gia quốc tế để đưa ra các giải pháp và quyết định hiệu quả nhằm cải thiện chất lượng và sự cạnh tranh của sản phẩm. Họ đã cũng tổ chức nhiều hội thảo và các khóa đào tạo đối với các nhà sản xuất và các cá nhân liên quan đến hoạt động xuất khẩu để nâng cao sự hiểu biết về thị trường nước ngoài và những yếu tố quan trọng quyết định đến xuất khẩu sản phẩm.

- *Sự tham gia đồng bộ của các bộ, ban ngành, chính quyền địa phương.* Hầu hết các bộ, ngành của Thái Lan tham gia vào chương trình này, việc thực hiện chương trình cho thấy sự phối hợp chặt chẽ của tất cả các bên. Chương trình được thiết kế với 5 bước cụ thể: Hướng nghiệp và lập kế hoạch cùng thiết lập quan hệ trong cộng đồng; Xác định các sản phẩm nổi bật; Phát triển sản phẩm bao gồm việc cải thiện chất lượng và thiết kế sản phẩm; Tiếp thị và phân phối sản phẩm; Đánh giá và hoạt động sau chương trình.

- Tuy nhiên, quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm TCMN ở Thái Lan cũng cho thấy nhiều hạn chế. Cụ thể, sản phẩm từ các làng nghề chưa thể xây dựng một hình ảnh thực sự đặc trưng cho địa phương dựa trên các yếu tố như nguồn nguyên liệu cũng như những nét văn hóa và lịch sử đặc sắc riêng có. Vấn đề phát triển sản phẩm vẫn chỉ giới hạn trong việc sao chép các sản phẩm tương tự mà không thể hiện nhiều sự sáng tạo riêng. Chất lượng của nhiều sản phẩm cũng chưa đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng, vấn đề quản lý chất lượng chưa được quan tâm đúng mức... Nguyên nhân chính của những hạn chế này xuất phát từ sự yếu kém trong nhận thức về thương hiệu, sự thiếu hụt kiến thức và kỹ năng trong thiết kế sản phẩm, thiếu kiến thức liên quan đến việc khai thác và tiếp thị sản phẩm.

1.3.1.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN

Nhật Bản, mặc dù đã phát triển thành một quốc gia có nền công nghiệp hiện đại và tiên tiến từ lâu nhưng điều này không làm ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của nhiều làng nghề TCMN. Các sản phẩm TCMN ở Nhật Bản rất đa dạng, bao gồm sản phẩm dệt may, gốm sứ, sơn mài, đồ gỗ, tre, giấy Nhật Bản, búp bê, đèn lồng và nhiều loại khác. Nhiều làng nghề nổi tiếng thu hút du khách cả trong và ngoài nước. Ví dụ: Kyoto nổi tiếng với nghề dệt lụa, Hatajuku nổi tiếng với sản phẩm đồ gỗ ghép hình học nghệ thuật, Sekikawa nổi tiếng với sản phẩm đan từ rơm.

- *Ban hành và áp dụng các chính sách hỗ trợ phát triển cho các làng nghề.* Sự duy trì và phát triển của các làng nghề TCMN truyền thống của Nhật Bản cho tới ngày nay nhờ sự quan tâm của chính phủ với nhiều chính sách được ban hành và thực hiện:

+ "*Luật phát triển nghề thủ công truyền thống*" được ban hành vào năm 1974 với mục tiêu chính là bảo tồn và phát triển các nghề TCMN truyền thống đang đối diện với

nguy cơ mai một. Chính phủ đã giao nhiệm vụ cho các tổ chức sản xuất hàng TCMN truyền thống như Liên hiệp hợp tác xã và tổ chức công thương,... để xây dựng các kế hoạch cụ thể nhằm khôi phục và thúc đẩy các ngành nghề thủ công truyền thống. Những kế hoạch này bao gồm các hoạt động như đào tạo nguồn nhân lực có kỹ năng, nghiên cứu và đảm bảo nguồn cung nguyên liệu cho sản xuất, cải thiện kỹ thuật và tăng cường chất lượng sản phẩm, cải thiện điều kiện làm việc cho người lao động, thấu hiểu nhu cầu của thị trường và cung cấp thông tin đối với khách hàng.

+ "*Luật Khuyến khích phát triển năng lực lao động*" được ban hành năm 1969. Luật này đảm bảo rằng tất cả người dân đều có cơ hội tiếp cận đào tạo, học nghề hoặc tham gia vào quá trình thi lấy bằng và chứng chỉ liên quan đến kỹ năng lao động, nhằm thúc đẩy sự phát triển chuyên môn của người thợ thủ công, đảm bảo việc nâng cao vị thế và tầm quan trọng của họ. Tại làng nghề, các chương trình đào tạo được triển khai để truyền đạt kỹ thuật thủ công từ những nghệ nhân có kinh nghiệm sang cho những thế hệ sau, giúp bảo tồn và chuyển giao tri thức nghề truyền thống. Nguồn kinh phí để thực hiện các chương trình đào tạo này thường là nguồn tài trợ từ chính phủ hoặc từ nguồn tài chính địa phương.

+ Chính phủ Nhật Bản đã triển khai thành công phong trào "Mỗi làng một sản phẩm", một chương trình hướng đến khuyến khích tận dụng nguồn nhân lực địa phương để bảo tồn và phát triển ngành nghề thủ công truyền thống. Phong trào này đã nhanh chóng lan rộng ở Nhật và trở thành một mô hình được nhiều quốc gia khác như Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan... học hỏi và áp dụng trong việc thúc đẩy ngành công nghiệp TCMN của mình.

- *Hỗ trợ tài chính cho các cơ sở SXKD trong làng nghề*. Một trong những biện pháp quan trọng là việc thành lập hệ thống bảo lãnh tín dụng, giúp cho các cơ sở trong các làng nghề truyền thống có khả năng vay vốn mà không cần tài sản thế chấp. Hệ thống này cung cấp mức lãi suất thấp và tùy chọn sử dụng số tiền vay để đầu tư vào việc xây dựng trung tâm nghiên cứu sản xuất hoặc thử nghiệm sản phẩm. Các công ty bảo lãnh và bảo hiểm tín dụng đã đồng hành trong việc cung cấp bảo lãnh tín dụng cho các cơ sở SXKD trong các làng nghề truyền thống, cho phép họ vay vốn với kỳ hạn linh hoạt từ 3 đến 5 năm với mức lãi suất ưu đãi.

- *Thành lập các trung tâm nghiên cứu và thử nghiệm sản phẩm*. Nhờ sự hỗ trợ từ chính phủ, nhiều trung tâm nghiên cứu và thử nghiệm sản phẩm đã được thành lập. Những trung tâm này chịu trách nhiệm quan trọng trong việc tiến hành nghiên cứu và thử nghiệm các sản phẩm mới, đồng thời áp dụng phương pháp công nghệ hiện đại kết hợp với các yếu tố văn hóa truyền thống. Việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới giúp tăng hiệu suất sản xuất và giảm chi phí, thúc đẩy hoạt

động sản xuất, đồng thời đảm bảo nguồn thu nhập ổn định cho người lao động tại các làng nghề, giúp họ duy trì cuộc sống dựa trên nghề truyền thống của mình.

- *Thành lập các tổ chức, hiệp hội hỗ trợ cho các cơ sở SXKD.* Chính phủ Nhật đã hỗ trợ thành lập Hiệp hội làng nghề truyền thống. Dựa trên Luật Phát triển nghề thủ công truyền thống, Hiệp hội này đã ra đời vào năm 1975. Chính phủ Nhật đã thực hiện nhiều biện pháp để thúc đẩy và bảo vệ các làng nghề truyền thống, bao gồm việc thực hiện các chính sách quảng bá bí quyết nghề thủ công truyền thống, tổ chức triển lãm để giới thiệu sản phẩm, cung cấp tài liệu về các kỹ thuật chế tác, tổ chức các chương trình học tập tại viện bảo tàng cho thế hệ trẻ và tạo các cơ hội giao lưu giữa người sản xuất và khách hàng. Đồng thời, Chính phủ cũng thúc đẩy đào tạo thế hệ kế nghiệp, nghiên cứu sản xuất nguyên vật liệu thay thế cho nguyên vật liệu truyền thống đang dần cạn kiệt, tận dụng nguồn lao động địa phương để phát triển nghề thủ công truyền thống. Chính phủ Nhật Bản có chính sách đầu tư đào tạo các nhà cố vấn, xây dựng các Trung tâm dịch vụ và Viện đào tạo nghề. Ngoài ra ở 600 thành phố, chính quyền đã giúp thành lập nhiều văn phòng cố vấn. Nhờ có các dịch vụ cố vấn và các nhà cố vấn giỏi hỗ trợ về kỹ thuật, công nghệ sản xuất mà ngành nghề và các làng nghề truyền thống ở Nhật Bản phát triển mạnh.

1.3.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề một số khu vực trong nước

1.3.2.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề khu vực miền Trung

Khu vực miền Trung có khá nhiều làng nghề TCMN truyền thống nổi tiếng còn duy trì và phát triển cho đến ngày nay như: Đá mỹ nghệ Non Nước, đèn lồng Hội An, gốm Thanh Hà, mộc Kim Bồng, lụa Mã Châu... Các làng nghề cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn để duy trì và phát triển, tuy nhiên với những chính sách phát triển làng nghề của nhà nước, sự hỗ trợ của chính quyền địa phương cũng như lựa chọn hướng đi đúng đắn mà thương hiệu của nhiều làng nghề đã phát triển tốt hơn, sản phẩm trở nên nổi tiếng, hấp dẫn khách hàng trong và ngoài nước.

- *Phát triển các sản phẩm TCMN tinh xảo.* Làng nghề gốm Thanh Hà có một lịch sử lâu đời trong sản xuất gốm sứ mỹ nghệ. Sản phẩm gốm sứ Thanh Hà mang những đặc điểm riêng, được làm thủ công, thể hiện trình độ kỹ thuật, khả năng sáng tạo và tâm huyết của những nghệ nhân và thợ lành nghề. Các sản phẩm mang tính văn hóa và nghệ thuật cao, thể hiện phong cách riêng của làng nghề. Những nghệ nhân làng gốm Thanh Hà tiếp tục tìm hướng đi mới cho sản phẩm như sản xuất các sản phẩm gốm mỹ thuật tinh xảo dành cho xuất khẩu và phục vụ công tác trưng tu, xây dựng các công trình kiến trúc cổ tại Hội An.

+ Làng nghề mộc Kim Bồng nổi tiếng với các sản phẩm được thực hiện thủ công từ việc xử lý gỗ đến hoàn thiện sản phẩm. Sản phẩm của làng nghề tương đối đa

dạng và ngày càng được đa dạng hóa từ bàn, ghế, tủ, giường, hộp đựng, đèn trang trí và nhiều mặt hàng khác trong đó không ít sản phẩm có thiết kế rất độc đáo, tinh xảo. Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, các nghệ nhân và thợ lành nghề của làng đã liên tục đảm bảo chất lượng trong từng khâu từ chọn gỗ, xử lý gỗ cho đến thiết kế và chế tác.

- *Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương.* Để làng gốm Thanh Hà hay mộc Kim Bồng còn duy trì và phát triển cho đến ngày nay và trở nên nổi tiếng, chính quyền địa phương các cấp cũng như tại chính các làng nghề đã đầu tư cho các cơ sở SXKD trong việc cải tạo đường sá, cung cấp điện nước ổn định, hỗ trợ pháp lý và các thủ tục trong SXKD, hỗ trợ xây dựng các điểm tham quan, hỗ trợ người dân tiếp cận với các nguồn vốn ưu đãi để mở rộng sản xuất, phát triển sản phẩm mới, hỗ trợ trong việc bảo tồn và tôn vinh các giá trị văn hóa truyền thống của làng gốm, tổ chức các sự kiện văn hóa, họp mặt các nghệ nhân có uy tín để truyền dạy và chia sẻ kinh nghiệm. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cũng tham gia vào hoạt động quảng bá làng gốm thông qua các sự kiện, triển lãm, hội chợ, website du lịch...

- *Nâng cao tay nghề của người thợ sản xuất, phát huy vai trò của nghệ nhân làng nghề.* Những nghệ nhân của làng nghề Thanh Hà cũng như một số làng nghề TCMN truyền thống khu vực miền Trung đã mở các lớp truyền nghề, khôi phục, gìn giữ những bí quyết riêng trong sản xuất của làng nghề. Chính quyền địa phương và các tổ chức liên quan đã tổ chức các khóa đào tạo và lớp học để giúp thợ gốm nâng cao kỹ năng và kiến thức. Các khóa học này có thể liên quan đến các kỹ thuật làm gốm truyền thống, thiết kế mới, sơn men, quản lý kinh doanh, tạo cơ hội cho các thế hệ nghệ nhân và người lao động trẻ học hỏi kinh nghiệm, điều này giúp duy trì, kế thừa được những giá trị truyền thống của làng nghề. Thợ gốm được khuyến khích khám phá và phát triển những ý tưởng sáng tạo mới, tạo ra những sản phẩm có giá trị nghệ thuật và thương hiệu riêng.

- *Phát triển thương hiệu làng nghề gắn với hoạt động du lịch.* Nhờ vị trí địa lý gần thị trấn cổ Hội An, một điểm đến nổi tiếng của Việt Nam, làng gốm Thanh Hà và làng mộc Kim Bồng đang tận dụng vị trí độc đáo này để tiếp cận và quảng bá sản phẩm mỹ nghệ truyền thống đến du khách trong và ngoài nước. Thanh Hà trở thành là một địa điểm thú vị cho du khách, mang đến một trải nghiệm độc đáo khi họ có cơ hội tham quan các cửa hàng gốm, tương tác với nghệ nhân và thợ gốm, tham gia vào quá trình làm gốm, sơn men và tạo hình. Đây chắc chắn là một phần quan trọng trong hành trình du lịch đến Hội An, mang lại lợi ích lớn cho cả làng nghề và du lịch địa phương.

+ Làng nghề mộc Kim Bồng cũng trở thành điểm đến hấp dẫn tại Hội An, nơi du khách có thể tham quan, tìm hiểu về quy trình sản xuất gỗ truyền thống và

mua sắm các sản phẩm TCMN độc đáo. Ngoài ra, nhiều làng nghề TCMN truyền thống khu vực miền Trung và đặc biệt là Quảng Nam đã xác định hướng phát triển gắn với hoạt động du lịch, đặc biệt là phát triển du lịch cộng đồng, du lịch gắn với bản sắc văn hóa để từ đó xây dựng các chính sách kết hợp giữa phát triển làng nghề với phát triển du lịch hiệu quả và phù hợp. Quảng Nam – Điểm đến du lịch xanh, tỉnh Quảng Nam đã tổ chức Festival Nghề truyền thống vùng miền lần thứ nhất - Quảng Nam 2022 nhằm tạo cơ hội cho các làng nghề, các chủ thể sản phẩm nghề được giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm, kết nối tiêu thụ sản phẩm.

1.3.2.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu làng nghề khu vực miền Nam

Cũng giống như nhiều khu vực khác, các làng nghề TCMN truyền thống ở miền Nam cũng rất đa dạng với các sản phẩm như sơn mài, gốm sứ, mây tre đan, điêu khắc chạm trổ... Một số làng nghề truyền thống rất nổi tiếng như: Làng nghề sơn mài Tương Bình Hiệp, làng nghề chạm trổ điêu khắc gỗ Thủ Dầu Một, làng nghề chằm nón lá Thới Tân, dệt thổ cẩm Văn Giáo...

- Sản xuất sản phẩm tinh xảo, duy trì những giá trị văn hóa truyền thống. Đối với các sản phẩm truyền thống, việc bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống chính là điểm mấu chốt để làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn và thu hút. Nhiều làng nghề ở miền Nam vẫn giữ nguyên những đặc trưng độc đáo và riêng biệt trong quá trình sản xuất sản phẩm của họ.

+ Làng nghề điêu khắc gỗ Thủ Dầu Một đã có lịch sử lâu đời về chạm trổ, điêu khắc gỗ. Sản phẩm thường được chế tác bằng các loại gỗ chất lượng cao, được thiết kế theo các kiểu dáng độc đáo, tinh tế. Bên cạnh đó, những nét văn hóa truyền thống cũng được thể hiện qua hoa văn trên sản phẩm. Các nghệ nhân điêu khắc Thủ Dầu Một đã tìm tòi, bảo lưu những phong cách của nhiều nền văn hóa khác nhau, đặc biệt là phong cách của Việt Nam như: Tượng Phật, tượng Di Lặc, mục đồng, tiều phu, ngư phủ, chim ưng,... Ngoài ra, một số mẫu mã chế tác theo các tượng cổ châu Âu như: Tượng vệ nữ... Cùng với kinh nghiệm về kỹ thuật và óc sáng tạo, các nghệ nhân đã cho ra đời những sản phẩm tinh tế từ các loại hoành phi, câu đối đến các trường kỷ, hương án, bình, tủ thờ, ghế,...

+ Làng nghề sơn mài Tương Bình Hiệp với các sản phẩm sơn mài được sản xuất với quy trình đòi hỏi kinh nghiệm được tích lũy qua nhiều thế hệ. Để tạo nên một tác phẩm sơn mài truyền thống thường phải trải qua 25 công đoạn khắt khe, đòi hỏi nhiều công sức và thời gian. Riêng công đoạn sơn mỗi sản phẩm phải mất từ 3 - 6 tháng mới đảm bảo yêu cầu chất lượng. Tùy vào loại sản phẩm mà cốt sẽ được tạo bằng những chất liệu khác nhau, như gỗ dùng làm bàn ghế, tủ, bình; ván ép dùng làm tranh, hộp; gốm dùng làm bình, tượng; vải hay giấy dùng làm cốt cho những

sản phẩm có kiểu dáng nhẹ, mỏng như bát đĩa, độc bình. Người thợ phải qua 5 công đoạn sơn là sơn bóng, sơn nam, sơn lót, sơn quang thợ, sơn quang... Sơn có thể từ 16 đến 30 lớp tùy vào kích thước sản phẩm cụ thể. Bên cạnh đó, các nghệ nhân làng nghề đã không ngừng sáng tạo trong thiết kế, tạo ra những mẫu mã, họa tiết độc đáo, kết hợp giữa nét truyền thống và hiện đại để thu hút khách hàng.

- *Sự liên kết giữa các cơ sở SXKD, các nghệ nhân.* Làng gỗ Thủ Dầu Một có một mạng lưới các cơ sở SXKD cùng các nghệ nhân, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ kiến thức, cải tiến công nghệ sản xuất và kỹ thuật chế tác gỗ cũng như khả năng hợp tác trong sản xuất, phân phối các sản phẩm có chất lượng cao. Điều này giúp nâng cao hiệu quả sản xuất, chất lượng sản phẩm và thời gian hoàn thành đơn hàng được đảm bảo, góp phần tạo nên sự nổi tiếng của làng gỗ này.

+ Tại làng nghề sơn mài Tương Bình Hiệp, nhiều cơ sở SXKD cũng đã liên kết, hợp tác với nhau trong nhiều hoạt động. Điển hình như: Một cơ sở sản xuất phần chất liệu, cơ sở khác thực hiện công đoạn sơn và trang trí, và một cơ sở khác hoàn thiện sản phẩm. Điều này giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất và tăng hiệu suất. Các cơ sở cũng liên kết để chia sẻ nguồn cung cấp nguyên liệu chung, chẳng hạn như nhựa cây sơn hoặc các vật liệu trang trí, giúp giảm chi phí mua sắm nguyên liệu và tạo sự ổn định trong nguồn cung ứng. Hơn nữa các cơ sở cũng hợp tác trong truyền thống, quảng bá sản phẩm sơn mài, họ cùng nhau tham gia vào các triển lãm, hội chợ, hay chương trình quảng bá tiếp chung.

- *Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương.* Chính quyền các cấp tại nhiều địa phương đã thể hiện sự quan tâm đặc biệt đối với các làng nghề và đã triển khai nhiều chính sách để khuyến khích hoạt động sản xuất trong các làng nghề, bao gồm: Quy hoạch lại cơ sở sản xuất, hỗ trợ xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng, cải thiện hệ thống đường sá, đồng thời hợp tác chặt chẽ với hiệp hội làng nghề của địa phương để đào tạo lao động, thúc đẩy thương mại và mở rộng thị trường. Ngoài ra, chính quyền cũng đã đưa ra các biện pháp như giảm bớt khó khăn về thủ tục hành chính, cấp phép và tuân thủ quy định liên quan đến SXKD trong các làng nghề, đồng thời hỗ trợ quản lý và bảo vệ môi trường...

1.3.3. Bài học kinh nghiệm cho các làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

Từ kinh nghiệm thực tế trong việc duy trì và phát triển làng nghề cũng như thương hiệu của các làng nghề tại các quốc gia và một số khu vực ở Việt Nam, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm cho phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống ở khu vực phía Bắc như:

- Sự quan tâm, hỗ trợ từ các cấp chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu của các làng nghề truyền thống. Chính

quyền đã đưa ra và thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ, bao gồm việc khuyến khích việc thành lập các hiệp hội, hỗ trợ đào tạo, quản lý, nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, và truyền thông thương hiệu...

- Cần tập trung vào việc bảo tồn và phát triển giá trị của nghề truyền thống qua việc đào tạo và truyền đạt kiến thức và kỹ năng từ các nghệ nhân và thợ lành nghề có kinh nghiệm. Điều này đóng vai trò quyết định đối với sự duy trì và phát triển của làng nghề truyền thống, cũng là nền tảng cho việc xây dựng thương hiệu của làng nghề. Chính quyền địa phương cần đầu tư mạnh mẽ và hỗ trợ các chương trình đào tạo nghề, tài trợ các khóa học nghề cho cư dân trong làng nghề và cung cấp học bổng cho sinh viên học nghề.

- Các chủ thể từ chính quyền địa phương, tổ chức tập thể và các cơ sở SXKD trong làng nghề cần tăng cường nghiên cứu thị trường, tìm kiếm thị trường tiêu thụ, liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm và thúc đẩy sự hợp tác giữa các chủ thể trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Vấn đề phát triển thương hiệu của làng nghề không chỉ thuộc về chính phủ hoặc một đối tượng duy nhất mà yêu cầu sự hợp tác đồng thời của nhiều bên và nhiều đối tượng chủ thể khác nhau.

- Vai trò của các tổ chức tập thể cần được chú trọng và nâng cao trong lập kế hoạch khôi phục, phát triển nghề TCMN. Kế hoạch gồm các nội dung như đào tạo tay nghề, nghiên cứu nguyên liệu và đảm bảo nguyên liệu cho sản xuất, cải tiến kỹ thuật và nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện môi trường sản xuất, khai thác nhu cầu, cung cấp thông tin cho khách hàng.

- Cần tăng cường hơn nữa hoạt động truyền thông thương hiệu cho các làng nghề TCMN truyền thống, kết hợp với sự phát triển du lịch tại các làng nghề, nhằm nâng cao nhận thức và kiến thức về xây dựng thương hiệu và thương mại hóa các sản phẩm TCMN. Các thông điệp cần tập trung không chỉ vào chất lượng, thiết kế, giá trị sử dụng của sản phẩm mà còn phải nhấn mạnh những giá trị văn hóa truyền thống, tính độc đáo và sự riêng biệt của sản phẩm cùng với những bí quyết nghề nghiệp đã được truyền dạy qua nhiều thế hệ.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 của luận án đã nghiên cứu, tổng hợp và làm rõ cơ sở lý luận về thương hiệu, làng nghề truyền thống, thương hiệu làng nghề và phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống. Cụ thể, luận án đã:

- Hệ thống hóa những nội dung cơ bản về thương hiệu bao gồm: Khái niệm, phân loại, vai trò, phân loại thương hiệu và các mô hình thương hiệu. Bên cạnh đó, hệ thống các tiếp cận về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, nhân viên và tài chính, đây là cơ sở quan trọng cho việc xem xét phát triển thương hiệu làng nghề từ góc độ tập trung vào nghiên cứu khách hàng.

- Thứ hai, luận án đã tiến hành nghiên cứu và tổng hợp các vấn đề lý thuyết liên quan đến phát triển thương hiệu của các làng nghề truyền thống cũng như tìm hiểu sự cần thiết của việc phát triển thương hiệu trong bối cảnh của các làng nghề này. Đồng thời, luận án đã xây dựng mô hình phát triển thương hiệu làng nghề với sự tham gia của các chủ thể khác nhau.

- Thứ ba, luận án đã nghiên cứu về các điều kiện quan trọng để phát triển thương hiệu của các làng nghề TCMN truyền thống, cũng như kinh nghiệm trong phát triển thương hiệu của các làng nghề truyền thống tại một số quốc gia và khu vực khác ở Việt Nam. Từ những kết quả này, luận án rút ra những bài học quý báu để áp dụng trong việc phát triển thương hiệu của các làng nghề TCMN truyền thống tại khu vực phía Bắc.

Việc xem xét và trình bày các vấn đề lý thuyết liên quan đến phát triển thương hiệu của các làng nghề là một bước quan trọng và cần thiết, đóng vai trò quan trọng làm nền tảng cho việc phân tích và đánh giá tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống TCMN tại khu vực phía Bắc trong thời gian gần đây.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TRUYỀN THỐNG KHU VỰC PHÍA BẮC

2.1. Tổng quan về làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

2.1.1. Giới thiệu chung về các làng nghề truyền thống khu vực phía Bắc

2.1.1.1. Sự hình thành và phân bố

- Sự hình thành của các làng nghề

Mặc dù hình thành ở những thời điểm, có quy mô và danh mục sản phẩm khác nhau nhưng hầu hết các LNTT có lịch sử hình thành từ một số cách thức chung. Theo tác giả Dương Bá Phương (2001), một số LNTT hình thành từ sự hiện diện của nghệ nhân, di cư từ các vùng khác để truyền nghề cho cư dân địa phương. Một số được hình thành do cá nhân hoặc gia đình sở hữu những bí quyết riêng và sự sáng tạo nhất định. Một số làng nghề ra đời khi người từ xa đến học nghề và sau đó truyền đạt kiến thức cho gia đình và dòng họ, mở rộng ra toàn làng. Ngoài ra, có làng nghề mới hình thành gần đây do sự thúc đẩy phát triển nghề phụ từ các địa phương và cũng có trường hợp làng nghề mở rộng từ các làng nghề truyền thống tạo thành cụm làng nghề trên khu vực lân cận.

Theo Nghị định số 52/2018/NĐ-CP của Chính phủ ngày 12/4/2018 về phát triển ngành nghề nông thôn, hiện nay, ngành nghề nông thôn được chia ra 7 nhóm gồm: (1) Làng nghề chế biến, bảo quản nông, lâm, thủy sản (xay xát lúa gạo, sản xuất bột thô, làm bún, bánh, bảo quản rau quả; chế biến lâm sản, thủy sản, chủ yếu là các nghề làm thủy sản khô, mắm ruốc, nước mắm...); (2) Làng nghề sản xuất hàng TCMN; (3) Làng nghề xử lý, chế biến nguyên vật liệu phục vụ sản xuất ngành nghề nông thôn; (4) Sản xuất đồ gỗ, mây tre đan, gốm sứ, thủy tinh, dệt may, sợi, thêu ren, đan lát, cơ khí nhỏ; (5) Sản xuất và kinh doanh sinh vật cảnh; (6) Sản xuất muối; (7) Các dịch vụ phục vụ sản xuất, đời sống dân cư nông thôn.

Theo Báo cáo công tác bảo vệ môi trường ngành Nông nghiệp năm 2021 của Viện Môi trường Nông nghiệp, cho đến nay các tỉnh đã rà soát, công nhận được 1.951 làng nghề, làng nghề truyền thống, trong đó có 1.062 làng nghề mới và 889 làng truyền thống. Làng nghề chế biến nông, lâm, thủy sản (nhóm I) chiếm 32,8% (640 làng nghề); Làng nghề sản xuất đồ gỗ, mây tre đan, gốm sứ thủy tinh, dệt may sợi, thêu ren, đan lát chiếm 47,9% (935 làng nghề); các nhóm làng nghề còn lại chỉ chiếm 19,28% (với 376 làng nghề) (Bảng 2.1).

Bảng 2.1. Số lượng làng nghề được công nhận trên cả nước

STT	Phân theo nhóm ngành nghề	Số lượng	%
1	Chế biến, bảo quản nông, lâm, thủy sản	640	32,80
2	Sản xuất hàng TCMN	81	4,15
3	Xử lý, chế biến nguyên vật liệu phục vụ sản xuất nông nghiệp, nông thôn	65	3,33
4	Sản xuất đồ gỗ, mây tre đan, gốm sứ, thủy tinh, dệt may, sợi, thêu ren, đan lát, cơ khí nhỏ	935	47,92
5	Sản xuất và kinh doanh sinh vật cảnh	147	7,53
6	Sản xuất muối	16	0,82
7	Các dịch vụ phục vụ sản xuất, đời sống dân cư nông thôn	67	3,43
	Tổng số	1.951	100

Nguồn: Viện Môi trường Nông nghiệp, Bộ NN&PTNT, 2021.

- Sự phân bố của các làng nghề

Sự phân bố của các làng nghề TCMN có sự biến đổi, không đồng đều theo từng khu vực. Đặc biệt, có sự khác biệt rõ rệt giữa miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Nghiên cứu về sự phân bố của các làng nghề đã chứng minh rằng, sự tồn tại và phát triển của các làng nghề truyền thống đòi hỏi một số điều kiện cơ bản. Thứ nhất, vị trí của các làng nghề thường gần các tuyến đường giao thông quan trọng (đường bộ, đường thủy). Thứ hai, làng nghề thường gần các nguồn nguyên liệu. Thứ ba, gần thị trường tiêu thụ. Đây là những nơi có dân số đông đúc, cung cấp thị trường tiêu thụ cho sản phẩm thủ công. Thứ tư, đặc điểm tự nhiên của một khu vực có thể ảnh hưởng đến việc phát triển nghề nghiệp của làng nghề. Nếu khu vực có điều kiện tự nhiên không thuận lợi cho nông nghiệp hoặc không có đất đai đủ lớn, điều này có thể thúc đẩy phát triển nghề thủ công của các làng nghề. Năm, lao động và quy trình sản xuất là hai yếu tố quan trọng khác, thường biến đổi theo từng vùng địa lý (Bùi Văn Vượng, 2002).

Với những điều kiện này, cơ cấu của các làng nghề được phân theo các vùng cụ thể như sau: Đồng bằng sông Hồng có 783 làng (chiếm 40,7%), Trung du miền núi phía Bắc có 478 làng (chiếm 24,8%), Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung có 415 làng (chiếm 21,5%), đồng bằng sông Cửu Long có 228 làng (11,8%), Tây Nguyên có 17 làng (chiếm 0,9%), và Đông Nam bộ có 5 làng (chiếm 0,3%) (Xem Bảng 2.2).

Bảng 2.2. Phân bố làng nghề, làng nghề truyền thống

STT	Vùng	Tổng số		Làng nghề		Làng nghề truyền thống	
		Số làng	Cơ cấu (%)	Số làng	Cơ cấu (%)	Số làng	Cơ cấu (%)
	Cả nước	1.951	100,0	1.291	100,0	635	100,0
1	Đồng bằng sông Hồng	783	40,7	610	47,3	173	27,2
2	Trung du miền núi phía Bắc	478	24,8	251	19,4	227	35,7
3	Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung	415	21,5	278	21,5	137	21,6
4	Tây Nguyên	17	0,9	6	0,5	11	1,7
5	Đông Nam bộ	5	0,3	2	0,2	3	0,5
6	Đồng bằng sông Cửu Long	228	11,8	144	11,2	84	13,2

Nguồn: Đặng Kim Chi (2022)

- Ở khu vực phía Bắc, các làng nghề TCMN truyền thống tập trung chủ yếu ở đồng bằng sông Hồng, bao gồm các tỉnh và thành phố như Phú Thọ, Vĩnh Phúc, Hà Nội, Hưng Yên, Bắc Ninh, Hải Dương, Nam Định, Hà Nam, Ninh Bình và Bắc Giang. Đặc biệt, Hà Nội là một địa phương có nhiều lợi thế như vị trí thuận lợi và tài nguyên đa dạng, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế nói chung và làng nghề nói riêng. Ngoài ra, khu vực này còn có các trung tâm buôn bán và thương mại phát triển từ thời kỳ sớm, giúp thúc đẩy sự phát triển của làng nghề TCMN trong khu vực. Ở vùng nông thôn, các làng nghề truyền thống đã hình thành và phát triển liên quan đến các hoạt động chế biến nông, lâm, thủy sản và TCMN. Các làng nghề này phân bố rộng rãi trên toàn vùng với mục tiêu sử dụng lao động dư thừa và nguyên liệu sẵn có tại địa phương để sản xuất các sản phẩm phi nông nghiệp, phục vụ thị trường cũng như xuất khẩu.

2.1.1.2. Năng lực trong sản xuất và cung ứng sản phẩm

Trong một thời gian dài, ngành TCMN đã đóng một vai trò quan trọng trong quá trình cơ cấu lại kinh tế nông thôn, thu hút một lượng lớn lao động và góp phần quan trọng vào việc giảm nghèo, giải quyết các vấn đề liên quan đến đời sống xã hội tại các khu vực nông thôn. Kim ngạch xuất khẩu TCMN luôn nằm trong số những ngành hàng xuất khẩu lớn của Việt Nam. Theo báo cáo của Bộ Công thương, giai đoạn từ 2015 đến 2019, kim ngạch xuất khẩu của các sản phẩm TCMN Việt Nam đã trung bình tăng 9,5% mỗi năm, từ mức 1,62 tỷ USD vào năm 2015 lên đến 2,23 tỷ USD vào năm 2019.

Số liệu từ Hiệp hội xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam đã khẳng định sự quan trọng của ngành TCMN trong phát triển kinh tế và xã hội. Mỗi triệu đô la xuất khẩu

trong lĩnh vực này có khả năng tạo ra lợi nhuận vượt trội, với mức lợi nhuận cao hơn 5-10 lần so với ngành khai thác. Điều này đồng nghĩa với việc ngành TCMN không chỉ giúp gia tăng giá trị gia tăng trong kinh tế mà còn giải quyết việc làm cho hàng ngàn lao động. Nhóm hàng TCMN được xem là có tiềm năng xuất khẩu cao, mang lại tỷ suất lợi nhuận cao trong những năm tới. Thị trường Mỹ được xác định là nơi tiêu thụ lớn nhất của các sản phẩm TCMN, với tỷ lệ chiếm đến 35% của kim ngạch hàng năm. Bên cạnh đó, ngành TCMN còn xuất khẩu sản phẩm đến các thị trường quan trọng khác như Nhật Bản, các quốc gia trong Liên minh châu Âu, Australia và Hàn Quốc.

Theo số liệu thống kê từ Bộ Công Thương, kim ngạch xuất khẩu TCMN (sản phẩm mây, tre, cói, thảm và sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ) sang EU tăng liên tục từ năm 2016 - 2019, với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 11,7%/năm. Năm 2016, xuất khẩu TCMN của Việt Nam sang EU chiếm 33,9% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của cả nước. Năm 2019 xuất khẩu TCMN sang EU tăng mạnh 19,1% so với năm 2018. Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, xuất khẩu TCMN sang EU tăng chậm lại, tăng 14,0% so với năm 2019. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu TCMN sang EU trong thời gian qua có xu hướng giảm. Nguyên nhân là do trong giai đoạn qua, xuất khẩu TCMN sang thị trường Hoa Kỳ tăng mạnh, với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 28,7%/năm, đưa tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường này tăng từ 26,1% năm 2016 lên 37,1% trong năm 2020 (Bộ Công Thương, 2021, tr30).

Tuy nhiên, gần đây năng lực sản xuất và cung ứng sản phẩm TCMN của các LNTT đã phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức, bao gồm sự tác động của nhiều yếu tố như lực lượng lao động khan hiếm tại các làng nghề, hạ tầng nhà xưởng, công nghệ sản xuất lạc hậu, nguồn cung ứng nguyên liệu bị thiếu hụt và nhiều vấn đề khác.

- Lao động tại các làng nghề

+ *Làng nghề Bát Tràng.* Làng nghề gốm sứ Bát Tràng thuộc xã Bát Tràng, Huyện Gia Lâm, thành phố Hà Nội được hình thành vào khoảng thế kỷ XIV – XV, vào thời nhà Lý. Sự ra đời của làng nghề gốm Bát Tràng Hà Nội này là do 5 dòng họ gồm nổi tiếng bao gồm họ Trần, Vương, Nguyễn, Lê, Phạm đã đưa các nghệ nhân làm gốm về kinh thành Thăng Long để phát triển. 5 dòng họ này đã kết hợp lại với nhau để sản xuất đồ gốm, từ đó lập nên làng gốm Bát Tràng. Qua nhiều thế kỷ tồn tại và phát triển, cho đến nay gốm sứ Bát Tràng vẫn giữ được cách làm truyền thống, mang những nét văn hóa đặc trưng của dân tộc.

Theo số liệu từ Hiệp hội gốm sứ Bát Tràng thì làng nghề hiện có hơn 200 DN và gần 1.000 hộ đang sản xuất, kinh doanh gốm sứ, trung bình mỗi năm đạt doanh thu trên 1200 tỷ đồng. Để bắt kịp với xu hướng tiêu dùng, các cơ sở sản xuất kinh doanh của làng nghề đã không ngừng đổi mới công nghệ sản xuất, mẫu mã sản

phẩm, trở thành một trong những làng nghề tiêu biểu. Trong những năm gần đây, lượng khách đến Bát Tràng tham quan, mua bán ước khoảng 200.000 lượt/năm, trong đó, khách quốc tế chiếm khoảng 20%, học sinh, sinh viên và thanh niên chiếm khoảng 40%. Sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ Bát Tràng rất phong phú, đa dạng cả về chủng loại lẫn kiểu dáng như ượng và phù điêu công nghệ cao, con giống, lọ hoa, đĩa treo tường... Đặc biệt, nhiều sản phẩm độc đáo được sản xuất từ một số loại men như men ngọc, hoa nâu, men rạn, hoa lam... Các sản phẩm gốm, sứ Bát Tràng đã đạt tới trình độ kỹ thuật chế tác tinh xảo, nghệ thuật và thẩm mỹ cao.

+ *Làng nghề Đồng Kỵ*. Làng nghề Đồ gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ thuộc phường Đồng Kỵ, thị xã Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh có thời gian tồn tại và phát triển trên 300 năm và được biết đến là một trong những thương hiệu làng nghề đồ gỗ mỹ nghệ lâu đời và nổi tiếng nhất tại Việt Nam. Làng có hơn 3.000 hộ gia đình với trên 16.000 nhân khẩu thì trong đó có đến 86% số hộ tham gia nghề gỗ từ các khâu: buôn bán, vận chuyên, chế biến và cung ứng gỗ nguyên liệu. Vì thế nghề gỗ đã đóng góp 90% tổng thu nhập của Đồng Kỵ, góp phần vào phát triển kinh tế chung của tỉnh. Theo ông Vũ Ngọc Nam, Phó Chủ tịch Hội sản xuất và kinh doanh gỗ Mỹ nghệ Đồng Kỵ, số lượng DN làng nghề đã giảm 30%, từ khoảng 300 DN năm 2016 đến nay chỉ còn khoảng hơn 200 DN. Số lượng lao động của làng tham gia nghề gỗ là khoảng 8000. Số lượng lao động thuê bên ngoài là 7.000 trên tổng số lao động tại mỗi làng là 15.000 người. Đồng Kỵ là nơi có số lượng lao động trực tiếp của làng nghề lớn hơn số lao động đi thuê từ bên ngoài. Bình quân mỗi hộ trong làng nghề có khoảng 5-10 lao động làm việc. Khoảng trên 60% số lao động tại các làng nghề nghiên cứu có độ tuổi từ 18 đến 44; phần còn lại chủ yếu là những người thuộc độ tuổi 45-60. Một số hộ có tận dụng lao động gia đình có độ tuổi ngoài 60, nhưng tỷ lệ này không đáng kể, khoảng 1% trong tổng số lao động tại các làng nghề (Tô Xuân Phúc, Đặng Việt Quang, Nguyễn Tôn Quyền, 2018). Sản phẩm ở Đồng Kỵ chủ yếu là đồ gỗ nội thất gia đình bao gồm bàn ghế, sập, giường, tủ, bàn phấn, kệ tivi và đồ thờ... với nhiều họa tiết tinh xảo, hoa văn trang trí trên sản phẩm. Các sản phẩm có dấu ấn nghệ thuật chạm khắc trang trí theo mẫu mã truyền thống, thể hiện được những nét văn hóa truyền thống của dân tộc, hình ảnh trang trí trên các sản phẩm được khai thác từ thế giới tự nhiên xã hội phong phú và đa dạng. Quy trình sản xuất chế biến các sản phẩm thường trải qua nhiều công đoạn và tốn nhiều công lao động. Đơn cử như một hộ gia đình tại Đồng Kỵ với 3-4 lao động phải mất 2-3 tháng mới hoàn thành 1 bộ bàn ghế bao gồm 1 bàn, 4 ghế và 2 ghế đơn.

+ *Làng nghề Phú Vinh*. Làng nghề thuộc xã Phú Nghĩa thuộc huyện Chương Mỹ - thành phố Hà Nội. Phú Vinh nổi tiếng về nghề mây tre đan từ lâu đời và được

coi là xứ mây, là quê hương của mây đan truyền thống với những sản phẩm mỹ nghệ bằng mây đạt tới tinh cao nghệ thuật tạo hình dân gian của Việt Nam. Năm 2002, làng Phú Vinh chính thức được công nhận là làng nghề truyền thống. Ở Phú Vinh hầu như gia đình nào cũng có người làm nghề mây tre đan và đều có thể tham gia vào một công đoạn nào đó.

Theo thống kê của UBND xã Phú Nghĩa, toàn xã hiện vẫn có hơn 80% số hộ làm nghề mây tre giang đan, riêng ở Phú Vinh thì gần 100% hộ dân còn gắn bó với nghề mây tre đan truyền thống. Ngoài ra, trên địa bàn còn khoảng trên dưới 10 công ty TNHH đang hoạt động thu mua, xuất khẩu hàng mây tre đan. Mặc dù sản xuất gặp nhiều khó khăn nhưng nghề mây tre đan vẫn đều đặn mang lại thu nhập thường xuyên và góp phần nâng cao đời sống cho người dân. Hiện giá công lao động có tay nghề cao khoảng 200.000 đồng/ngày, thợ bình thường 90.000-150.000 đồng/ngày. Chính vì vậy, các hộ dân vẫn bền bỉ giữ nghề mây tre đan có truyền thống hàng trăm năm nay tại địa phương. Tuy nhiên, lao động trong xã làm nghề mây tre đan nhưng đa phần là lao động thời vụ, trình độ, tay nghề không cao. Các hộ sản xuất làm theo mẫu có sẵn chứ không có nhiều thợ đủ khả năng thiết kế mẫu mã sản phẩm, nên hàng hóa không đa dạng, thiếu sức cạnh tranh. Thêm vào đó, số lao động trẻ còn tham gia lao động tại làng nghề khá ít. Làng nghề mây tre đan Phú Vinh hiện chỉ còn 6 - 7 nghề nhân, nếu không có chính sách phù hợp kịp thời thì có nguy cơ số lượng nghề nhân sẽ còn tiếp tục giảm.

- Nhà xưởng, công nghệ sản xuất

Phần lớn các hộ tại các làng nghề gặp nhiều khó khăn về không gian sản xuất. Thông thường thì họ không có một khu sản xuất riêng mà thường phải sử dụng những diện tích đất ở hoặc đất vườn hay thậm chí nhà của mình để sản xuất sản phẩm TCMN.

+ *Làng nghề Bát Tràng.* Hệ thống dây chuyền sản xuất gồm tại Bát Tràng khá đa dạng và phong phú với khoảng 80% sản xuất thủ công và 20% sử dụng công nghệ hiện đại. Hiện tại, làng nghề hiện có một hệ thống gồm khoảng 1.150 lò nung gốm, trong đó, có khoảng 2/3 là lò gas hiện đại, mang tính chất công nghiệp và còn lại là lò truyền thống sử dụng than củi truyền thống để nung sản phẩm gốm sứ. Bên cạnh việc mở rộng sử dụng lò gas, các cơ sở SXKD tại Bát Tràng tiếp tục đầu tư và nghiên cứu việc sử dụng lò điện trong sản xuất gốm. Mặc dù lò điện không thể tạo ra những sản phẩm có màu men đặc biệt như lò gas nhưng lại có giá trị kinh tế lớn trong việc nung những sản phẩm đòi hỏi độ nung thấp và nhanh chóng, đặc biệt là các sản phẩm phục vụ ngành du lịch. Thời gian tới, việc khuyến khích sử dụng năng lượng mặt trời cho việc sấy sản phẩm và lò nung cho các sản phẩm có nhiệt độ dưới 1.200°C là một hướng phát triển tiềm năng. Ngoài ra, việc áp dụng các thiết bị công nghệ hiện đại khác đang là ưu tiên trong quá trình sản xuất gốm sứ tại Bát Tràng.

Các thiết bị như máy vẽ 3D, máy phân tích màu men đang được nghiên cứu và đưa vào sử dụng. Tuy nhiên, hầu hết các thiết bị này có giá trị đầu tư rất cao, điều này đặt ra thách thức lớn cho các cơ sở SXKD tại Bát Tràng.

+ *Làng nghề Đồng Kỵ*, việc đầu tư và ứng dụng công nghệ đã đánh dấu một bước tiến quan trọng trong quá trình phát triển của làng nghề. Đối với thiết bị và máy móc tại các xưởng chế biến tại Đồng Kỵ, phần lớn máy móc sử dụng trong quá trình sản xuất có nguồn gốc trong nước và một phần được nhập khẩu từ Trung Quốc, trong đó các máy nhập khẩu Trung Quốc chiếm khoảng 40% tổng lượng thiết bị. Các thiết bị và máy móc được lựa chọn và trang bị theo yêu cầu cụ thể của từng cơ sở sản xuất, đồng thời phải phù hợp với quy mô và mục tiêu hiệu quả sản xuất của họ. Sự tiến bộ được thể hiện qua việc nhiều cơ sở sản xuất tại Đồng Kỵ đã thực hiện việc đầu tư vào công nghệ hiện đại hơn, nhằm tối ưu hóa hiệu quả lao động. Điều này đánh dấu sự chuyển đổi từ việc sản xuất thủ công truyền thống, nơi lao động thợ là trọng tâm, đến việc sử dụng máy móc trong một số phần công đoạn, như công đoạn đục với việc sử dụng máy CNC. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất mà còn giảm thiểu khoảng 50% công sức lao động cần thiết trong công đoạn đục. Quan trọng hơn nữa, thời gian làm việc không thay đổi đáng kể nhưng sản lượng sản phẩm đã tăng lên, đồng nghĩa với việc giảm bớt sự phụ thuộc vào lao động thủ công truyền thống.

+ *Làng nghề Phú Vinh*. Sản xuất các sản phẩm mây tre đòi hỏi phải trải qua một loạt các công đoạn phức tạp, bao gồm việc lựa chọn và tìm nguồn nguyên liệu, xử lý nguyên liệu cũng như chế tác sản phẩm. Đáng chú ý, nhiều công đoạn chuẩn bị như cắt, chẻ, chuốt đã trải qua quá trình cơ giới hóa, nhằm tối ưu hóa quá trình sản xuất. Tuy nhiên, quy trình sản xuất vẫn đòi hỏi sự can thiệp của người thợ thủ công, đặc biệt là trong việc tạo ra các sản phẩm mây tre đặc biệt và cao cấp. Kỹ thuật, thao tác thủ công của nghệ nhân, người lao động là một yếu tố không thể thiếu để tạo ra những sản phẩm có tính thủ công và độc đáo. Tuy nhiên, việc áp dụng công nghệ sản xuất thủ công mặc dù giữ lại sự riêng biệt của từng sản phẩm nhưng gây ra tác động đáng kể đến sức khỏe của người dân trong làng nghề, cũng như tạo ra những vấn đề về môi trường cần được xem xét và giải quyết một cách cẩn thận.

2.1.2. Công tác quy hoạch và bảo tồn, phát triển các làng nghề truyền thống khu vực phía Bắc

2.1.2.1. Công tác quy hoạch các làng nghề truyền thống

Thời gian gần đây, nhiều địa phương đã thực hiện nhiều chương trình và kế hoạch để phát triển các làng nghề truyền thống. Công tác quy hoạch các làng nghề tập trung vào phát triển nghề có giá trị kinh tế cao, bảo tồn giá trị văn hóa và bảo vệ môi trường. Hà Nội, nơi có nhiều làng nghề truyền thống nhất trên cả nước, đã triển khai một

loạt các chương trình và kế hoạch để bảo tồn và phát triển các làng nghề. Điển hình như: Kế hoạch bảo tồn, phát triển làng nghề, ngành nghề nông thôn trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2021-2025; Đề án Quy hoạch phát triển làng nghề Hà Nội giai đoạn 2021-2030; Kế hoạch Phát triển kinh tế du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025... Đặc biệt, Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) cũng đã giúp phát triển kinh tế làng nghề và quảng bá sản phẩm nông thôn thông qua du lịch làng nghề và du lịch nông thôn.

Theo quy hoạch phát triển tổng thể nghề và làng nghề của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, Sở Công thương đã ưu tiên phát triển các nghề và làng nghề truyền thống có giá trị, bao gồm TCMN (như nghề sơn mài, khảm trai, chạm, điêu khắc đá, kim loại, gỗ, xương, sừng, dát quỳ, vàng, bạc), ngành nghề chế biến lâm sản, ngành nghề dệt lụa, thêu, ren, gốm sứ, da, giày và nhiều ngành nghề khác. Tuy nhiên, các làng nghề chế biến nông sản gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng ở ven đô thị đã không được mở rộng hoặc phát triển. Thay vào đó, các biện pháp đã được đưa ra để di dời các cơ sở sản xuất, xử lý môi trường và thúc đẩy chuyển đổi sản xuất. Các làng nghề có hiệu quả kinh tế được khuyến khích đổi mới, cải tiến công nghệ, áp dụng dây chuyền sản xuất hiện đại để đáp ứng nhu cầu thị trường và tuân thủ yêu cầu về vệ sinh an toàn, đồng thời giảm ô nhiễm môi trường.

Một số giải pháp đã được triển khai để thực hiện Quy hoạch tổng thể phát triển nghề và làng nghề của thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Các giải pháp này bao gồm thị trường tiêu thụ, nguồn nhân lực, kết cấu hạ tầng, thể chế văn hóa, đất đai, bảo vệ môi trường, phát triển làng nghề gắn với du lịch, thiết kế sản phẩm, nguyên liệu, kỹ thuật, công nghệ, phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ, hợp tác xã, hiệp hội,... Cụ thể, chương trình hành động giai đoạn 2010-2015 tập trung vào nhu cầu sản phẩm du lịch làng nghề, thương hiệu và phát triển làng nghề bền vững. Giai đoạn 2016-2020 nhấn mạnh vào tăng giá trị sản phẩm của làng nghề và mở rộng cơ sở sản xuất, dịch vụ du lịch thông qua phát triển làng nghề truyền thống và làng nghề mới. Giai đoạn 2021-2030 tập trung vào xuất khẩu, hoàn thiện sản phẩm du lịch làng nghề, giải quyết triệt để vấn đề môi trường của làng nghề.

2.1.2.2. Các hoạt động bảo tồn làng nghề TCMN truyền thống

Theo tác giả Lê Thị Thanh Yến (2020), mặc dù có nhiều hướng tiếp cận khác nhau về bảo tồn, tuy nhiên có thể hiểu rõ hơn về bảo tồn khi xem như là một phần của quá trình phát huy. Bảo tồn không chỉ đơn thuần là việc bảo vệ giá trị để tránh mất mát, mà còn là việc phát triển và khai thác giá trị văn hóa truyền thống. Công việc này cũng bao gồm việc kế thừa và lựa chọn những yếu tố quý báu từ di sản văn hóa của các thế hệ đi trước, đồng thời đưa giá trị văn hóa này vào cuộc sống hàng ngày, góp phần vào sự

phát triển kinh tế và công tác bảo tồn. Nhiều sản phẩm từ các làng nghề truyền thống, đặc biệt là các sản phẩm TCMN có tính nghệ thuật cao, mang đậm nét đặc trưng của từng làng nghề. Những sản phẩm này vượt qua giá trị sử dụng đơn thuần và trở thành biểu tượng văn hóa, thậm chí đại diện cho truyền thống dân tộc. Làng nghề truyền thống đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn, gìn giữ và phát triển di sản quý báu này qua các thế hệ. Vì vậy, việc bảo tồn và phát triển giá trị truyền thống của làng nghề đóng góp quan trọng vào phát triển thương hiệu trong quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa.

Chính phủ và các địa phương đã thực hiện chính sách hỗ trợ cho bảo tồn và phát triển nghề và làng nghề truyền thống. Các biện pháp tập trung vào việc xem xét và tạo danh mục cho những nghề và làng nghề cần bảo tồn lâu dài. Hỗ trợ cơ sở hạ tầng của làng nghề kết hợp với phát triển văn hóa và du lịch, thực hiện việc bảo tồn sản phẩm nghề, đào tạo nghề, tôn vinh nghệ nhân làng nghề và quan trọng nhất là bảo tồn quan hệ xã hội của làng nghề, không gian làm việc truyền thống và các giá trị di sản văn hóa của nghề. Các hướng dẫn theo Nghị định 52/NĐ-CP đã được áp dụng, hiện tại hầu hết các tỉnh và thành phố đều đã áp dụng các chính sách cụ thể để phát triển nghề nông thôn, với sự tập trung vào bảo tồn và phát triển các làng nghề truyền thống. Kết quả là đã tạo ra cơ hội tốt cho các làng nghề truyền thống để duy trì hoạt động, sự tăng trưởng đáng kể cả về số lượng cơ sở tham gia vào các nghề truyền thống cũng như giá trị thu nhập từ nghề truyền thống.

Theo ông Trịnh Quốc Đạt, Phó Chủ tịch Hiệp hội Làng nghề Việt Nam: *“công tác dạy nghề truyền thống cho đến nay chưa phát huy hiệu quả tại các làng nghề; các mô hình đào tạo nghề vẫn chưa thu hút được đông đảo lao động nông thôn tham gia, chất lượng đào tạo còn hạn chế và thiếu tính bền vững. Chính điều này đã làm hạn chế sự phát triển của làng nghề Việt Nam”*. Lý do chính là bởi tính đặc thù của nghề TCMN truyền thống, đòi hỏi kỹ thuật tinh xảo và một thời gian khoảng vài năm để thợ có thể học và trải nghiệm quá trình sản xuất từ sản phẩm đơn giản đến phức tạp. Tuy nhiên, các lớp học truyền thống về nghề TCMN thường kéo dài trong 3-4 tháng và chỉ đào tạo cho học viên sản xuất sản phẩm đơn giản hoặc một phần của quy trình sản xuất. Học viên mới tốt nghiệp những khóa học ngắn hạn này thường cần sự hướng dẫn và hỗ trợ từ các cơ sở SXKD trong làng nghề hoặc các thợ có kinh nghiệm để có thể tự mình thực hiện nghề. Hơn nữa, phương pháp dạy nghề TCMN truyền thống chủ yếu dựa trên phương pháp truyền nghề, vì vậy sự tham gia của những nghệ nhân và thợ lành nghề là rất quan trọng trong quá trình đào tạo. Ngoài ra, nhiều địa phương hiện nay đang tập trung vào việc dạy nghề trong lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp mà chưa thực sự quan tâm đến đào tạo nghề TCMN truyền thống hoặc gặp khó khăn trong việc quản lý cũng như sản xuất. Thực tế cho thấy, để tạo ra những sản phẩm TCMN hấp dẫn khách

hàng, cần thể hiện những giá trị văn hóa và nghệ thuật. Điều này đặt ra sự cần thiết tham gia của các nghệ nhân để thúc đẩy sự phát triển của mẫu mã sản phẩm.

Hoạt động tôn vinh nghệ nhân làng nghề. Trong các làng nghề TCMN truyền thống, nghệ nhân có vai trò rất quan trọng, là người có trình độ kỹ năng, kỹ xảo nghề nghiệp điêu luyện, có thâm niên trong nghề; có khả năng thiết kế, sáng tạo được nhiều mẫu mã, sản phẩm có giá trị cao về kinh tế, kỹ thuật, mỹ thuật. Nghệ nhân mang trong mình những giá trị văn hóa truyền thống, tâm huyết với làng nghề, có khả năng sáng tạo thêm những giá trị mới, có những sản phẩm mang dấu ấn độc đáo của riêng nghệ nhân; Giúp hình thành những giá trị văn hóa riêng biệt của mỗi làng nghề, góp phần giúp làng nghề truyền thống trở thành điểm tham quan, du lịch, nghiên cứu,... Ở Việt Nam hiện nay, có thể phân ra bốn lớp nghệ nhân: (i) từ 80 tuổi trở lên; (ii) từ 60 đến dưới 80 tuổi; (iii) từ 40 đến dưới 60 tuổi; và (iv) từ 40 tuổi trở xuống (Vũ Quốc Tuấn, 2020). Bên cạnh các nghệ nhân lớn tuổi, đang hình thành lớp nghệ nhân ít tuổi hơn, phần lớn được học tập có bài bản trong các trường mỹ thuật công nghiệp, có điều kiện ứng dụng công nghệ hiện đại và tiếp xúc với văn hóa thế giới, là lớp nghệ nhân đang rất xung sức, hăng hái, có nhiều sản phẩm sáng tạo.

Nhằm tôn vinh nghệ nhân, nhiều hoạt động đã được triển khai. Hiệp hội làng nghề Việt Nam (Vicrafts) là tổ chức được Nhà nước cho phép vinh danh và tôn vinh các nghệ nhân làng nghề. Lễ phong tặng các danh hiệu nghệ nhân làng nghề Việt Nam là một trong những hoạt động định kỳ được tổ chức 2 năm 1 lần, bắt đầu từ 2007. Theo thống kê từ Hiệp hội làng nghề Việt Nam, cho đến nay sau 9 lần tổ chức, Hiệp hội đã vinh danh 835 nghệ nhân làng nghề Việt Nam, 72 Đơn vị kinh tế làng nghề tiêu biểu, 95 sản phẩm TCMN làng nghề tiêu biểu, 52 thợ giỏi làng nghề Việt Nam, 76% nghệ nhân Làng nghề được Hiệp hội vinh danh nghệ nhân làng nghề Việt Nam được Chủ tịch nước phong tặng danh hiệu nghệ nhân ưu tú, nghệ nhân nhân dân.

Tuy nhiên, theo chuyên gia trong thực tế, vẫn tồn tại nhiều vấn đề liên quan đến việc tôn vinh nghệ nhân, như: Số lượng nghệ nhân được Nhà nước tặng danh hiệu vẫn còn ít so với số lượng nghệ nhân xứng đáng; Tiêu chuẩn tôn vinh quá khắt khe và thủ tục phê duyệt quá phức tạp; Quá trình phê duyệt thông qua các cấp hành chính từ dưới lên thường không phản ánh đầy đủ thực tế. Ngoài ra, cũng có trường hợp một số người cố tình thương mại hóa quá trình tôn vinh, ảnh hưởng đến giá trị cao đẹp của việc tôn vinh (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2022).

2.1.2.3. Các hoạt động giúp phát triển làng nghề TCMN truyền thống

Để thúc đẩy sự phát triển của làng nghề truyền thống, Nghị định 52/NĐ-CP nêu rõ cần sự phối hợp của các cơ quan chính phủ cấp tỉnh, bộ và ngành liên quan như Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Tài Nguyên và Môi trường, Bộ

Công Thương, Bộ Khoa Học và Công Nghệ, Bộ Kế Hoạch và Đầu Tư, Bộ Lao Động - Thương Binh và Xã Hội, Bộ Tài Chính, Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch, cùng với các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội, và các ngành nghề. Các nỗ lực tập trung vào việc đầu tư hạ tầng và cơ sở sản xuất, hỗ trợ tài chính, thúc đẩy thương mại, phát triển khoa học và công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực và phát triển các ngành nghề nông thôn. Bên cạnh đó là công nhận các làng nghề truyền thống, trao danh hiệu nghệ nhân, hỗ trợ việc truyền dạy nghề, giữ gìn và phát triển các ngành nghề truyền thống để khắc phục tình trạng mai một của các làng nghề này.

Dựa theo hướng dẫn từ Nghị định 52/NĐ-CP, hầu hết các tỉnh và thành phố đã thực hiện những chính sách cụ thể nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành nghề nông thôn, tập trung vào việc bảo tồn và phát triển các làng nghề truyền thống trên địa bàn. Kết quả là đã tạo ra cơ hội tích cực cho sự duy trì và phát triển, bao gồm cả số lượng các cơ sở tham gia vào sản xuất làng nghề và giá trị thu nhập từ nghề truyền thống.

Tuy nhiên, một vấn đề quan trọng đang được tập trung chú ý hiện nay liên quan đến bảo vệ môi trường trong làng nghề truyền thống. Thực tế cho thấy, nhiều LNTT vẫn chưa có địa điểm sản xuất ổn định và việc kiểm soát chất thải cũng như ô nhiễm không khí vẫn đang đối mặt với những thách thức khá phức tạp. Hoạt động sở hữu trí tuệ, khai thác tri thức truyền thống để cải tiến và phát triển sản phẩm vẫn gặp nhiều hạn chế, dẫn đến nguy cơ mai một tri thức truyền thống và hạn chế khả năng bảo vệ tài sản trí tuệ từ các cơ sở SXKD và của các nghệ nhân.

2.2. Các hoạt động phát triển thương hiệu tại một số làng nghề truyền thống TCMN phía Bắc

2.2.1. Thực trạng nhận thức và nỗ lực đầu tư của các chủ thể trong làng nghề về phát triển thương hiệu

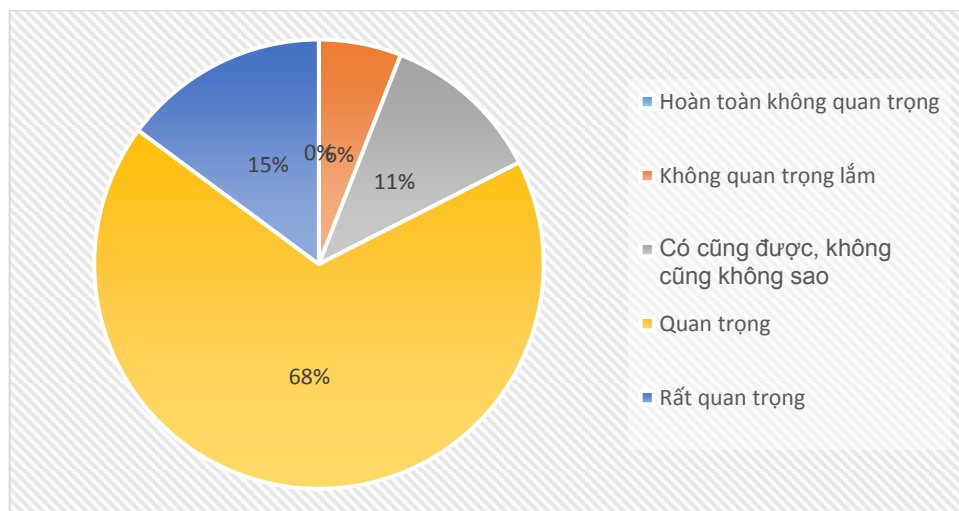
2.2.1.1. Nhận thức của các chủ thể về sự cần thiết phát triển thương hiệu

Các làng nghề TCMN truyền thống có nhiều ưu thế để xây dựng và phát triển thương hiệu dựa trên quy trình sản xuất truyền thống, bí quyết sản xuất, uy tín và danh tiếng đã tồn tại từ lâu. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc phát triển thương hiệu đòi hỏi sự hợp tác của nhiều chủ thể khác nhau để tạo nên một sự đồng nhất và đồng bộ nhằm thúc đẩy uy tín và danh tiếng chung cho làng nghề.

Thực tế cho thấy nhiều đối tượng chủ thể, bao gồm chính quyền địa phương, các tổ chức đại diện cho cơ sở SXKD và thậm chí cả các DN đã gặp nhiều hạn chế về năng lực quản lý, nguồn lực cũng như khả năng phát triển sản xuất. Đặc biệt, nhận thức về thương hiệu và phát triển thương hiệu vẫn còn thiếu và chưa đầy đủ. Thậm chí, trong một số trường hợp, ngay cả khi có điều kiện tài chính và kinh nghiệm phát triển trong thời gian dài, họ vẫn chưa đủ nhận thức về sở hữu trí tuệ và thiếu kế hoạch phát triển thương hiệu.

Nhiều cơ sở SXKD thường do dự khi quyết định tham gia tổ chức tập thể hoặc không. Một số trong họ cho rằng việc này không đem lại nhiều lợi ích và không cần thiết, họ có thể tự phát triển thương hiệu riêng mà không cần phải dựa vào thương hiệu chung của làng nghề. Hơn nữa, khi có thương hiệu chung cho làng nghề, các thành viên thường quan tâm đến việc ai sẽ được hưởng lợi nhiều hơn và so sánh quyền lợi của họ với các thành viên khác. Điều này thường gây ra mâu thuẫn và ảnh hưởng đến thương hiệu riêng của họ. Đây là một trong những thách thức lớn nhất đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề tại Việt Nam. Chỉ khi có nhận thức thương hiệu đầy đủ thì các cơ sở SXKD trong làng nghề cũng như các bên liên quan khác mới có thể thực hiện các hoạt động hiệu quả để phát triển thương hiệu.

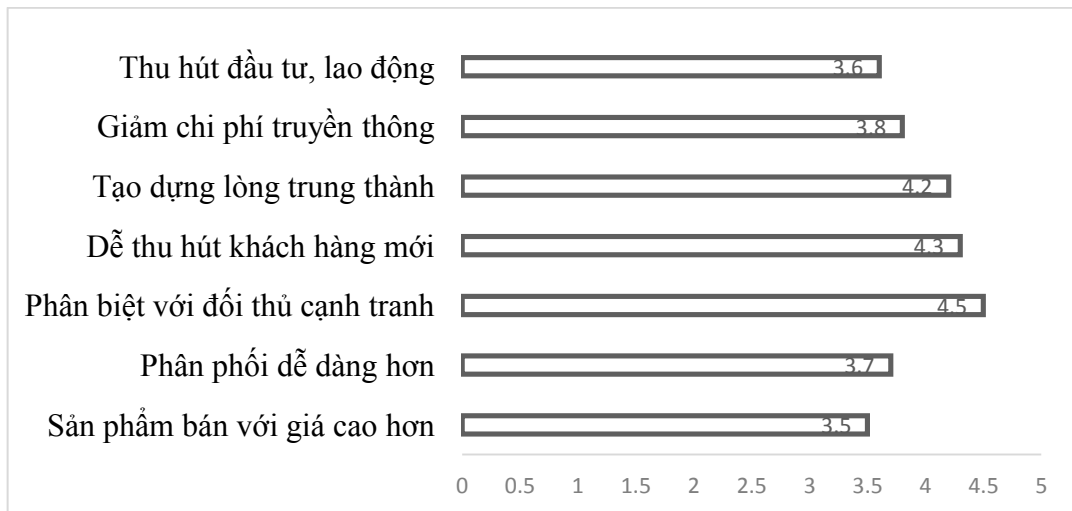
- *Nhận thức của các cơ sở SXKD về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu.*
Theo kết quả khảo sát tại các làng nghề TCMN truyền thống được lựa chọn thì có đến 82/120 (68,3%) các cơ sở được khảo sát nhận định rằng thương hiệu là vấn đề quan trọng, có 18/120 (15%) số các cơ sở cho rằng đây là công việc rất quan trọng và cần phải thực hiện ngay. Có thể thấy rằng, với xu hướng thương hiệu đã và đang ngày càng được quan tâm hơn ở Việt Nam, các chủ thể đã dần nhận thức được tầm quan trọng của xây dựng và phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn còn một tỷ lệ nhất định 14/120 (11,7%) các cơ sở SXKD cho rằng thương hiệu có cũng được, không cũng không sao chưa cần phải quan tâm thực hiện ngay. 5/120 (6%) các cơ sở được khảo sát cho rằng thương hiệu không quan trọng (Hình 2.1). Họ cho rằng các làng nghề đã có danh tiếng lâu đời nên sẽ có người biết đến sản phẩm của làng nghề và việc xây dựng thương hiệu là chưa cần thiết. Một số cơ sở tại các làng nghề truyền thống được khảo sát vẫn còn cho rằng vấn đề thương hiệu là công việc của các Bộ ban ngành, của lãnh đạo các cấp chứ không phải là công việc của họ.



Hình 2.1. Nhận thức của các cơ sở về tầm quan trọng của thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

+ Với nhận thức về lợi ích của thương hiệu, các cơ sở SXKD hiểu rằng thương hiệu mang lại một loạt lợi ích quan trọng. Đầu tiên, nó giúp họ thu hút đầu tư và lao động có chất lượng, giảm chi phí truyền thông, xây dựng lòng trung thành của khách hàng và dễ dàng thu hút khách hàng mới. Thương hiệu cũng giúp phân biệt sản phẩm với đối thủ cạnh tranh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối sản phẩm và bán chúng với giá cao hơn. Trong suy nghĩ của họ, lợi ích quan trọng nhất của thương hiệu là khả năng phân biệt sản phẩm, tiếp theo là khả năng thu hút khách hàng mới và tạo sự trung thành của khách hàng (Hình 2.2).



Hình 2.2. Nhận thức của các cơ sở SXKD về lợi ích của thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

+ Nhận thức về phát triển thương hiệu. Trong số 120 cơ sở được khảo sát, 12/120 (10%) cơ sở trong đó cho rằng việc phát triển thương hiệu chỉ đơn thuần liên quan đến hoạt động truyền thông. Mặc dù truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển thương hiệu, nhưng cần hiểu rằng việc xây dựng thương hiệu đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn từ các cơ sở SXKD cùng với các chủ thể khác trong nhiều khía cạnh, không chỉ đơn giản là tăng cường hoạt động truyền thông.

Ở những cơ sở này, một số quan điểm cho rằng kinh doanh không cần phải có thương hiệu, mà chỉ cần tập trung vào sản phẩm với giá cả cạnh tranh dẫn tới họ hiếm khi có kế hoạch cụ thể cho việc phát triển thương hiệu. Một số ít cơ sở tại làng nghề chưa thực sự quan tâm đến nghiên cứu thị trường để hiểu nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng, từ đó điều chỉnh sản phẩm, giảm chi phí sản xuất và đáp ứng đúng kỳ vọng của khách hàng. Tuy nhiên, điều đáng mừng là một số cơ sở SXKD tại các làng nghề TCMN truyền thống đã nhận thức được những hoạt động quan trọng cần thiết để phát triển thương hiệu. Họ đã đồng tình với quan điểm rằng thương hiệu không chỉ đơn thuần là tên gọi, mà quan trọng hơn là chất lượng sản phẩm và những đặc điểm riêng biệt của sản phẩm.

- *Nhận thức của chính quyền và tổ chức tập thể.* Dựa trên phỏng vấn với đại diện của chính quyền địa phương đến những người đại diện quản lý hợp tác xã/hiệp hội tại các làng nghề đã được điều tra, có thể thấy rằng họ nắm bắt được sự quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu, không chỉ cho làng nghề mà còn cho từng cơ sở SXKD riêng lẻ. Tại một số làng nghề, đã có tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh trong làng nghề, mặc dù hoạt động của các tổ chức này hiện phải đối mặt với nhiều hạn chế. Điển hình như tại Bát Tràng đã có Hiệp hội gốm sứ Bát Tràng, tại làng nghề Đồng Kỵ đã có Hội sản xuất và kinh doanh gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ, tại làng nghề mây tre đan Phú Vinh đã có Hội mây tre đan Phú Vinh cùng câu lạc bộ nghệ nhân Phú Vinh được thành lập năm 2007 với mục đích chính là tập hợp những nghệ nhân giỏi để cùng phát huy tài năng nghệ thuật của mình để giữ gìn, bảo tồn nghề, sáng tạo ra nhiều mẫu mã, tác phẩm độc đáo, sáng tạo đáp ứng nhu cầu thị trường.

Đại diện chính quyền địa phương tại một trong các làng nghề được khảo sát đã nêu: *“Thương hiệu của một làng nghề bao gồm các yếu tố: Sản phẩm, chất lượng, lịch sử, yếu tố văn hóa, giá cả... Trong đó, yếu tố chất lượng đóng vai trò rất quan trọng”*. Đại diện Hiệp hội sản xuất kinh doanh gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ: *“Trước áp lực cạnh tranh hiện nay thì việc xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm cho làng nghề cần phải được quan tâm, chú trọng hơn lúc nào hết”*. Phỏng vấn chủ một cơ sở SXKD tại làng nghề cho biết: *“Lâu nay các sản phẩm chúng tôi làm ra đều được tiêu thụ nhưng thị trường vẫn chưa được mở rộng. Chúng tôi muốn xây dựng thương hiệu cho làng nghề để mọi người biết đến các sản phẩm của làng nghề nhiều hơn”*.

Với thương hiệu, việc tiêu thụ sản phẩm từ các làng nghề và các cơ sở có thương hiệu trở nên thuận lợi hơn, đồng thời cải thiện đời sống của người lao động. Thương hiệu làng nghề đóng góp vào khả năng kết nối giữa các đơn vị SXKD trong làng, giúp họ thực hiện các đơn hàng lớn hơn, duy trì cũng như phát triển các giá trị truyền thống trong quá trình sản xuất. Dựa trên nhận thức này, chính quyền địa phương cùng với các tổ chức tập thể tại nhiều làng nghề đã triển khai nhiều hoạt động cụ thể để hỗ trợ các đơn vị trong làng nghề phát triển kinh doanh và xây dựng thương hiệu. Các hoạt động này bao gồm chương trình tập huấn, đào tạo về kiến thức nghề, thiết kế nhận diện thương hiệu, quảng bá thương hiệu, tăng cường ý thức về bảo vệ thương hiệu và tìm kiếm thị trường. Tuy nhiên, việc triển khai một cách bài bản và đồng nhất để tạo nên một hình ảnh thương hiệu thống nhất và nổi bật vẫn còn nhiều hạn chế.

2.2.1.2. Các hoạt động đầu tư cho phát triển thương hiệu

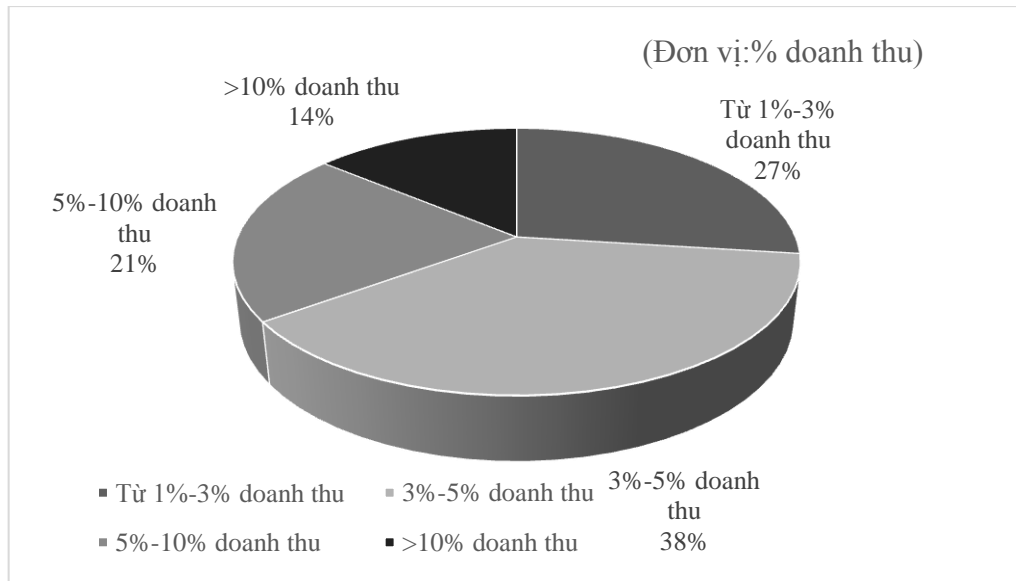
- Đầu tư của các cơ sở SXKD

+ Về đầu tư tài chính. Vấn đề nguồn lực, đặc biệt là tài chính, luôn là một trong những thách thức lớn đối với các cơ sở SXKD trong các làng nghề truyền thống. Tình trạng này có nguyên nhân chính là do biến động trong tình hình kinh tế gần đây, đồng thời còn bị ảnh hưởng bởi đại dịch, dẫn đến sụt giảm đơn hàng từ cả trong và ngoài nước, gây khó khăn cho tình hình tài chính của họ.

Dựa trên những thông tin thu thập từ các cơ sở SXKD tại các làng nghề trong quá trình nghiên cứu, việc tiếp cận nguồn vốn không phải là một thách thức quá lớn. Các chủ doanh nghiệp có khả năng tiếp cận nguồn vốn thông qua việc đặt tài sản thế chấp để vay vốn từ các ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng. Tuy nhiên, đây là nguồn vốn vay thương mại và không phải là lựa chọn ưu tiên, vì mức lãi suất thường không hấp dẫn. Hơn nữa, thời hạn trả nợ thường ngắn, thường chỉ từ 2-3 năm và không phù hợp cho các hoạt động đầu tư dài hạn. Chính vì vậy, có khoảng 85% các cơ sở SXKD đã được khảo sát chọn sử dụng nguồn vốn tự có hoặc thậm chí là vay mượn từ người thân hoặc bạn bè, trong khi chỉ có khoảng 15% còn lại lựa chọn vay vốn từ các tổ chức ngân hàng.

Do đó, phần lớn các cơ sở SXKD thường cảm thấy e ngại khi tiến hành đầu tư vào các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Thay vì tập trung vào việc sản xuất và sử dụng lợi thế lao động giá rẻ, họ thường bỏ qua các khâu có tiềm năng mang lại giá trị gia tăng cao như thiết kế sản phẩm và phát triển thương hiệu. Trong cả mô hình gia đình và doanh nghiệp tại các làng nghề, đa số quy mô vẫn duy trì ở mức nhỏ, thậm chí có trường hợp vô cùng nhỏ bé, điều này dẫn đến sự ngần ngại khi đầu tư cho phát triển thương hiệu.

Đối với các cơ sở SXKD tại các làng nghề như Bát Tràng (gốm sứ), Đồng Kỵ (gỗ), và Phú Vinh (mây tre đan), kết quả khảo sát cho thấy các cơ sở SXKD rất thiếu vốn cho hoạt động phát triển và quảng bá thương hiệu. Các cơ sở chủ yếu tận dụng hoặc khai thác các công cụ có chi phí thấp hoặc thậm chí là miễn phí. Phần kinh phí dành cho quảng bá sản phẩm chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ, thường dưới 10% so với tổng chi phí vận hành và sản xuất. Các khoản chi phí được xem xét như đầu tư vào thương hiệu thường bao gồm kinh phí quảng cáo, thiết kế yếu tố nhận diện, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Một số khoản kinh phí khác, như chi phí đào tạo, hoàn thiện và làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu, thường không được xem xét như một phần của đầu tư thương hiệu. Với quan niệm như trên thì đầu tư cho thương hiệu của các cơ sở SXKD tại các làng nghề rất hạn chế, phần lớn là chỉ từ 1-3% (chiếm 24% số cơ sở được khảo sát), 3-5% doanh thu (46/120 cơ sở khảo sát) (Hình 2.3).



Hình 2.3. Đầu tư tài chính cho phát triển thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Dựa trên kết quả khảo sát, các cơ sở chủ yếu tập trung đầu tư vào thiết kế, triển khai một số yếu tố cơ bản của hệ thống nhận diện thương hiệu. Cụ thể, các yếu tố này bao gồm tên, logo, biểu hiệu và in ấn một số tài liệu truyền thông. Họ cũng tham gia vào một số hội chợ thương mại trong nước và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông như báo, tạp chí và các ấn phẩm. Tuy nhiên, hầu hết các cơ sở giới hạn đầu tư vào quảng cáo truyền hình, quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội, hoặc các hoạt động bảo vệ thương hiệu, nghiên cứu thị trường...điều này thường xuất phát do đa số cơ sở SXKD trong các làng nghề có quy mô nhỏ, tài chính hạn chế và không có khả năng thực hiện một loạt hoạt động phát triển thương hiệu một cách bài bản.

Vấn đề đầu tư cho các làng nghề cũng nhận được sự quan tâm của chính quyền địa phương các cấp của một số làng nghề. Tuy nhiên, những làng nghề được đầu tư là những làng nghề trọng điểm của tỉnh, thành phố không chỉ có tiềm năng về sản xuất, xuất khẩu mà còn hội tụ được những điều kiện để phát triển du lịch. Đơn cử như nghị Quyết số 13/NQ-HDND về điều chỉnh kế hoạch đầu tư công cấp thành phố năm 2023 của Thành phố Hà Nội đã quyết định phân bổ 2.1 tỷ đồng để thực hiện nhiệm vụ “Quy hoạch chi tiết Bảo tồn, phát triển làng nghề truyền thống kết hợp du lịch tại làng gốm sứ Bát Tràng” trong tổng nguồn cho nhiệm vụ quy hoạch...Trên thực tế, ngân sách chính quyền các cấp của các địa phương có thể hỗ trợ thêm cho sự phát triển thương hiệu của nhiều làng nghề TCMN khác còn rất hạn chế.

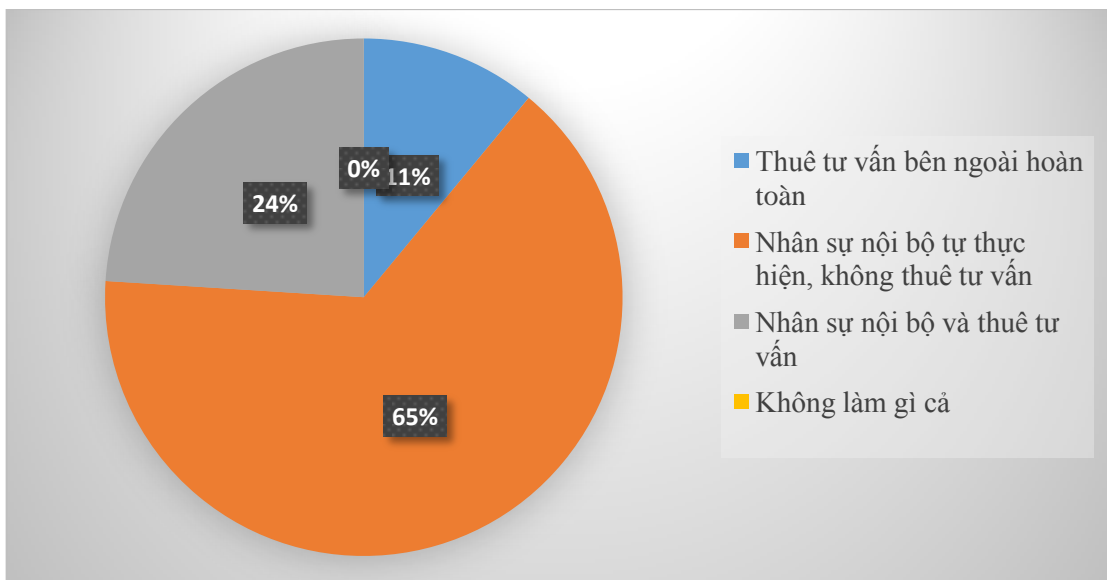
+ *Đầu tư nhân sự*

* Hầu hết các cơ sở SXKD, thậm chí các DN tại các làng nghề TCMN truyền thống vẫn chưa thực hiện thành lập một bộ phận chuyên trách hoặc một phòng ban

dành riêng cho quản trị thương hiệu. Trong hình thức tổ chức của họ, không có sự hiện diện của nhân sự chuyên trách cho nghiên cứu thị trường, thay vào đó chỉ có một số nhân viên kiêm nhiệm cho các công việc liên quan đến truyền thông, thường chủ yếu trên các nền tảng mạng xã hội. Do những khó khăn tài chính nên việc thuê các nhân sự chuyên nghiệp hoặc sử dụng dịch vụ tư vấn còn rất hạn chế.

Dựa trên kết quả khảo sát các cơ sở SXKD tại các làng nghề cho thấy phần lớn các hoạt động liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu đều được thực hiện bởi nhân sự nội bộ mà không có sự hợp tác với các chuyên gia bên ngoài, tỷ lệ này chiếm 65% (78/120) số cơ sở được khảo sát. Một số cơ sở khác (29/120 cơ sở) sử dụng cả nhân sự nội bộ và tư vấn bên ngoài tùy theo từng dự án cụ thể, và tỷ lệ này chiếm 24%. Chỉ có khoảng 11% (13/120 cơ sở) trong số đó hoàn toàn phụ thuộc vào việc thuê tư vấn bên ngoài để thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến thương hiệu (Hình 2.4).

Đáng chú ý, đối với hầu hết các đơn vị sử dụng nhân sự nội bộ để thực hiện các công việc liên quan đến phát triển thương hiệu, số lượng nhân sự thường giới hạn chỉ từ 1-2 người và vẫn thường là những người sáng lập hoặc chủ cơ sở SXKD, chiếm tỷ lệ 58,3%(70/120 cơ sở). Có một số ít đơn vị sử dụng từ 3 nhân sự trở lên để đảm nhiệm các công việc liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu, và tỷ lệ này chiếm 14,2% (17/120 cơ sở), tuy nhiên vẫn chủ yếu dựa vào sự kiêm nhiệm của lãnh đạo.



Hình 2.4: Tình hình nhân sự phụ trách xây dựng, phát triển thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Điều này càng phản ánh rõ hơn tình hình tại các cơ sở SXKD trong các làng nghề truyền thống hiện nay, họ chưa có đủ điều kiện về nhân lực chuyên trách để thực hiện việc xây dựng thương hiệu một cách toàn diện. Sự quan tâm và đầu tư cho công tác này vẫn còn hạn chế.

** Về lao động sản xuất tại làng nghề*

Ngoài việc thiếu đi sự hiện diện của nhân sự chuyên trách về thương hiệu, các làng nghề còn phải đối mặt với nguy cơ mai một do tình trạng thiếu hụt lao động làm công việc sản xuất, đặc biệt là lao động trẻ, những cá nhân có kiến thức chuyên môn, kỹ năng thực hành, sáng tạo, khả năng tiếp thu và áp dụng kiến thức khoa học kỹ thuật tiên bộ.

Theo số liệu từ Hiệp hội làng nghề Việt Nam về tình hình lao động năm 2020 tại các làng nghề truyền thống, có thể thấy rằng các làng nghề truyền thống hiện đang thu hút khoảng 20 triệu lao động, chiếm 24% tổng số lao động tại khu vực nông thôn. Trong số họ, chỉ có 30% tìm thấy cơ hội làm việc thường xuyên, trong khi phần lớn còn lại chỉ có công việc làm thời vụ. Đáng chú ý, chỉ có 12,3% trong tổng số lao động tại các làng nghề đã được đào tạo và có chứng chỉ sơ cấp trở lên, trong khi tỷ lệ còn lại chưa được đào tạo qua bất kỳ khóa đào tạo chuyên môn nào. Điều này đã tạo ra tình trạng khó khăn lớn về nhân lực, khi nhiều làng nghề đang đối diện với rủi ro thiếu hụt lao động, đặc biệt là trong việc thu hút lao động trẻ có kỹ năng và tay nghề.

Số liệu thống kê từ Hiệp hội gốm sứ Bát Tràng vào năm 2020 cho thấy một thực tế: 90% thanh niên tại Bát Tràng có kiến thức và biết sản xuất gốm sứ, tuy nhiên không nhiều trong số đó có sự tâm huyết và đam mê thực sự với nghề truyền thống của làng. Hầu hết trong số họ đều được đào tạo theo mô hình "cha truyền con nối" không có sự thúc đẩy trong việc đổi mới sáng tạo trong quá trình sản xuất gốm. Trong nhiều giai đoạn sản xuất cụ thể, các cơ sở thậm chí phải thuê lao động từ các tỉnh khác để đảm bảo sự thực hiện của các bước công việc. Tại Bát Tràng, việc thuê lao động chủ yếu liên quan đến các công việc cụ thể như: Chuốt, vẽ, dỡ lò, làm men. Đặc biệt, việc trang trí họa tiết trên các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ cũng đòi hỏi tài năng và kỹ năng đặc biệt. Tuy nhiên, tại Bát Tràng việc tìm kiếm và thuê được nguồn lao động phù hợp không phải là một nhiệm vụ đơn giản, thêm nữa là các thách thức khác phát sinh từ quá trình đào tạo thợ, giữ chân thợ, đến việc quản lý và chi trả tiền lương.

Tương tự, với làng nghề mây tre đan Phú Vinh cũng phải đối diện với nhiều khó khăn liên quan đến lao động có tay nghề cao. Trong những năm gần đây, sự phát triển của làng nghề Phú Vinh gặp khó khăn một phần là do thiếu hụt nguồn lao động có tay nghề. Mặc dù tỷ lệ khoảng 60-70% người dân trong xã tham gia vào nghề mây tre đan, nhưng phần lớn trong số họ chỉ làm công việc này theo thời vụ, trình độ và tay nghề không được đánh giá cao, số lượng lao động trẻ có tay nghề cao rất ít ỏi. Phòng ván 2 nghệ nhân đồng thời là chủ 2 cơ sở SXKD tại làng nghề mây tre đan Phú Vinh, các nghệ nhân cho biết: *"Trong 5 năm vừa qua các nghệ nhân chúng tôi phải đi dạy nghề cho nhiều lao động tại các tỉnh lân cận như Thái Nguyên, Yên Bái, Tuyên Quang, Hòa Bình bởi số lượng lao động tại Phú Vinh trong nhiều thời điểm bị thiếu hụt nghiêm trọng, không đáp ứng được sản xuất cho các đơn hàng lớn"*.

Tại làng nghề Phú Vinh, Trung tâm dạy nghề tư thục mây tre đan Phú Vinh được thành lập năm 2007, cho đến nay đã đào tạo được khoảng 4.500 học viên đến từ nhiều địa phương khác nhau trong cả nước. Gần đây, mặc dù Trung tâm liên tục tổ chức các khoá học đào tạo với lượng học viên dao động từ 400 đến 500 mỗi năm, tuy nhiên, thực tế là phần lớn các học viên lại đến từ các vùng khác. Những lớp thanh niên trong chính làng nghề chưa thật sự mặn mà với nghề truyền thống của làng do sự xuất hiện của các khu công nghiệp gần làng nghề với mức thu nhập cao hơn khiến cho lao động tại làng nghề bị giảm sút nghiêm trọng. Tình trạng thiếu hụt lao động có kỹ năng cao đã khiến cho các hộ sản xuất phải dựa vào các mẫu sản phẩm có sẵn mà không thể tạo ra nhiều mẫu thiết kế mới. Tình trạng này dẫn đến thương hiệu còn thiếu tính đa dạng và sức cạnh tranh.

Thậm chí, trong một số làng nghề TCMN nổi tiếng với sự quan tâm và đầu tư từ chính quyền địa phương các cấp, vẫn tồn tại nhiều khó khăn về lao động. Chẳng hạn, làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, dữ liệu từ UBND phường Vạn Phúc năm 2021 chỉ ra rằng hiện nay chỉ còn hơn 100 hộ tham gia vào ngành dệt. Trong làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, hiện chỉ còn 18 nghệ nhân, đa phần trong số họ đã cao tuổi. Nghệ nhân cao tuổi nhất đã 90 tuổi, còn thợ dệt trẻ nhất trong làng cũng đã 40 tuổi. Đối với các thế hệ trẻ, đặc biệt là những người có trình độ cao đẳng hoặc đại học, họ không mặn mà với nghề này do công việc vất vả và thu nhập thấp. Tình trạng này gây ra sự già hóa trong lực lượng lao động và có nguy cơ làm mất đi sự kế thừa của làng nghề.

2.2.2. Thực trạng các hoạt động nâng cao nhận thức của cộng đồng về thương hiệu làng nghề truyền thống

Một khía cạnh quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống là tạo ra các hoạt động để công chúng, khách hàng có thể biết, hiểu và liên tưởng với sản phẩm, uy tín và danh tiếng của làng nghề. Tuy nhiên, ở nhiều làng nghề, sự quan tâm đến những hoạt động này vẫn còn hạn chế, bao gồm cả khía cạnh quản lý từ phía chính quyền địa phương và các tổ chức tập thể, cũng như các cơ sở SXKD trong làng nghề.

2.2.2.1. Thực trạng hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu

- Với nhận diện thương hiệu thương hiệu làng nghề.

Thực tế là một thương hiệu được nhận biết mạnh mẽ bởi khách hàng và công chúng mang lại một lợi thế cạnh tranh đáng kể, tạo cơ hội tốt hơn để sản phẩm được lựa chọn thay vì các đối thủ cạnh tranh. Điều này không chỉ giúp thương hiệu xây dựng mối quan hệ sâu sắc với khách hàng mục tiêu, mà còn thúc đẩy tiềm năng phát triển trong tương lai. Tuy nhiên, hiện nay hoạt động triển khai để nâng cao nhận thức thương hiệu đối với khách hàng trong các làng nghề truyền thống TCMN diễn

ra một cách rời rạc, thiếu tính đồng bộ, thiếu sự nhất quán. Người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc nhận biết, phân biệt sản phẩm và thương hiệu của làng nghề, thậm chí không thể xác định nguồn gốc và xuất xứ của sản phẩm. Tình trạng này không chỉ gây khó khăn cho người tiêu dùng mà còn đặt ra thách thức lớn đối với việc phát triển thương hiệu.

Với sản phẩm TCMN của các LNTT ở Việt Nam hiện nay, hầu hết đều dựa trên một cái tên chung liên quan đến địa danh của làng nghề, ví dụ: gốm Bát Tràng, gỗ Đồng Kỵ, mây tre đan Phú Vinh... Một số LNTT chỉ dừng lại ở việc thiết kế và sử dụng logo trên nhãn hiệu sản phẩm mà chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Làng nghề Bát Tràng, mặc dù là một ví dụ điển hình và là một trong những làng nghề tiên phong trong việc xây dựng thương hiệu làng nghề đã hợp tác với 15 chuyên gia hàng đầu để thiết kế logo thương hiệu và tham khảo ý kiến của một số chuyên gia. Logo này sử dụng 2 màu chủ đạo: nâu và ghi (Hình 2.5).



Hình 2.5: Logo gốm sứ Bát Tràng

Trong đó, màu ghi tượng trưng cho sự trang nhã và độc đáo, trong khi màu nâu thể hiện hình ảnh của đất. Hai chữ "a" trên logo được gạch chân như một điểm nhấn để đảm bảo cách phát âm thống nhất cho tên "Bát Tràng," không chỉ trong nước mà còn trên toàn thế giới. Ngoài logo, một số yếu tố nhận diện khác cũng đã được thiết kế và sử dụng, bao gồm giấy gói, bao bì, danh thiếp... Tất cả các vật phẩm liên quan đều sử dụng 2 gam màu chính là nâu và ghi. Hơn nữa, câu khẩu hiệu "1000 years of craftsmanship" hoặc "Bát Tràng - 1000 năm truyền thống" cũng được sử dụng để quảng bá thương hiệu gốm sứ Bát Tràng. Mặc dù thiết kế yếu tố nhận diện thương hiệu của làng nghề đã được thực hiện một cách tương đối tỉ mỉ, nhưng đáng tiếc là đến nay nhãn hiệu tập thể Bát Tràng vẫn chưa được cấp giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ.

Hơn nữa, nhiều sản phẩm và cơ sở SXKD trong làng nghề hiện nay thường thể hiện bất kỳ thông tin cụ thể hoặc dấu hiệu riêng của thương hiệu làng nghề. Khi những thông tin này xuất hiện, chúng cũng thường thiếu tính đồng bộ và nhất quán. Qua quan sát thực tế, tác giả đã phát hiện rằng trên các sản phẩm gốm sứ được trưng bày và bán tại nhiều cơ sở SXKD tại Bát Tràng, xuất hiện nhiều biểu trưng khác nhau mang tên "Bát Tràng" (Xem Hình 2.6). Điều này tạo ra sự nhầm lẫn và khó khăn cho người tiêu dùng trong việc xác định sản phẩm thực sự thuộc làng nghề Bát Tràng hay không. Hạn

chế này không chỉ làm mất đi tính nhận diện của thương hiệu làng nghề mà còn gây ra sự nghi ngờ về nguồn gốc và xuất xứ của sản phẩm trong nhận thức của khách hàng.



Hình 2.6: Một số logo khác nhau của gốm sứ Bát Tràng thể hiện trên sản phẩm

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2022

Làng nghề Đồng Kỵ đã đăng ký bảo hộ thành công nhãn hiệu tập thể gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ với chủ sở hữu là Hội sản xuất và kinh doanh gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ (Hình 2.7). Văn bằng bảo hộ này đã được cấp vào ngày 15/8/2012. Tuy nhiên, đáng tiếc, trên nhiều sản phẩm, bảng hiệu, biển hiệu, tài liệu văn phòng, trang web, và các kênh truyền thông khác thường không có sự xuất hiện của logo thương hiệu làng nghề. Ngay cả khi có, logo thường bị mờ nhạt và không thống nhất, điều này gây khó khăn cho khách hàng trong việc nhận diện và kết nối sản phẩm với thương hiệu làng nghề Đồng Kỵ.



Hình 2.7: Logo gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ

Nguồn: Cục sở hữu trí tuệ, 2020

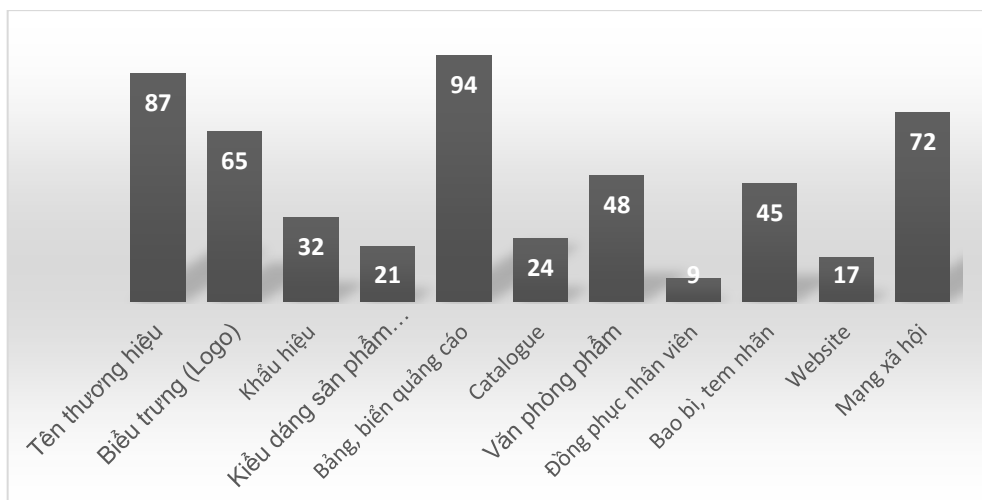
Làng nghề mây tre đan truyền thống Phú Vinh chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể. Tuy nhiên, hội nông dân xã Phú Nghĩa đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể mây tre đan Phú Nghĩa từ năm 2013. Mặc dù vậy, trong suốt 10 năm qua, sự thể hiện nhãn hiệu tập thể mây tre đan Phú Nghĩa trên sản phẩm cũng như các ấn phẩm, vật phẩm, chương trình truyền thông là rất mờ nhạt. Hầu như các cơ sở SXKD tại xã Phú Nghĩa nói chung và làng nghề Phú Vinh nói riêng không khai thác, thể hiện thương hiệu chung trên sản phẩm.

- Với hệ thống nhận diện của các cơ sở SXKD.

Trong nhiều trường hợp, sự nổi tiếng của một làng nghề không chỉ xuất phát từ những yếu tố lịch sử và danh tiếng mà còn được thúc đẩy thông qua sự hiện diện của các DN và cơ sở uy tín thuộc làng nghề đó. Tại nhiều làng nghề, nhiều hộ gia đình có tiềm năng đã thành lập các công ty, DN hoặc tổ hợp gia đình để phát triển, giúp tạo ra cơ hội việc làm và gia tăng thu nhập cho cộng đồng địa phương, đóng góp vào sự phát triển thương hiệu làng nghề. Đơn cử như làng nghề gốm sứ Bát Tràng theo khảo sát tính đến 1/2020 hiện có hơn 200 doanh nghiệp và hơn 1.000 hộ sản xuất, kinh doanh hàng gốm sứ. Xã hiện có 140 nghệ nhân và nhiều thợ giỏi. Làng nghề gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ giai đoạn phát triển mạnh mẽ có gần 500 doanh nghiệp tư nhân phát triển mạnh... Làng nghề Phú Vinh có khoảng trên dưới 20 DN chuyên sản xuất, thu mua sản phẩm phục vụ cho xuất khẩu với hàng chục vạn sản phẩm được xuất khẩu.

Các cơ sở SXKD của các làng nghề bước đầu đã có những đầu tư nhất định cho xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Họ đã đầu tư cho hoạt động thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu: Đặt tên thương hiệu, thiết kế logo, khẩu hiệu, biển hiệu, catalogue, cardvisit, website... Tên thương hiệu thường được tên theo dòng họ hoặc tên của người chủ cơ sở SXKD, việc thiết kế logo bước đầu mới chỉ được chú trọng ở một số đơn vị, nhiều cơ sở hầu như không có bất cứ yếu tố nhận diện nào ngoài cái tên được gắn trên biển hiệu.

Tuy nhiên, các yếu tố thuộc hệ thống nhận diện thương hiệu của các cơ sở SXKD của các làng nghề nếu có cũng được triển khai rất rời rạc, thiếu tính đồng bộ làm khách hàng không thể nhận biết, thậm chí hoài nghi về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm. Các yếu tố này chủ yếu được xây dựng và phát triển theo quy mô nhỏ lẻ của từng doanh nghiệp, từng hộ kinh doanh.



Hình 2.8: Tình trạng thiết kế và sử dụng một số yếu tố nhận diện thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Có khá nhiều yếu tố nhận diện thương hiệu đã được các cơ sở SXKD của làng nghề thiết kế và áp dụng, tuy nhiên số lượng không đồng đều, thường chỉ tập trung ở các DN. Các thành tố chủ yếu thường được thiết kế là tên thương hiệu (87/120), logo (65/120), bảng, biển hiệu được thiết kế và triển khai là 94/120 (Hình 2.8). Đối với các cơ sở SXKD, chỉ có khoảng 15% số cơ sở được hỏi gắn logo hoặc các dấu hiệu riêng của đơn vị mình, tuy nhiên cũng rất mờ nhạt, không hấp dẫn và gây được ấn tượng cho người tiêu dùng. Dựa vào kết quả điều tra, có 91 trên tổng số 120 cơ sở được khảo sát (chiếm 75,8%) đã thể hiện tên thương hiệu và xuất xứ của làng nghề trên các phương tiện như bao bì và trên sản phẩm. Tuy nhiên, còn một tỷ lệ không nhỏ gần như không có bất kỳ thông tin thương hiệu hoặc thông tin xuất xứ nào trên sản phẩm hoặc bao bì sản phẩm (Hình 2.9).



Hình 2.9: Một số sản phẩm mây tre đan Phú Vinh không có thông tin

Nguồn: <https://maytrephuvinh.com/shop/>

Hơn nữa, tại nhiều cơ sở SXKD trong các làng nghề như Bát Tràng, Phú Vinh, Đông Ky,... mặc dù đã thực hiện thiết kế logo, bảng biển hiệu, website cùng với một số yếu tố nhận diện thương hiệu khác để giới thiệu sản phẩm của họ, thế nhưng hầu như không có sự liên kết nào với các thành viên khác trong cùng làng nghề. Các cơ sở triển khai việc độc lập, không tận dụng được tiềm năng và lợi thế của thương hiệu của làng nghề.

Ngoài ra, mặc dù các sản phẩm TCMN của các làng nghề thời gian qua đã bớt đơn điệu, thể hiện được bản sắc và tinh hoa của nghề truyền thống, làm cho người tiêu dùng và du khách cảm thấy thích thú nhưng thực tế là hầu hết vẫn chưa có được danh tiếng xứng đáng. Nói cách khác, những sản phẩm này thường chỉ mang cái tên chung về loại sản phẩm như "làn xách", "hộp đựng tăm", "lăng hoa" không có những cái tên đặc trưng riêng biệt có khả năng tạo ấn tượng và tạo sự khác biệt trong tâm trí của người tiêu dùng. Đặc biệt, khi xuất khẩu, sản phẩm từ làng nghề thường phải trải qua nhiều bước trung gian, không thể sử dụng tên riêng của DN hay cơ sở SXKD mà thay vào đó buộc phải thể hiện thương hiệu và bao bì của

các đơn vị, tổ chức khác. Các sản phẩm này thường được coi là của đơn vị nước ngoài thay vì được thể hiện là sản phẩm của làng nghề hoặc thương hiệu của cơ sở SXKD trong nước. Điều này gây ra sự mơ hồ và nhầm lẫn về nguồn gốc sản phẩm, cản trở sự phát triển thương hiệu khi sản phẩm tiếp cận thị trường quốc tế.

2.2.2.2. *Thực trạng các điểm tiếp xúc thương hiệu làng nghề*

Tại mỗi làng nghề TCMN truyền thống, nhiều điểm tiếp xúc thương hiệu đã được xây dựng từ các điểm bán, cửa hàng trưng bày, giới thiệu sản phẩm, hệ thống kênh, văn phòng, website, các ấn phẩm...mặc dù có sự khác nhau về số lượng cũng như khả năng tiếp xúc và truyền tải thông tin giữa các điểm này.

- *Tiếp xúc thông qua nghệ nhân, thợ làm gốm, nhân viên của các cơ sở SXKD.* Trong các làng nghề, khách hàng và công chúng có thể tiếp xúc và tương tác trực tiếp với nhiều nghệ nhân và những người trực tiếp sản xuất các sản phẩm TCMN. Hầu hết đều sẵn lòng chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm của bản thân, nhiệt tình hướng dẫn khách hàng về quá trình sản xuất, kỹ thuật cũng như thông tin cho khách hàng về ý nghĩa của các sản phẩm TCMN họ làm ra...không phải chỉ vì đó là một phần văn hóa của họ mà do cảm thấy tự hào với nghề truyền thống của làng, họ muốn chia sẻ với người khác về sự tâm huyết và làm cho người khác hiểu, trân trọng những giá trị nghề truyền thống của làng. Bên cạnh đó, đây cũng là cách để tạo sự kết nối, trải nghiệm tích cực với khách hàng, thúc đẩy kinh doanh, tạo ra cơ hội để bán sản phẩm, giúp bảo tồn, quảng bá thương hiệu tới cộng đồng...

Tại một số làng nghề, chính quyền địa phương cũng đã có những sự quan tâm để nâng cao chất lượng tiếp xúc từ bên trong thông qua các kế hoạch được ban hành và triển khai. Điển hình như tại Bát Tràng, UBND xã đã ban hành kế hoạch số 104/KH-UBND về "Thực hiện Quy tắc ứng xử của cán bộ, công chức, viên chức, người lao động, Quy tắc ứng xử nơi công cộng, Bộ tiêu chí ứng xử tổng gia đình trên địa bàn xã Bát Tràng năm 2023". Việc ban hành và tuân thủ những nội dung, quy định, quy tắc ứng xử góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu làng nghề thân thiện hơn, đẹp hơn, ấn tượng hơn với khách hàng và công chúng khi đến làng nghề.

- *Tiếp xúc thông qua website, mạng xã hội.* Mặc dù một số làng nghề cùng các cơ sở SXKD đã xây dựng các website cũng như sử dụng mạng xã hội để gia tăng các tiếp xúc đối với khách hàng. Tuy nhiên, chất lượng tương tác, tiếp xúc thông qua các điểm này còn rất hạn chế. Giao diện không bắt mắt, hình ảnh, thông tin không thường xuyên được cập nhật, đặc biệt các chủ thể hầu như không thể duy trì được khả năng trao đổi, phản hồi thông tin một cách nhanh chóng là tình trạng rất phổ biến. Chưa kể, nhiều làng nghề còn gặp khó khăn trong việc kết nối Internet cũng như đảm bảo điều kiện cơ sở hạ tầng trang thiết bị để duy trì quản lý web. Thêm nữa, phần lớn đều không có kiến thức về cách sử dụng website và mạng xã hội...

Tiếp xúc thông qua hệ thống cửa hàng, điểm bán. Tại các cửa hàng, điểm bán trong làng nghề, khách hàng có cơ hội xem, chạm trực tiếp vào sản phẩm để cảm nhận về chất lượng. Bên cạnh đó, họ được cung cấp thông tin, tư vấn và giải đáp các câu hỏi liên quan... Tuy nhiên, quan sát thực tế tại một số điểm bán tại các làng nghề điển hình được khảo sát, tình trạng trưng bày sản phẩm tràn lan, thiếu thẩm mỹ, sản phẩm, quầy kệ không được lau chùi thường xuyên, không có nhân viên trực hoặc nếu có thì họ cũng không thực sự quan tâm tới khách hàng tham quan, mua sắm còn khá phổ biến.

2.2.2.3. *Thực trạng kết nối với các hoạt động phát triển du lịch làng nghề*

Với tiếp cận “*Điểm đến du lịch là một địa điểm được xác định vị trí địa lý cụ thể, có tài nguyên du lịch, có khả năng thu hút du khách thực hiện hành đến đó để được thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến hành trình của du khách*”. (Nguyễn Thị Nguyên Hồng, 2015) và “*Thương hiệu điểm đến du lịch và những ấn tượng, nhận định và hình ảnh thực sự tốt đẹp về điểm đến nào đó trong tâm trí của du khách, của công chúng và các bên liên quan*” (Ngô Ngọc Hậu, 2017). Như vậy, các làng nghề TCMN truyền thống hội tụ đủ những yếu tố cần thiết để trở thành những điểm đến du lịch hấp dẫn bao gồm: Thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu tập thể, thương hiệu điểm đến du lịch, yếu tố con người bên cạnh những yếu tố lịch sử và văn hóa đặc trưng...

Xu hướng phổ biến hiện nay là phát triển các làng nghề TCMN truyền thống thành điểm đến du lịch để không chỉ thu hút khách du lịch mà còn tạo cơ hội tăng cường quảng bá thương hiệu sản phẩm làng nghề, gia tăng khả năng thương mại cho sản phẩm làng nghề nhận được nhiều sự quan tâm. Du lịch làng nghề do vậy có khả năng tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân, thu hút lao động từ các vùng lân cận, từ đó cải thiện đời sống và tăng thu nhập thông qua việc kinh doanh sản phẩm thủ công truyền thống cho du khách. Ngoài ra, du lịch cũng tạo cơ hội xuất khẩu sản phẩm của các làng nghề thông qua việc bán sản phẩm cho khách du lịch. Qua du lịch, thương hiệu của làng nghề được quảng bá rộng rãi hơn. Tuy nhiên, khi phỏng vấn một số chủ cơ sở SXKD trong các làng nghề truyền thống, nhiều ý kiến cho rằng để phát triển du lịch đòi hỏi sự quan tâm, đầu tư và quản lý sát sao của chính quyền địa phương để tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, sản phẩm và quà tặng không đảm bảo chất lượng và nguồn gốc xuất xứ.

- *Về các dịch vụ được cung cấp.* Một số làng nghề TCMN truyền thống phục vụ du lịch đã cung cấp được một số loại hình dịch vụ để phục vụ du lịch như lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ tham quan, dịch vụ trải nghiệm, dịch vụ mua sắm, dịch vụ hướng dẫn... Tại Bát Tràng, du khách có thể trải nghiệm 1 số công đoạn của quá trình làm gốm như vuốt, nặn, vẽ... và tạo ra sản phẩm của riêng họ hay có thể thưởng thức ẩm thực của địa phương. Tại làng nghề Phú Vinh, du khách có thể trải nghiệm công đoạn đan sản phẩm dưới sự hướng dẫn trực tiếp của các nghệ nhân và thợ làng nghề theo các kỹ thuật như đan lưới, đan hình hoa, hay đan chữ thập... Tuy nhiên, nhìn chung các sản phẩm du

lich tại các làng nghề vẫn rất đơn điệu và chưa thực sự hấp dẫn đối với du khách cả trong và ngoài nước.

- *Về số lượng và chất lượng các sản phẩm du lịch* tại các làng nghề truyền thống chưa phong phú, đa dạng, chưa tạo nên sức hấp dẫn đối với du khách. Có tới 95% ý kiến người tiêu dùng cho rằng, khi đến làng nghề tham quan du lịch thì phải có sự thưởng thức nét văn hóa ẩm thực, tìm hiểu về lịch sử và những nét văn hóa đặc trưng của các làng nghề và phải mua sắm ít nhất một sản phẩm TCMN làm kỷ niệm cho những nơi họ đã từng đến trong chuyến du lịch của họ. Các dịch vụ khác như hướng dẫn hay lưu trú thì chỉ có khoảng 15%. Thực trạng này do nhiều lý do như khoảng cách khá gần, dễ di chuyển, dịch vụ lưu trú chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng...

Thực tế cho thấy, mặc dù đã có nhiều tour được thiết kế đến các làng nghề TCMN như Bát Tràng nhưng thường chỉ hạn chế ở việc tham quan và mua sắm. Khách hàng chưa có cơ hội trải nghiệm quá trình sản xuất và tiếp xúc với văn hóa địa phương. Theo nhận định của nhiều chuyên gia và DN, sự phát triển du lịch làng nghề cho đến nay vẫn rất hạn chế về quy mô, số lượng và chất lượng sản phẩm. Đa phần cơ sở tự phát, thiếu chuyên nghiệp, sản phẩm và dịch vụ yếu ớt, hạ tầng đường sá giao thông không thuận tiện, chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách.

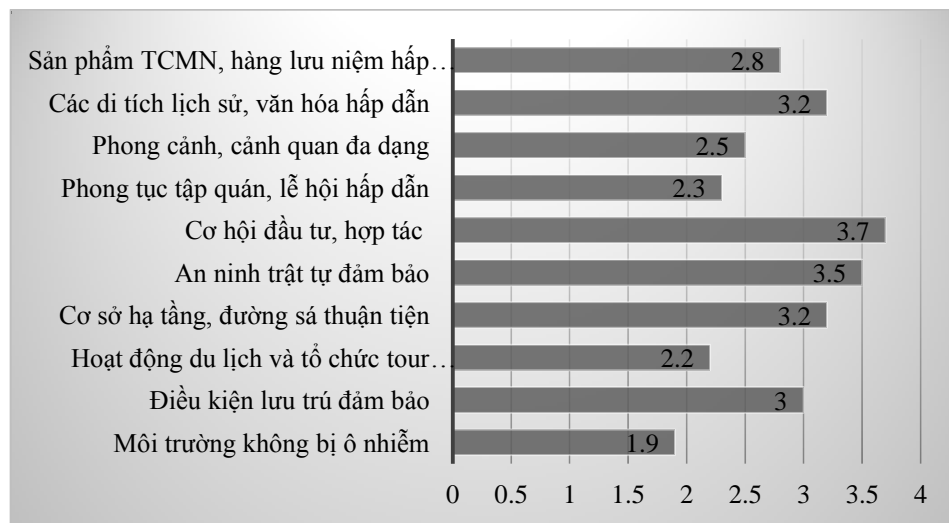
- *Chưa có nhiều điểm đến hấp dẫn tại các làng nghề*, sự kết nối giữa sản phẩm thủ công truyền thống và các yếu tố văn hoá, lịch sử, cảnh quan, thậm chí cả phong tục, tập quán và ẩm thực của cộng đồng làng nghề. Hơn nữa, tình trạng ô nhiễm môi trường cũng đang gây ra vấn đề nghiêm trọng trong suốt thời gian qua, bao gồm ô nhiễm nguồn nước và không khí. Ví dụ, ở Bát Tràng và nhiều làng nghề truyền thống khác, đường sá giao thông rất khó khăn, úng ngập, lầy lội mỗi khi mưa gió gây mất mỹ quan và cản trở việc di chuyển của khách du lịch. Trong những ngày nắng nóng, khí thải từ lò nung, bụi than và nhiều loại tiếng ồn từ máy móc sản xuất tạo ra môi trường ô nhiễm rất ngột ngạt. Hệ thống quản lý rác thải và xử lý nước thải không đảm bảo, dẫn đến việc nhiều cơ sở SXKD thải nước và chất thải trực tiếp xuống sông, ao, và hồ.

Phỏng vấn một số chủ cơ sở SXKD trong các làng nghề truyền thống cho thấy để phát triển du lịch đòi hỏi sự quan tâm và đầu tư rất cụ thể cùng với sự quản lý chặt chẽ của chính quyền địa phương để hạn chế tình trạng ô nhiễm môi trường, ngăn chặn các hình thức cạnh tranh không lành mạnh, bảo đảm rằng các sản phẩm được cung cấp đáp ứng đúng chất lượng và nguồn gốc. Đáng lưu ý, 46% trong số cơ sở SXKD được khảo sát cho biết việc tiếp cận thị trường không phụ thuộc vào việc có sự hiện diện của khách du lịch tại làng nghề. Thậm chí, một số cơ sở lo sợ về tác động tiêu cực và tệ nạn có thể gia tăng như ở một số địa phương khi du khách đến du lịch nếu không có sự kiểm soát (ô nhiễm môi trường, kinh doanh chộp giật, hàng rong...). Tuy nhiên, có thể thấy rõ qua kết quả khảo sát các làng nghề TCMN truyền thống như Bát Tràng, Đồng Ky, Phú Vinh là nơi nào có kết hợp giữa du lịch và tăng cường tương tác với thương hiệu thông qua phát

triển du lịch, thì nơi đó thương hiệu làng nghề có cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn và hoạt động thương mại sản phẩm của làng nghề cũng được thúc đẩy mạnh mẽ hơn.

- Về mức độ hấp dẫn của các yếu tố du lịch trong làng nghề. Hiện tại, với tư cách một điểm đến du lịch, có thể thấy rằng hầu hết các làng nghề TCMN truyền thống không thực sự nhận được sự quan tâm cao từ du khách. Kết quả khảo sát đánh giá của người tiêu dùng (Hình 2.10) cho thấy, các thành phần quan trọng tạo nên sức hấp dẫn cho du lịch làng nghề như: Sản phẩm lưu niệm (điểm trung bình 2.8), phong cảnh (điểm trung bình 2.5), và sự đa dạng của cảnh quan... đều không được đánh giá cao.

(Với 1 là rất không hấp dẫn và 5 là rất hấp dẫn)



Hình 2.10: Mức độ hấp dẫn của các yếu tố của du lịch làng nghề hiện nay

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Hầu hết các chuyên gia được phỏng vấn nhận định: “Làng nghề truyền thống đã và đang trở thành nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch. Hàng thủ công truyền thống là một phần quan trọng của du lịch, là một trong ít mặt hàng phản ánh văn hóa bản địa đặc sắc, là nhân tố quan trọng để hấp dẫn du khách. Xuất khẩu tại chỗ hàng thủ công truyền thống thông qua việc bán cho khách du lịch đã mang lại nguồn ngoại tệ không nhỏ”. Tuy nhiên, sản phẩm TCMN phục vụ du lịch có những đặc điểm riêng, rất khác so với sản phẩm phục vụ tiêu dùng. Theo chuyên gia từ Hiệp hội TCMN và làng nghề Hà Nội: “Rõ ràng tại các làng nghề chưa có sự rạch ròi trong việc sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ tại các làng nghề. Mặt hàng phục vụ tiêu dùng phải khác, mặt hàng phục vụ du lịch phải khác. Mỗi mặt hàng mang một chức năng khác nhau nên không thể giống nhau được”.

Thậm chí, với những làng nghề được xem là có tiềm năng du lịch, mẫu mã và chủng loại sản phẩm cũng tỏ ra quá đơn điệu và không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Các thợ thủ công thường chỉ tập trung vào kỹ thuật sản xuất truyền thống, sản xuất theo sở thích cá nhân hoặc rập khuôn theo mẫu nhất định mà chưa có sự sáng tạo và tìm hiểu để đáp ứng thị hiếu của du khách.

- Với rất nhiều hoạt động đã được triển khai, nhận thức về thương hiệu làng nghề của khách hàng đã có những dấu hiệu tích cực, mặc dù có những sự chênh lệch đáng kể giữa các làng nghề TCMN được khảo sát.

Bảng 2.3: Mức độ biết đến một số thương hiệu làng nghề

STT	Làng nghề	Mức độ biết đến	Số khách hàng	Tỷ lệ (%)
1	Gốm sứ Bát Tràng	Không biết	7	2.8%
		Biết nhưng chưa sử dụng	86	35.4%
		Đã sử dụng	157	62.8%
2	Gỗ Đồng Kỵ	Không biết	19	7.6%
		Biết nhưng chưa sử dụng	189	75.6%
		Đã sử dụng	42	16.8%
3	Mây tre đan Phú Vinh	Không biết	137	54.8%
		Biết nhưng chưa sử dụng	82	32.8%
		Đã sử dụng	31	12.4%

Kết quả điều tra người tiêu dùng về nhận thức đối với các thương hiệu làng nghề TCMN được khảo sát cho thấy: Đối với thương hiệu gốm sứ Bát Tràng, có tới 243/250 khách hàng được khảo sát (chiếm 97.2%) biết đến thương hiệu này trong đó có khoảng 86/250 khách hàng có biết đến nhưng chưa sử dụng (chiếm 34.4%), có 157/250 khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm của làng nghề này (chiếm 65.2%). Đối với gỗ Đồng Kỵ có 92.4% khách hàng được khảo sát có biết đến thương hiệu gỗ Đồng Kỵ, 16.8% khách hàng cho biết đã từng sử dụng sản phẩm gỗ Đồng Kỵ. Trong khi đó đối với mây tre đan Phú Vinh, chỉ có khoảng 54.7% số khách hàng được khảo sát có biết đến thương hiệu mây tre đan Phú Vinh, số lượng người đã từng sử dụng sản phẩm khá khiêm tốn (12.4%)

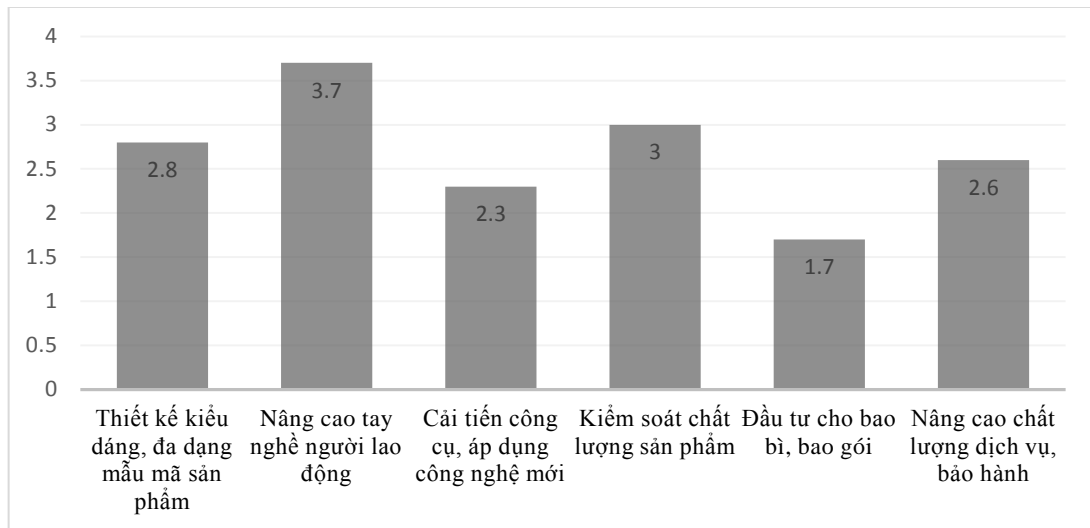
2.2.3. Thực trạng các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu

2.2.3.1. Thực trạng nâng cao chất lượng sản phẩm TCMN của làng nghề

- *Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.* Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong phát triển thương hiệu và luôn là thách thức không nhỏ đối với các cơ sở SXKD trong các làng nghề TCMN truyền thống. Chất lượng sản phẩm được đặc trưng và cấu thành từ nhiều yếu tố như thiết kế sản phẩm, nguyên liệu, công nghệ và thiết bị, kỹ năng thợ thủ công, quy trình sản xuất và nhiều yếu tố khác.

Mặc dù vậy, kết quả khảo sát tại các cơ sở SXKD cho thấy rằng việc cải thiện chất lượng sản phẩm thông qua việc tăng cường kỹ năng lao động, nghiên cứu và thiết kế sản phẩm đa dạng, kiểm soát chất lượng sản phẩm, lưu trữ và vận chuyển cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng chưa được thực hiện đều đặn do nhiều nguyên nhân khác nhau.

(Với 1 là hiếm khi và 5 là rất thường xuyên)



Hình 2.11: Mức độ thường xuyên các công việc đơn vị đã thực hiện để nâng cao chất lượng sản phẩm

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

- *Thiết kế mẫu mã sản phẩm chưa phong phú, đa dạng* với điểm trung bình chỉ là 2.8 (Hình 2.11). Vẫn tồn tại mâu thuẫn giữa cải tiến sản phẩm cho phù hợp với bối cảnh sống hiện đại hơn và gìn giữ những quy tắc, chuẩn mực văn hóa và bí quyết trong thiết kế các sản phẩm của LNTT. Chính điều này đã tạo những áp lực nhất định cho quá trình cải tiến sản phẩm TCMN của làng nghề để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu, nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu làng nghề. Khảo sát tại một số cơ sở SXKD tại làng nghề mây tre đan Phú Vinh; gồm mỹ nghệ Bát Tràng, có đến 82% số cơ sở lo ngại về việc mẫu mã sản phẩm của họ bị các đối thủ khác sao chép, trong khi cũng gần 80% số cơ sở được khảo sát cho rằng sẵn sàng sao chép mẫu mã mới từ các cơ sở khác. Quan sát tại các làng nghề, hầu hết các cửa hàng đều bán những mặt hàng tương đối giống nhau, chưa tạo nên sự khác biệt. Năng lực thiết kế và tư duy thiết kế vẫn là điểm hạn chế lớn của các làng nghề TCMN truyền thống.

Tại một số làng nghề sản xuất gỗ mỹ nghệ, điển hình như làng nghề Đồng Kỵ vấn đề thiết kế mẫu mã mới cho sản phẩm gặp nhiều trở ngại do loại sản phẩm này cần phải tuân thủ nghiêm ngặt những chuẩn mực về hình dáng, tỷ lệ kích thước, họa tiết trang trí. Chúng được xem như là tiêu chuẩn, thước đo về tính hợp lý, đẳng cấp của sản phẩm. Trong khi đó, với không ít làng nghề truyền thống, việc cải tiến sản phẩm, nghiên cứu hình thành những mẫu sản phẩm mới thực sự sẽ mang đến cho sản phẩm làng nghề những cảm nhận cao hơn về chất lượng, từ đó tạo cơ hội phát triển thương hiệu. Mặc dù vậy, một số làng nghề đã có những mẫu sản phẩm mới hàng năm, điển hình như: Làng nghề gốm Bát Tràng (Hà Nội): 18-20 mẫu mới/năm; Làng nghề mây tre đan Phú Vinh (Hà Nội): 8-10 mẫu mới/năm; Làng nghề lụa Vạn Phúc (Hà Nội): 20-30 mẫu mới/năm.

Trong một số làng nghề chuyên sản xuất gỗ mỹ nghệ như làng nghề Đồng Kỵ, việc thiết kế các mẫu sản phẩm mới gặp nhiều khó khăn do loại sản phẩm này phải tuân

theo nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về hình dáng, kích thước, hoa văn trang trí... Những tiêu chuẩn này được coi là thước đo về tính hợp lý và đẳng cấp của sản phẩm. Tuy nhiên, với làng nghề TCMN truyền thống, việc nghiên cứu và cải tiến sản phẩm, tạo ra các mẫu mới sẽ mang lại những cảm nhận chất lượng cao hơn và tạo cơ hội phát triển thương hiệu. Một số làng nghề đã thực hiện việc này hàng năm, điển hình như làng nghề gốm Bát Tràng với 18-20 mẫu mới/năm, mây tre đan Phú Vinh với 8-10 mẫu mới/năm, lụa Vạn Phúc với 20-30 mẫu mới/năm.

Tại làng nghề Phú Vinh, một số nghệ nhân như Hoàng Văn Hạnh và Nguyễn Thị Hân là những người đầu tiên có sáng kiến kết hợp tinh hoa của hai làng nghề gốm Bát Tràng và mây tre đan Phú Vinh, tạo ra một loại sản phẩm mỹ nghệ mới - gốm sứ quán mây. Sản phẩm mây quán gốm của anh chị gồm gần 60 kiểu dáng khác nhau, nổi bật bởi tính độc đáo, đã giành được nhiều huy chương vàng trong các kỳ hội chợ. Sự kết hợp giữa các làng nghề trong sản xuất, phối hợp các chất liệu để sáng tạo các mẫu mã mới là một hướng đi mà nhiều làng nghề TCMN truyền thống khác cần tham khảo, học tập.

- *Sử dụng máy móc, áp dụng công nghệ mới trong sản xuất tại các làng nghề truyền thống* (điểm trung bình 2.3). Do đặc thù sản phẩm chủ yếu được sản xuất thủ công với những bí quyết riêng, các sản phẩm từ làng nghề truyền thống thường đáp ứng nhu cầu có tính chọn lọc của khách hàng và thường hướng đến nhu cầu về thẩm mỹ.

Sự gia tăng ngày càng nhiều các sản phẩm thay thế làm từ chất liệu nhựa và kim loại được sản xuất công nghiệp đang đặt ra thách thức không nhỏ đối với các sản phẩm TCMN truyền thống của làng nghề. Mặc dù phần lớn quy trình sản xuất vẫn dựa vào lao động thủ công (thực hiện bằng tay, dựa trên kỹ thuật và kinh nghiệm của người lao động), nhưng có những bước cần sự hỗ trợ từ thiết bị kỹ thuật để đảm bảo hiệu quả và đảm bảo chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí, đặc biệt đối với những sản phẩm đòi hỏi độ tinh xảo cao. Thực tế, nhiều làng nghề đã áp dụng công nghệ và thiết bị hiện đại trong quá trình sản xuất, ví dụ như máy nghiền và trộn nguyên liệu được sử dụng trong việc làm đất để sản xuất gốm sứ, hệ thống lò nung khí hoá lỏng đã trở nên phổ biến tại một số làng nghề Bát Tràng và Phù Lãng để nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm tỷ lệ sản phẩm bị hỏng trong quá trình nung, đồng thời vẫn duy trì những giá trị đặc biệt và bản sắc riêng của sản phẩm truyền thống. Khảo sát tại làng gốm Bát Tràng, gần 80% cơ sở sản xuất đã sử dụng hệ thống lò nung khí hoá lỏng, trong khi tại làng nghề Phù Lãng, con số này là 30%. Tuy nhiên, do vị trí nằm trong khu vực đô thị với áp lực bảo vệ môi trường cao cũng như vấn đề kiểm soát nhiệt độ lò và nguồn cung cấp nhiên liệu, nhiều cơ sở đã cân nhắc áp dụng mô hình lò nung chung hoặc thuê lò nung để giảm chi phí đầu tư và tận dụng công suất lò một cách hiệu quả, đồng thời thúc đẩy sự kết nối giữa các cơ sở SXKD gốm. Ở làng nghề Đồng Kỵ, khoảng 30% số cơ sở SXKD đã bắt đầu sử dụng máy móc và thiết bị công nghiệp (bao gồm máy phay, tiện, bào, máy cán, uốn, khoan, máy đột dập, máy phun, sấy...) (Xem Bảng 2.4).

Bảng 2.4: Mức độ áp dụng khoa học kỹ thuật trong sản xuất sản phẩm tại một số LNTT

Nội dung	Làng nghề Gốm sứ		Làng nghề Kim khí, mỹ nghệ		Làng nghề đồ gỗ, mỹ nghệ	
	Bát Tràng	Phù Lãng	Đa Sỹ	Đồng Xâm	Đồng Kỵ	Sơn Đồng
Tỷ lệ các cơ sở trong làng nghề sử dụng thiết bị, vật tư hiện đại trong sản xuất:						
Khí hoá lỏng để nung, đốt sản phẩm	80%	30%	5%	–	–	–
Máy công cụ (máy phay, tiện, bào; máy cán, uốn, khoan; máy đột dập; máy phun, sấy...)	–	–	100%	55%	95%	80%
Vật liệu thay thế, hỗ trợ (vật liệu sơn phủ, hóa chất công nghiệp, vật liệu trang trí, mạ, dát...)	10%	–	–	5%	30%	40%
Tỷ lệ tham gia của máy móc, thiết bị và vật tư hiện đại vào quá trình hoàn thiện sản phẩm:						
Khí hóa lỏng để nung, đốt sản phẩm	30%	10%	10%	–	–	–
Máy công cụ (máy phay, tiện, bào; máy cán, uốn, khoan; máy đột dập; máy phun, sấy...)	–	–	70%	30%	75%	40%
Vật liệu thay thế, hỗ trợ (vật liệu sơn phủ, hóa chất công nghiệp, vật liệu trang trí, mạ, dát...)	5%	–	–	1%	20%	60%

Nguồn: Nguyễn Quốc Thịnh, 2023

Trong các làng nghề chế tạo đồ gỗ, việc áp dụng trang thiết bị và máy móc đã trở nên phổ biến, từ máy cưa, máy phay, máy bào, đến máy soi và máy tiện điều khiển số hóa (CNC). Điều này đã giúp cải thiện hiệu suất lao động và giảm chi phí sản xuất đáng kể. Tuy nhiên, một phần khách hàng vẫn ưa thích sở hữu các sản phẩm đồ gỗ được chế tác hoàn toàn bằng tay, đặc biệt là quá trình chạm khắc.

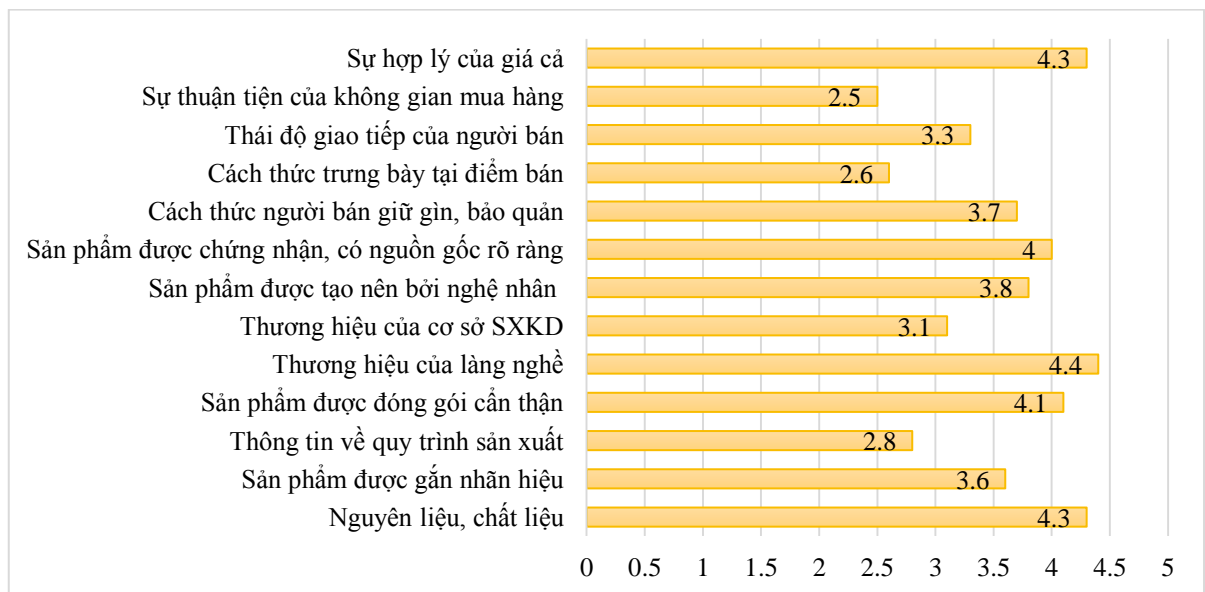
- *Sử dụng một số nguyên liệu thay thế cho các nguyên liệu truyền thống.* Việc này là một biện pháp để cải thiện chất lượng sản phẩm, tăng độ bền, tính thẩm mỹ và giảm chi phí sản xuất tại nhiều làng nghề, giúp rút ngắn thời gian sản xuất, tối ưu hóa chi phí, đồng thời cung cấp cho cơ sở SXKD sự linh hoạt hơn trong việc sử dụng nguồn nguyên liệu. Các vật liệu mới, bao gồm nhựa hóa học, kim loại, gỗ nhân tạo, ván ép công nghiệp, keo dán tổng hợp,... đã trở nên rất phổ biến trong ngành TCMN. Việc thay thế các nguyên liệu truyền thống bằng những lựa chọn mới này cũng đã giúp giảm thiểu tác động đến môi trường, tạo điều kiện thuận lợi hơn

cho quá trình sản xuất trong làng nghề, làm cho sản phẩm của làng nghề phù hợp hơn với môi trường sống hiện đại, đồng thời cải thiện hiệu suất và không làm mất đi những giá trị truyền thống cốt lõi của sản phẩm.

- Nâng cao chất lượng cảm nhận là nội dung quan trọng để phát triển thương hiệu. Chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể dựa trên nhận thức của khách hàng về những gì tạo nên chất lượng của một sản phẩm và mức độ uy tín của thương hiệu. Sự cảm nhận về chất lượng sản phẩm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm đó. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định một chính sách giá cao vì khi khách hàng cảm nhận được giá trị của sản phẩm đó thì cho dù giá cao họ vẫn sẵn lòng lựa chọn để sử dụng, đặc biệt với sản phẩm TCMN không chỉ có giá trị sử dụng mà còn để trưng bày, biếu tặng.

Kết quả khảo sát 250 người tiêu dùng sản phẩm TCMN cho thấy bên cạnh mục đích để sử dụng hàng ngày với những công năng đặc trưng của sản phẩm (38%) thì người tiêu dùng còn sử dụng để trưng bày trong gia đình (84%). Do đó, tính thẩm mỹ của sản phẩm TCMN đóng vai trò rất quan trọng và đặt ra vấn đề cần thiết cho nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng kiểu dáng, mẫu mã, chất liệu, gia tăng độ tinh xảo... và đặc biệt là gia tăng chất lượng cảm nhận cùng những giá trị cá nhân cho người tiêu dùng. Khảo sát người tiêu dùng về tầm quan trọng của một số yếu tố đến cảm nhận của họ về chất lượng sản phẩm TCMN cho thấy các yếu tố giá cả hợp lý, nguyên liệu, chất liệu sản phẩm, sản phẩm được tạo nên bởi nghệ nhân làng nghề, cách thức người bán hàng giữ gìn, bảo quản sản phẩm và đặc biệt là thương hiệu của làng nghề đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao cảm nhận của họ về chất lượng sản phẩm (Hình 2.12)

(Với 1 là không quan trọng và 5 là rất quan trọng)



Hình 2.12: Tầm quan trọng của các yếu tố với cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu làng nghề

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

2.2.3.2. *Thực trạng đa dạng hóa sản phẩm để theo kịp xu hướng thị trường*

Những năm qua, các làng nghề TCMN truyền thống đã có những nỗ lực nhất định nhằm thay đổi, đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm của mình. Phòng vấn nhiều chủ doanh nghiệp tại các làng nghề được khảo sát cho biết để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng người tiêu dùng trên thị trường thì họ đã và đang sản xuất các loại sản phẩm với chất lượng khác nhau để bán với mức giá phù hợp với thu nhập của người dân.

- *Đối với gốm sứ Bát Tràng* phân hóa rõ nét về chất lượng dòng sản phẩm:

+ Dòng sản phẩm cao cấp: Gốm sứ cao cấp hường là những vật trang trí nội thất hoặc đồ gia dụng độc đáo. Chúng được thực hiện thủ công, mang đặc điểm và sự độc đáo trong từng sản phẩm, có dấu ấn thủ công riêng biệt, thể hiện tài năng thẩm mỹ của người nghệ nhân. Được làm bằng sứ nung ở nhiệt độ cao, chúng thường có đường nét tinh xảo, độ bền xuất sắc. Các sản phẩm này thường dành cho nhà hàng, khách sạn hoặc người có thu nhập cao và thường được sản xuất theo đơn đặt hàng. Một số sản phẩm như lọ lục bình có giá trị từ 10-50 triệu đồng, tùy theo kích cỡ và chất liệu.

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

+ Dòng sản phẩm chất lượng thấp: Thường bao gồm các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn xuất khẩu hoặc là hàng loại 2. Sau khi sản xuất các sản phẩm theo đơn đặt hàng, còn lại nguyên liệu thì được tận dụng để sản xuất những sản phẩm nhỏ kích thước, có chất lượng vừa phải, để bán với giá rẻ và nhanh chóng thu hồi vốn. Các sản phẩm này thường là các sản phẩm gia dụng hoặc quà lưu niệm như con giống, chuông gió, hoặc chậu hoa...

Tuy nhiên, đa số người tiêu dùng chỉ đánh giá sản phẩm gốm sứ Bát Tràng ở mức trung bình, vì họ thường không thấy sự khác biệt lớn so với các sản phẩm có nguồn gốc khác. Hơn nữa, sản phẩm gốm sứ nghệ thuật từ Trung Quốc cũng ngày càng xuất hiện nhiều tại các cửa hàng gốm sứ ở Việt Nam, với chất men sáng, hoa văn đẹp mắt và giá cả không cao hơn so với sản phẩm gốm Bát Tràng.

- *Mây tre đan ở Phú Vinh*: Các cơ sở SXKD đã tạo ra nhiều sản phẩm đa dạng, từ những vật dụng gần gũi với cuộc sống hàng ngày (rổ, rá...) cho đến những sản phẩm mỹ nghệ cao cấp. Đặc biệt, sản phẩm ảnh chân dung từ mây tre đan cũng được nghệ nhân nghiên cứu, sản xuất từ những năm 2010. Tuy nhiên, phần lớn người tiêu dùng đánh giá rằng có tới 80% sản phẩm từ các làng nghề, bao gồm làng nghề Phú Vinh có xu hướng giống nhau về mặt thiết kế.

Khảo sát thực tế cho thấy, các SXKD gặp nhiều khó khăn trong việc tạo ra những mẫu mã mới, sáng tạo để hấp dẫn khách hàng trước khi sản phẩm ra thị trường. Các DN làng nghề cho biết rằng họ còn hạn chế về đội ngũ thiết kế sản

phẩm, số lượng chuyên gia hoặc người có khả năng thiết kế và sáng tạo. Hơn nữa, họ thường không nhận được sự quan tâm đúng mức, dẫn đến việc mất dần những người làm công việc này khi họ chuyển sang các lĩnh vực khác. Ngoài ra, việc thiết kế các sản phẩm có tính độc đáo và ứng dụng cao để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như thị trường trong và ngoài nước vẫn là một thách thức lớn đối với các cơ sở SXKD. Một doanh nhân làng nghề đã nhận xét rằng: "*Những cơ sở ở đây thiếu các nhà thiết kế có tầm nhìn và khả năng dự đoán xu hướng thiết kế mẫu mã, hoa văn... Ngoài ra, các nghệ nhân trong làng thường chỉ là những thợ khéo tay, chưa phải là những người thiết kế, sáng tạo mẫu mã. Vì vậy, sản phẩm có thể không thể cạnh tranh với các sản phẩm tương tự từ nhiều quốc gia khác trên thị trường*".

Mỗi thị trường có các yêu cầu riêng biệt, ví dụ như Nhật Bản và một số quốc gia Châu Á yêu thích tính truyền thống và sự thể hiện văn hóa đặc thù trong sản phẩm. Trong khi đó, thị trường Mỹ đánh giá sự kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, còn thị trường EU thích sự giao thoa giữa nền văn hóa và yêu cầu tính ứng dụng cao trong sản phẩm thủ công. Vì vậy, nghiên cứu thị trường đóng vai trò vô cùng quan trọng.

Mặc dù vậy, công việc thiết kế hiện nay tại các làng nghề vẫn thiếu tính thực tế và hiểu biết về sở thích của khách hàng. Một trong các nguyên nhân là nghiên cứu thị trường chưa được thực hiện hoặc được thực hiện một cách hời hợt. 65% (78/120) các cơ sở đã trả lời rằng họ không có điều kiện thực hiện công tác nghiên cứu thị trường thường xuyên. Có một số lượng lớn các cơ sở gần như không thực hiện nghiên cứu thị trường (chiếm 32%). Một vấn đề khác là nhiều DN, mặc dù có kinh nghiệm xuất khẩu sản phẩm, nhưng vẫn chưa thể cạnh tranh mạnh trên thị trường. Họ cũng lo ngại rằng việc đầu tư thiết kế mẫu mã mất thời gian, kinh phí lớn nhưng có thể bị sao chép sau một thời gian ngắn, do bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam chưa được thực hiện một cách nghiêm túc. Do đó, sự hỗ trợ của các cơ quan, ngành trong việc cải thiện và sáng tạo mẫu mã sản phẩm là rất cần thiết.

2.2.3.3. *Thực trạng khai thác tri thức truyền thống trong phát triển sản phẩm*

- *Tận dụng những đặc trưng riêng về nguyên liệu và kỹ thuật sản xuất.* Mỗi làng nghề có sự khác biệt trong nguyên liệu, phương pháp tạo hình, sử dụng các phụ gia đặc trưng riêng và họa tiết trang trí khác nhau trên sản phẩm. Nhìn vào một sản phẩm thủ công cụ thể (như gốm sứ, mây tre đan hoặc đồ gỗ), người ta có thể nhận biết được nguồn gốc sản xuất, thậm chí còn phân biệt được sự cá nhân của từng nghệ nhân. Điều này góp phần tạo nên đặc điểm riêng cho thương hiệu của mỗi cơ sở SXKD cũng như thương hiệu chung của làng nghề.

Hiện nay, sự tiến bộ khoa học và công nghệ đã giúp cải thiện quy trình sản xuất trong nghề TCMN, từ việc chuẩn bị nguyên liệu, phối trộn, đến quy trình tạo hình, chế tác và hoàn thiện sản phẩm (như nung, sơn phủ, và xử lý chống mốc) trở nên thuận tiện, nhanh chóng và hiệu quả hơn. Điều này đã cải thiện hiệu suất lao động và giúp kiểm soát chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, những bí quyết truyền thống và tri thức về sản xuất và

cung cấp sản phẩm vẫn được trân trọng và không bị lãng quên. Thực tế, việc sử dụng tri thức truyền thống này trong phát triển thương hiệu sản phẩm là vô cùng quan trọng, vì nó góp phần nâng cao chất lượng và uy tín thương hiệu, đồng thời làm tăng sự nhận thức về thương hiệu từ phía người tiêu dùng. Việc khai thác tri thức truyền thống này có tiềm năng lớn. Với di sản tri thức đa dạng tích lũy trong hàng trăm năm, Việt Nam được xem là một quốc gia có tiềm năng trong việc sản xuất từ gốm sứ đến mây tre đan, đồ gỗ thủ công và nhiều sản phẩm TCMN khác.

- *Các tri thức truyền thống được sử dụng.* Khảo sát tại các làng nghề sản xuất gốm sứ mỹ nghệ, như Bát Tràng, Phú Vinh, Đông Ky, về việc sử dụng tri thức truyền thống để phát triển sản xuất và thương mại sản phẩm đã cho thấy:

+ Các bí quyết riêng về quy trình tạo men cho gốm sứ vẫn được duy trì và tận dụng một cách toàn diện. Đây là yếu tố cơ bản tạo ra sự độc đáo trong các loại gốm sứ và đồng thời góp phần làm cho sản phẩm có giá trị nghệ thuật cao, bao gồm men lam, men rạn, men tro... Gần 95% các cơ sở SXKD được khảo sát đã áp dụng các công thức men truyền thống. Tuy nhiên, đến nay hầu hết các công thức này vẫn chưa được đăng ký bảo hộ dưới bất kỳ hình thức nào. Nhiều cơ sở sản tại Bát Tràng thậm chí còn kế thừa và phát triển những công thức tạo men đặc trưng theo cách riêng của họ, tạo ra các công thức men độc đáo, thúc đẩy sự đa dạng hóa thương hiệu sản phẩm cũng như thương hiệu của chính họ. Hơn 80% các sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tại Bát Tràng sử dụng các họa tiết trang trí dựa trên các họa tiết cổ truyền mô tả cuộc sống và phong cảnh của cộng đồng người Việt, bao gồm họa tiết hoa sen, hoa cúc, làng quê, sân đình, các hoạt động văn hóa truyền thống và lễ hội... Mỗi họa tiết trang trí cổ truyền này mang theo những câu chuyện và nguồn gốc đã tồn tại trong hàng trăm năm và trở thành một chuẩn mực trong việc sử dụng họa tiết trang trí.

+ Hầu hết các cơ sở SXKD vẫn chưa thực hiện các hoạt động truyền thông tích cực để truyền đạt thông điệp về khả năng sử dụng tri thức truyền thống, những điểm độc đáo và giá trị gia tăng mà khách hàng có thể trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm của họ. Điều này thể hiện rõ rằng thông tin về sự độc đáo của men trên sản phẩm, phương pháp trang trí, ý nghĩa của các họa tiết trang trí, cũng như những câu chuyện và giá trị truyền thống có trên sản phẩm, hiện vẫn còn hạn chế đối với khách hàng.

Để dàng nhận thấy người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến tính thực dụng của sản phẩm mà họ còn mong muốn hiểu rõ hơn về giá trị mà mỗi DN theo đuổi, cũng như những giá trị truyền thống mà sản phẩm đại diện. Điều này có thể tăng thêm giá trị cá nhân khi họ sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên, hiện tại, đa phần các DN chưa có những biện pháp tích cực để cung cấp thông tin cho khách hàng. Họ chưa chủ động, tích cực trong việc giúp khách hàng hiểu rõ hơn và cảm nhận tốt hơn về thương hiệu thông qua việc khai thác và chủ động truyền tải tri thức truyền thống. Đây là những hạn chế cần được khắc phục để phát triển mạnh mẽ hơn thương hiệu của các làng nghề và các doanh nghiệp TCMN.

2.2.3.4. *Thực trạng hoạt động sản xuất gắn với vấn đề bảo vệ môi trường*

Khi sản xuất và kinh doanh phát triển, các làng nghề phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường. Tình trạng này lan rộng từ môi trường đất, nước, không khí đến tiếng ồn. Khu vực làng nghề TCMN bao gồm nhiều nguồn ô nhiễm tập trung tại hộ gia đình, kết hợp với điều kiện lao động hạn chế, không gian làm việc chật hẹp, thiết bị lạc hậu, thiếu đồ bảo hộ và đặc biệt là ý thức bảo vệ môi trường còn kém. Hệ quả là tình trạng ô nhiễm này ngày càng nghiêm trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người dân. Các cơ sở SXKD, hộ gia đình vừa là nguyên nhân vừa là nạn nhân của ô nhiễm.

Theo báo cáo của Sở Tài nguyên và Môi trường Hà Nội về tình hình môi trường tại 228 làng nghề truyền thống, chia thành 5 nhóm: Làng nghề TCMN, nhuộm da, chế biến nông sản thực phẩm, tái chế kim loại và các nhóm khác. Phân tích các tiêu chuẩn môi trường đã cho thấy rằng tất cả nhóm làng nghề này đều gây ô nhiễm môi trường đất, nước và không khí. Nhóm làng nghề chế biến nông sản thực phẩm đang gặp nhiều vấn đề với nhiều thông số ô nhiễm vượt quy chuẩn từ 1,05 đến 26,5 lần.

Theo khảo sát của Tổng cục Môi trường (Bộ Tài nguyên và Môi trường) năm 2020, nguồn nước ngầm dùng cho sinh hoạt và sản xuất tại các làng nghề bị ô nhiễm bởi NH₄, phenol và nước mặt tại các ao, hồ, kênh và mương thủy lợi cũng bị nhiễm độc. Hầu hết các làng nghề vẫn thiếu hệ thống xử lý chất thải phù hợp và nước thải lớn phần được xả trực tiếp vào hệ thống nước thải sinh hoạt. Kết quả khảo sát hiện trạng môi trường tại một số loại hình làng nghề chính cho thấy rằng các làng nghề TCMN chủ yếu gây ô nhiễm không khí bằng bụi và hơi dung môi hữu cơ. Ở làng nghề sơn mài, nồng độ hơi dung môi hữu cơ tại một cơ sở sản xuất lớn cao hơn tiêu chuẩn từ 10 - 15 lần. Các làng nghề sử dụng hóa chất như chạm mạ gây ô nhiễm nước bằng kim loại nặng.

Ô nhiễm môi trường tại làng nghề còn thể hiện rất rõ ở môi trường lao động. Hầu hết điều kiện lao động ở các làng nghề đều không đạt tiêu chuẩn như độ ồn, ánh sáng, độ rung, độ ẩm, nhiệt độ cao. Các nguy cơ mà người lao động tiếp xúc: 95% tiếp xúc với bụi; 85,9% tiếp xúc với nhiệt; 59,6% tiếp xúc với hóa chất. Nhiệt độ tại khu vực sản xuất của các làng nghề làm bún bánh, tái chế nhựa, giấy, đều lớn hơn nhiệt độ môi trường từ 4 - 10⁰C. Kết quả phân tích về mức âm tại một số làng nghề sản xuất vôi cho thấy, ở một số khu vực đều vượt TCCP 4 - 10 dB (Đặng Kim Chi, 2022). Ngoài tiếng ồn do máy móc, còn chịu ảnh hưởng của các phương tiện vận tải vào ra vận chuyển nguyên liệu và sản phẩm hàng trăm chuyến trong ngày gây bụi và tiếng ồn cho toàn khu vực.

+ Tại Bát Tràng, theo khảo sát của Sở Tài nguyên Môi trường và nhà đất Hà Nội năm 2020, môi trường bị ô nhiễm khi lượng bụi vượt quá tiêu chuẩn 3 – 3,5 lần, nồng độ các khí CO₂, SO₂, NO₂ trong không khí vượt quá 1,5 – 2 lần tiêu chuẩn. Một

số hộ gia đình vẫn sử dụng lò nung than, hoạt động giao thông chở nguyên vật liệu cũng góp phần làm tình trạng ô nhiễm không khí trở nên nghiêm trọng hơn. Hóa chất sử dụng trong sản xuất gốm sứ, bao gồm men, sơn, ... đã gây hại cho môi trường không khí và sức khỏe con người. Ô nhiễm nước thải trong các làng nghề là kết quả của nước thải sinh hoạt và nước thải sản xuất không được xử lý.

+ Bát Tràng và nhiều làng nghề khác đang phải đối mặt với vấn nạn ô nhiễm tiếng ồn và xử lý chất thải rắn. Trong quá trình sản xuất gốm, mỗi lò nung sử dụng than thải ra một lượng lớn chất thải rắn (khoảng 2,5 tấn mỗi lần nung) và các khí độc hại như SO₂, CO₂, NO₂ vượt quá mức cho phép. Theo Cục Bảo vệ môi trường - Bộ Tài nguyên và Môi trường, lượng chất thải như than, xỉ, bụi và các loại khí độc như SO₂, CO₂, NO₂ ở Bát Tràng thường vượt quá tiêu chuẩn. Những vấn đề ô nhiễm này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến cuộc sống và sức khỏe của người dân.

- Qua quan sát tại làng nghề Đồng Kỵ, nguyên liệu và hóa chất như keo, bột đắp, sơn và dung môi được sử dụng rộng rãi trong sản xuất. Điều này sinh ra một lượng lớn chất thải, trong đó bao gồm cả chất thải rắn như gỗ vụn, mùn cưa và giấy rách. Lượng chất thải này đạt đến 12-15 tấn/ngày ở một số thời điểm, trong đó chất thải công nghiệp chiếm 45%. Đặc biệt, mức độ bụi phát sinh trong các quy trình sản xuất rất cao. Theo một nghệ nhân tại làng nghề Đồng Kỵ, nồng độ bụi có thời điểm vượt quá tiêu chuẩn cho phép gần 2 lần. Hơn nữa, hơi từ các loại dung môi sử dụng trong quy trình sơn và hoàn thiện sản phẩm gây ra ô nhiễm không khí một cách nghiêm trọng. Tại làng nghề mây tre đan Phú Vinh, quá trình sản xuất sử dụng nhiều hóa chất độc hại như dung dịch mạ, sơn màu, lưu huỳnh. Những chất này gây hại cho môi trường và sức khỏe con người. Sự phát triển sản xuất ở làng nghề có thể gây hậu quả nghiêm trọng cho môi trường, bao gồm không khí, nước, và đất, nếu không có quy hoạch và chính sách bảo vệ môi trường thích hợp.

Nỗ lực của chính quyền địa phương

- Ban hành chính sách nhằm giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường làng nghề Ngày 31/8/2017, UBND thành phố Hà Nội đã ban hành Quyết định số 6136/QĐ-UBND về “Phê duyệt đề án bảo vệ môi trường làng nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030”. Cho đến nay, hầu hết làng nghề trên địa bàn thành phố đều có cam kết và phương án bảo vệ môi trường. Việc xử lý nước thải của các làng nghề đã được các địa phương quan tâm, cải thiện. Mặc dù vậy, kết quả thực hiện Đề án Bảo vệ môi trường làng nghề trên địa bàn Hà Nội được công bố mới đây vẫn cho thấy nhiều vấn đề còn tồn tại. Hay như ở Bắc Ninh, Hội đồng nhân dân tỉnh Bắc Ninh đã ban hành Nghị quyết số 02/2022/NQ-HĐND về việc quy định một số chính sách đầu tư, hỗ trợ xử lý ô nhiễm môi trường khu vực nông thôn, làng nghề trên địa bàn tỉnh. Theo đó, tỉnh hỗ trợ 100% kinh phí vận chuyển chất thải rắn sinh hoạt từ điểm trung chuyển đến khu xử lý và kinh phí xử lý; nhân dân đóng góp kinh phí thu gom, vận chuyển từ hộ gia đình đến điểm trung

chuyên theo quy định. Đối với khu vực làng nghề, tỉnh hỗ trợ 100% kinh phí thu gom, vận chuyển và xử lý đối với chất thải rắn tồn đọng.

- *Các chương trình vận động.* Điển hình như chính quyền huyện Gia Lâm, chính quyền xã Bát Tràng thời gian qua cũng đã vận động và hỗ trợ các hộ sản xuất ứng dụng công nghệ sản xuất sạch để từng bước giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường. Đến nay, khoảng 90% hộ dân tại Bát Tràng đã sử dụng lò nung gốm bằng khí gas hóa lỏng, một số đã sử dụng lò điện. Đầu tư công nghệ mới không chỉ giúp giảm tiêu hao năng lượng, giảm thiểu tình trạng ô nhiễm môi trường mà còn giải quyết việc làm cho khoảng 4.000 lao động. Công nghệ hiện đại giúp chất lượng của mỗi mẻ nung đạt 80-90%, cao hơn nhiều so với tỷ lệ 60-70% do nung bằng lò truyền thống ngày trước, bên cạnh đó, thời gian nung gốm bằng công nghệ mới cũng rút ngắn.

- *Tạo điều kiện hỗ trợ các hộ dân vay vốn ưu đãi từ ngân hàng để xây dựng công trình nước sạch, vệ sinh môi trường.* Đến nay, đã có khoảng gần 6000 hộ gia đình tại các làng nghề trên địa bàn huyện Gia Lâm được vay vốn với số tiền hơn 60 tỷ đồng đầu tư cho công tác này. Đối với các hộ dân không thực hiện nghiêm túc về vệ sinh môi trường, chính quyền các địa phương thường xuyên kiểm tra, nhắc nhở, tuyên truyền, sau đó tiến hành xử phạt.

- *Tuyên truyền nâng cao nhận thức.* Chính quyền một số địa phương đã tăng cường công tác tuyên truyền, vận động người dân nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, các ngày lễ, Tết, ngày nghỉ đều có chương trình huy động nhân dân, các hội, đoàn thể tiến hành tổng vệ sinh môi trường, đổ rác đúng giờ, đúng nơi quy định.

Mặc dù các chủ thể đã có những nỗ lực nhất định nhằm giảm thiểu tình trạng ô nhiễm môi trường trong sản xuất, kinh doanh nhưng hiện tại ô nhiễm vẫn là vấn đề đáng báo động tại nhiều làng nghề, là rào cản cho sự phát triển của các làng nghề nói chung và làng nghề TCMN truyền thống nói riêng.

2.2.4. Thực trạng các hoạt động phát triển liên tưởng thương hiệu

2.2.4.1. Thực trạng hoạt động truyền thông nhằm phát triển liên tưởng thương hiệu

- Quảng cáo thương hiệu

Trong truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng, hầu hết các làng nghề gặp rất nhiều hạn chế. Mặc dù nhiều làng nghề TCMN tại khu vực phía Bắc đã tồn tại hàng trăm năm và sản phẩm của họ đã có mặt trên nhiều thị trường, nhưng thực tế là nhiều người tiêu dùng vẫn chưa biết về họ. Một trong những lý do quan trọng là quảng cáo thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức, không có kinh phí không chỉ từ phía chính quyền địa phương mà còn từ các tổ chức tập thể và các DN trong làng nghề. Điều quan trọng là không có sự đồng bộ và kết nối giữa các chủ thể. Hiếm có cơ sở nào xây dựng một kế hoạch truyền thông cụ thể. Trong hầu hết trường hợp, truyền thông vẫn chỉ bao gồm đặt biển hiệu tại các điểm bán hoặc quản lý các fanpage riêng của từng cơ sở.

Tại nhiều làng nghề, hoạt động quảng cáo chỉ thu hút sự quan tâm của một số DN và cơ sở có tiềm lực, có hoạt động xuất khẩu, thường tập trung trong các công ty cổ phần

và một số ít công ty TNHH. Khảo sát các làng nghề, hiện có nhiều phương tiện truyền thông thương hiệu được sử dụng, từ những phương tiện đòi hỏi nhiều kinh phí như quảng cáo truyền hình, radio, báo chí, nhân viên bán hàng... cho đến các phương tiện hiện đại trên internet như trang web và mạng xã hội. Hiện nay các cơ sở tập trung khai thác nhiều phương tiện trên internet, đặc biệt là mạng xã hội, với lợi thế là nhanh chóng và hầu như không tốn nhiều chi phí. Điều này cho thấy rằng các cơ sở trong các làng nghề đã tiếp cận nhanh chóng và tích cực sử dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh và quảng bá, mặc dù hiệu quả chưa cao.

Bảng 2.5. Các công cụ quảng cáo được sử dụng

Các công cụ	Số đơn vị	Tỷ lệ %
Quảng cáo truyền hình, radio, báo in	9	7,5%
Quảng cáo ngoài trời (pano, áp phích...)	86	71,7%
Quảng cáo tại điểm bán	110	91,7%
Quảng cáo qua nhân viên bán hàng	103	86%
Catalogue, tờ giới thiệu sản phẩm đi kèm	78	65%
Bao bì sản phẩm	57	47,5%
Website	17	14,2%
Mạng xã hội	102	85%
Marketing sự kiện và tài trợ	41	34,2%
Tham gia các hoạt động cộng đồng	51	42,5%
Công cụ khác (thư, điện thoại trực tiếp...)	24	20%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Đối với các công cụ, theo kết quả khảo sát, quảng cáo tại điểm bán là biện pháp được các cơ sở thực hiện nhiều và thường xuyên nhất (91,7% số lượng các cơ sở sản xuất kinh doanh được khảo sát). Bên cạnh đó, đặc biệt là mạng xã hội là phương tiện được sử dụng cũng rất phổ biến, chiếm 102/120 số cơ sở được khảo sát. Đây cũng là một xu hướng tất yếu nhất là trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay và là một công cụ truyền thông có thể tiết kiệm được chi phí đáng kể. Ngoài ra, 103/120 số cơ sở được khảo sát (86 %) thực hiện quảng cáo qua nhân viên bán hàng, chỉ 7,5% cơ sở thực hiện quảng cáo qua báo và tạp chí (Bảng 2.3). Quảng cáo trên truyền hình do có mức chi phí rất lớn nên hiện nay hầu như không cơ sở sản xuất nào sử dụng công cụ này.

Tất cả các làng nghề truyền thống đều đã tiến hành các hoạt động quảng cáo cho thương hiệu làng nghề, song tần suất quá ít và phạm vi quá hẹp. Thường các hoạt động quảng cáo chỉ được tiến hành ở thời điểm đón nhận Giấy chứng nhận bảo hộ nhãn hiệu tập thể hoặc mỗi năm 1 hoặc 2 lần vào các dịp lễ tết... Phương tiện quảng cáo vẫn chủ yếu là trên các tạp chí hoặc biển tấm lớn ngay tại làng nghề, poster trên một số tuyến

đường chính dẫn vào làng nghề. Chỉ có một số không nhiều làng nghề truyền thống tiến hành quảng cáo trên internet như Bát Tràng, Phú Vinh, Đồng Kỵ (mà thực chất là do các cá nhân tự tiến hành chứ không phải là do tổ chức tập thể đại diện cho các chủ thể trong làng nghề truyền thống). Các tên miền có liên quan đến gốm sứ Bát Tràng như battrangceramica.com.vn; gomsubattrang.vn; gomsubattrang.com; battrangceramics.com đều thuộc sở hữu của các công ty và họ quảng cáo cho sản phẩm của họ. Tương tự với các làng nghề truyền thống Phú Vinh với maytredanphuvinh.vn hay maytredanphuvinh.com,... Khảo sát thực tế tại các làng nghề truyền thống cho thấy, hoạt động quảng cáo cho thương hiệu làng nghề truyền thống được tiến hành rất ít ỏi cả trên các phương tiện trực tiếp (offline) và phương tiện trực tuyến (online).



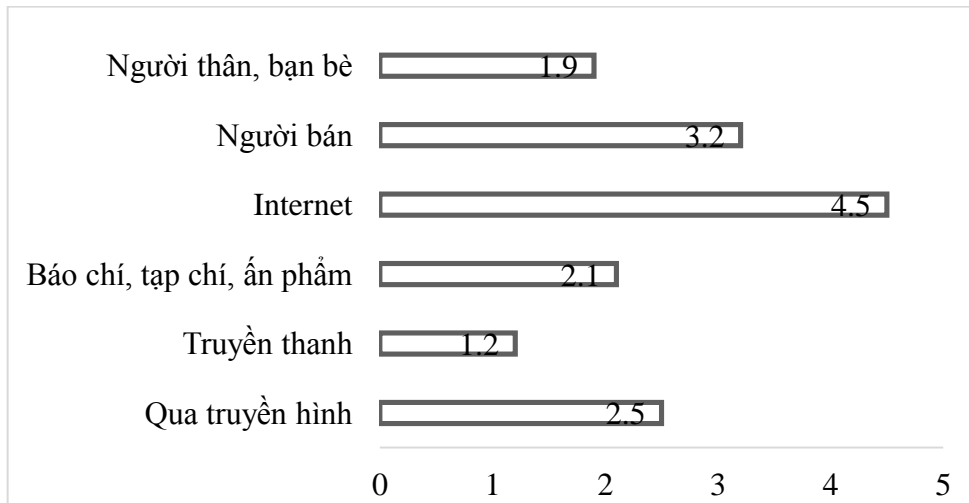
Hình 2.13: Catalogue giới thiệu sản phẩm mây tre đan của công ty TNHH Hoa Sơn

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2022

Bên cạnh đó, tần suất thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu làng nghề còn rất thấp và phương tiện còn chưa đa dạng, chủ yếu vẫn tập trung vào các công cụ mạng xã hội. Mức độ tham gia các hội chợ triển lãm của các làng nghề truyền thống còn rất ít cho thấy các làng nghề chưa nhận thức đúng và cũng chưa huy động được nguồn lực cần thiết để tiến hành các hoạt động xúc tiến và truyền thông thương hiệu. Đây được xem là điểm hạn chế rất đáng phải điều chỉnh để nâng cao nhận thức về thương hiệu của các làng nghề truyền thống. Vấn đề không tham gia hội chợ triển lãm không chỉ là hoạt động truyền thông bị hạn chế cho thấy khả năng tập hợp lực lượng, kết nối các thành viên trong làng nghề và vai trò định hướng của tổ chức tập thể, của chính quyền đối với việc phát triển thương hiệu làng

nghề còn rất nhiều hạn chế (theo kết quả phỏng vấn của một số chủ cơ sở SXKD có uy tín tại các làng nghề Bát Tràng, Phú Vinh, Đồng Ky)

(1 là chưa từng tiếp nhận và 5 là rất thường xuyên)



Hình 2.14: Mức độ thường xuyên tiếp nhận thông tin về thương hiệu làng nghề TCMN qua các phương tiện

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Thực tế hiện nay, phần lớn những người tiêu dùng cũng tiếp cận và ghi nhận các thông tin về sản phẩm thủ công mỹ nghệ, thương hiệu làng nghề chủ yếu qua internet (điểm trung bình là 4.5) hay qua người bán hàng (điểm trung bình 3.2) (Hình 2.14). Internet với nhiều nền tảng có mức độ bao phủ rộng như Youtube, Facebook, Tiktok... cũng chính là kênh được người tiêu dùng yêu thích nhất để tiếp cận các thông tin về sản phẩm TCMN hiện nay do sự tiện lợi và nhanh chóng. Một số DN trong làng đã xây dựng các trang web, fanpage... để giới thiệu về các sản phẩm cũng như thương hiệu của đơn vị mình đến với người tiêu dùng. Tuy nhiên tình trạng chung là giao diện không đẹp, khó truy cập, cách thức đặt tên miền, tên trang gây khó khăn cho việc tìm kiếm, nội dung quá đơn giản, không được cập nhật thường xuyên và thường chỉ dừng lại địa chỉ, số điện thoại, lĩnh vực kinh doanh, một số mặt hàng và giá cả của chúng. Thậm chí có những nội dung mà người xem không thể truy cập vào được. Tất cả những điều này làm cho website và các trang mạng xã hội chưa thực sự thu hút người xem dẫn đến tình trạng bị bỏ hoang hoặc hoạt động cầm chừng với lượng khách truy cập ít ỏi. Sau gần nhiều năm ra đời, các trang web của nhiều cơ sở làng nghề Bát Tràng chỉ có khoảng vài ngàn người truy cập. Trang web gomsubattrang.com được đánh giá cao cũng chỉ có khoảng 20.000 người xem và hầu như không đem lại hiệu quả kinh tế.

Đối với các nền tảng mạng xã hội mà điển hình là Facebook được các cơ sở sử dụng rất nhiều. Tuy nhiên cách thức sử dụng còn mang tính tự phát, không có kế

hoạch về tần suất, nội dung chưa có tính chọn lọc cả về hình ảnh, ngôn từ... dẫn đến những ấn tượng để tại đối với người xem là không cao. Chưa kể, tình trạng trùng lặp tên thương hiệu trên các nền tảng xã hội này cũng là một vấn đề phức tạp cần xử lý đối với các cơ sở SXKD. Ví dụ tra từ khóa “*Gốm sứ Bát Tràng*” thì có tới trên 15 kết quả chứa từ khóa này hiện ra, điều này gây khó khăn cho người tiêu dùng trong việc xác định đúng địa chỉ cần liên hệ.

Ngoài việc một số cơ sở SXKD đã xây dựng trang web và thực hiện truyền thông qua mạng xã hội, chủ yếu là sử dụng Facebook, đa phần còn lại thực hiện truyền thông tại cửa hàng hoặc tại xưởng sản xuất. Nhân viên tại các cửa hàng thường đảm nhiệm vai trò bán hàng cùng với việc giới thiệu thông tin về làng nghề, DN và sản phẩm. Các gian hàng tại các chợ trung tâm thường có quy mô nhỏ và cung cấp nhiều loại hàng hóa đa dạng. Tuy nhiên, khi quan sát thực tế tại những điểm bán này, điểm chung dễ nhận thấy là vẫn tồn tại sự thiếu sắp xếp và không chú trọng đến việc thiết kế và trang trí cửa hàng, mặc dù đó là điểm đầu tiên mà khách hàng tiếp xúc trực tiếp. Cách trang trí và trưng bày sản phẩm chưa hợp lý, với bảng biển thiết kế không thực sự thu hút và thiếu thông tin cần thiết. Nhiều cửa hàng bừa bộn, bài trí không khoa học, hàng hóa tràn ra vỉa hè, gây khó khăn cho khách hàng khi muốn quan sát, tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm. (Hình 2.15).



Hình 2.15: Một điểm bán tại Bát Tràng

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2022

Đặc biệt, mức độ tương tác và tiếp xúc, cũng như việc giới thiệu thông tin về thương hiệu làng nghề và sản phẩm đối với khách hàng, đặc biệt là khách du lịch, vẫn còn rất hạn chế. Có thể dễ dàng nhận thấy người bán thường có trang phục đơn giản, thậm chí có lúc họ mặc giống như khi ở nhà khi bán hàng. Khi khách hàng bước vào cửa hàng, họ thường ít khi được chào đón ngay lập tức và thường phải tự

tìm kiếm sản phẩm mình muốn mua, trong khi người bán không quan tâm và tiếp tục làm các việc riêng của mình.

- *Thực trạng quan hệ công chúng (PR)*

Một số hoạt động liên quan đến PR bao gồm tổ chức sự kiện, việc tài trợ, và tham gia các hoạt động cộng đồng. Tuy nhiên, thường thì những sự kiện này được tổ chức với sự hỗ trợ và hợp tác của nhiều cơ quan, tổ chức khác nhau. Trong những năm gần đây, đặc biệt sau khi thị trường chịu nhiều tác động từ các yếu tố khách quan như dịch bệnh, đã có sự gia tăng về quy mô và tính tích cực trong việc tổ chức các sự kiện, với sự tham gia nhiều hơn của các cơ sở SXKD trong các làng nghề.

+ *Trung bày, giới thiệu sản phẩm.* Các cơ sở SXKD thường sử dụng chính sản phẩm của để giới thiệu với khách hàng, giải thích về chất lượng, công dụng, giá cả và một số thông tin khác. Các cách để trưng bày và giới thiệu sản phẩm bao gồm phòng trưng bày, giới thiệu sản phẩm tại các trung tâm thương mại hoặc trong các sự kiện giải trí, thể thao, văn hoá, nghệ thuật. Ngoài ra, các cơ sở sử dụng cả trang web và các phương tiện truyền thông trực tuyến khác để trưng bày và giới thiệu sản phẩm... Một trong những cách phổ biến nhất là thông qua việc mở phòng trưng bày sản phẩm. Đáng chú ý nhất là Bảo tàng Gốm Bát Tràng, một dự án khởi công vào năm 2018. Bảo tàng này có kiến trúc độc đáo và là một phần của dự án "Trung tâm tinh hoa làng nghề Việt" do công ty TNHH Gốm sứ Quang Vinh và Hiệp hội làng nghề Hà Nội hợp tác xây dựng, với khoản đầu tư khoảng 150 tỷ đồng. Đây được coi là một ngôi nhà truyền thống, nơi lưu trữ và bảo tồn những giá trị văn hóa của làng gốm Bát Tràng. Bảo tàng này cũng trưng bày các sản phẩm gốm nghệ thuật, thể hiện sự phát triển và lịch sử của làng gốm. Tuy nhiên, thực tế cho thấy trong thời gian dài, trưng bày và giới thiệu sản phẩm của làng nghề thường thiếu sự đa dạng, trở nên đơn điệu và thiếu sự sáng tạo. Thường xuyên xuất hiện các sản phẩm cũ mà ta thường thấy ở nhiều cuộc trưng bày khác, cách thức trưng bày thường bám vào cách làm truyền thống, thiếu điểm nhấn và không cung cấp thuyết minh về giá trị và chất lượng của các sản phẩm, không thể hiện được những giá trị văn hóa độc đáo của mỗi sản phẩm.

Các làng nghề TCMN khác như Đồng Kỵ, Phú Vinh chưa có trung tâm giới thiệu sản phẩm chung. Việc trưng bày, giới thiệu sản phẩm chủ yếu được thực hiện bởi từng cơ sở SXKD nhưng cũng rất sơ sài, rất ít được quan tâm. Tại Đồng Kỵ, đại diện hội sản xuất kinh doanh gốm mỹ nghệ Đồng Kỵ cho biết: "*Thời gian tới sau khi lấy ý kiến của nhân dân và chính quyền địa phương, hội sản xuất và kinh doanh gốm mỹ nghệ Đồng Kỵ sẽ là chủ đầu tư, thi công và tiến hành kêu gọi các cơ sở sản xuất kinh doanh đóng góp để xây dựng trung tâm thương mại của làng nghề*". Tình trạng tương tự cũng diễn ra tại làng nghề mây tre đan Phú Vinh khi công tác trưng bày,

giới thiệu sản phẩm hiện mới chỉ được thực hiện bởi các cơ sở SXKD riêng lẻ và cũng hầu như không được quan tâm, đầu tư.

+ *Tổ chức và tham gia các sự kiện.* Một số sự kiện tiêu biểu được tổ chức có thể kể tới như: *Sự kiện trưng bày “Sắc gốm Bát Tràng trong lòng Hà Nội”*. Sự kiện mang đến cho công chúng tham quan cơ hội chiêm ngưỡng tinh hoa của làng gốm Bát Tràng thông qua 150 sản phẩm đặc sắc từ 10 nghệ nhân gốm nổi tiếng. Các sản phẩm này thuộc nhiều dòng gốm khác nhau, bao gồm gốm men rạn hoa nâu, lục bào và hoàng lưu ly của nghệ nhân Trần Độ, gốm men rạn và đắp nổi của nghệ nhân Vũ Cường, gốm men chàm lam của nghệ nhân Lê Văn Khánh, gốm men rạn và ám họa của nghệ nhân Trần Văn Khánh, gốm men lam trắng của nghệ nhân Hà Văn Long... *Tuần lễ du lịch Bát Tràng, lễ đón nhận Quyết định công nhận Nghề gốm làng Bát Tràng.* Chương trình do UBND huyện Gia Lâm chủ trì tổ chức mang ý nghĩa lớn trong việc bảo tồn và thúc đẩy giá trị văn hóa và lịch sử của làng nghề gốm sứ Bát Tràng tại xã Bát Tràng. Ngoài ra, sự kiện này cũng giúp quảng bá "Điểm du lịch Bát Tràng" thông qua các hoạt động và sản phẩm du lịch, thu hút du khách, góp phần phát triển kinh tế và xã hội của địa phương.

Theo thông tin thu thập được, một số doanh nghiệp tại các làng nghề đã tổ chức các sự kiện nhỏ, hướng vào mối quan hệ nội bộ và đối tác. Các hoạt động này bao gồm hội thảo chuyên đề, hội nghị với khách hàng, các buổi tiệc do DN tổ chức, với sự tham gia của đối tác và khách mời. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát, hiện vẫn chưa có nhiều DN tổ chức các sự kiện lớn hơn như gây quỹ từ thiện hoặc các hoạt động văn hóa thể thao dành cho cộng đồng. Chỉ có khoảng 10% trong số cơ sở được khảo sát thường xuyên tổ chức các sự kiện, nhưng quy mô của những sự kiện này vẫn còn hạn chế.

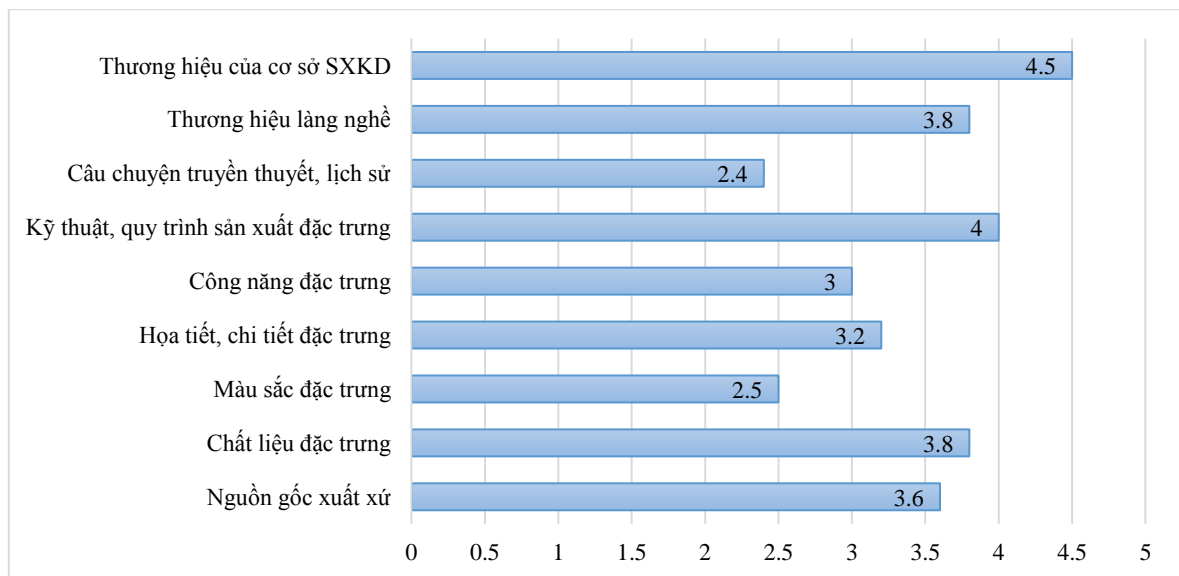
+ *Tham gia hội chợ triển lãm và các hoạt động cộng đồng.* Các cơ sở SXKD trong các làng nghề TCMN đã tham gia một loạt hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, cũng như các cuộc thi tay nghề. Mục tiêu là tôn vinh nghệ nhân thủ công và các thợ thiết kế sản phẩm, đồng thời nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm TCMN. Các sự kiện này là cơ hội để giới thiệu sản phẩm, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, khuyến mại và tạo kết nối tiêu thụ, quảng bá thương hiệu... Một số hội chợ nổi bật gần đây như: Hội chợ quốc tế quà tặng hàng TCMN Hà Nội; Hội chợ hàng lưu niệm chất lượng cao thủ đô năm 2021... Tuy nhiên, nhiều hội chợ và triển lãm chưa đạt hiệu quả cao, thường tập trung vào việc trưng bày và giới thiệu sản phẩm hơn là thể hiện đầy đủ những đặc trưng văn hóa của từng sản phẩm làng nghề. Cơ hội trao đổi kinh nghiệm, hợp tác vẫn chưa được tận dụng một cách triệt để. Ngoài ra, sự tham gia của phần lớn cơ sở SXKD vẫn còn hạn chế với gian hàng thiết kế chưa thật sự cuốn hút, sản phẩm chưa đa dạng...

+ *Tham gia các hoạt động cộng đồng* là một khía cạnh quan trọng mà các DN và cơ sở SXKD tại các làng nghề chú trọng. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 15% trong số cơ sở được khảo sát đã có kinh nghiệm tổ chức các hoạt động tài trợ cộng đồng. Nguyên nhân chính mà họ đã đưa ra hạn chế về nguồn lực. Họ cho rằng hoạt động tài trợ yêu cầu một số lượng lớn tài chính, thời gian và công sức. Điều này khiến họ bỏ lỡ cơ hội để mở rộng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, tại một số làng nghề, chính quyền địa phương thông qua quỹ khuyến học hàng năm luôn nhận được những khoản hỗ trợ nhất định. Mỗi năm, quỹ này trao giải thưởng cho những học sinh nghèo và có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn. Đây là một hoạt động có ý nghĩa quan trọng, góp phần tích cực vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo sự thiện cảm với cộng đồng.

Mức độ thông tin khách hàng nhận được qua các công cụ

- Khách hàng đã tiếp nhận một lượng thông tin nhất định từ nhiều kênh truyền thông khác nhau. Thông tin này có thể được phân loại dựa trên các khía cạnh của sản phẩm. Theo khảo sát của tác giả, có một số thông tin mà khách hàng có thể hiểu được về sản phẩm, bao gồm chất liệu đặc trưng, công dụng đặc trưng, quy trình sản xuất thủ công bởi các nghệ nhân. Ngoài ra, còn có thông tin về kiểu dáng sản phẩm, hoa văn đặc trưng, công dụng đặc trưng,...

(1. Không có thông tin, 5 rất nhiều thông tin)



Hình 2.16: Mức độ thông tin về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống nhận được

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

Đối với các làng nghề, có sự đa dạng trong các thông tin được truyền tải, từ thông tin về nguồn gốc xuất xứ (điểm trung bình 3.6) đến thông tin về chất liệu đặc trưng (điểm trung bình 3.8) (Xem Hình 2.16). Sự đa dạng này giúp cả khách hàng

có cơ hội biết đến và hiểu hơn về thương hiệu của làng nghề với những giá trị văn hóa và truyền thống độc đáo của họ.

Về sản phẩm TCMN của làng nghề, thông tin mà khách hàng hiểu được về sản phẩm và thương hiệu thường dựa trên nhận định liên quan đến các khía cạnh như công dụng đặc trưng, kiểu dáng, màu sắc và chất liệu đặc trưng. Tuy nhiên, những phần thông tin mà khách hàng còn thiếu bao gồm câu chuyện về làng nghề, kỹ thuật sản xuất, bí quyết đặc trưng của nghề,...

2.2.4.2. Thực trạng liên kết giữa các cơ sở SXKD thông qua tổ chức tập thể

- Sự hình thành các tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề. Hiện tại, hình thức tổ chức sản xuất trong các làng nghề chủ yếu dựa vào mô hình hộ gia đình. Thực tế, chưa có sự gắn kết chặt chẽ giữa những cơ sở sản xuất, cung ứng nguyên liệu và các cơ sở sản xuất khác, chưa có các hình thức liên doanh hoặc kết nối đáng kể giữa các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ, du lịch và các cơ sở sản xuất trong làng nghề.

Việc duy trì hoạt động theo hình thức hộ gia đình sẽ hạn chế khả năng phát triển sản xuất do quy mô và không có tư cách pháp nhân nên không có khả năng ký nhận các hợp đồng lớn, không mạnh dạn cải tiến sản phẩm, không đủ điều kiện để cải tiến công nghệ và thực hiện nhiều hoạt động để phát triển thương hiệu.

Các tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề có thể là HTX, hội, hiệp hội, ... Các tổ chức này đóng vai trò quan trọng để thúc đẩy sự phát triển thương hiệu chung, bảo vệ lợi ích riêng của các cơ sở SXKD. Mỗi loại tổ chức có mục tiêu và nhiệm vụ riêng những thường hoạt động với định hướng chung là thúc đẩy sự phát triển làng nghề và thương hiệu làng nghề.

Hiện nay, tại nhiều làng nghề cũng đã hình thành các tổ chức tập thể để đại diện, kết nối và hỗ trợ cho sản xuất, kinh doanh của các cơ sở, hỗ trợ cho quá trình phát triển thương hiệu. Điển hình như tại làng nghề gốm sứ Bát Tràng, hội gốm sứ Bát Tràng được thành lập năm 2002 theo quyết định số 109/2002/QĐ-UB của UBND thành phố Hà Nội. Bên cạnh đó, một số HTX cũng đã được thành lập, triển khai nhiều hoạt động từ tổ chức dạy nghề, thiết kế mẫu mã mới, mở rộng thị trường, đóng góp vào duy trì và phát triển thương hiệu làng nghề, điển hình như: HTX sản xuất, kinh doanh gốm sứ Tân Thịnh, HTX dịch vụ tổng hợp Bát Tràng, HTX Sản xuất thương mại và dịch vụ chợ gốm làng cổ Bát Tràng... Đặc biệt, gần đây HTX Tân Thịnh đã được Hội đồng cấp Trung ương đánh giá, phân hạng chấm điểm đạt chứng nhận OCOP 5 sao năm 2023.

Tại làng nghề Đồng Kỵ, một số tổ chức tập thể cũng đã được hình thành từ lâu như: Hội sản xuất và kinh doanh gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ, HTX đồ gỗ mỹ nghệ Thống Nhất, HTX đồ gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ... Các tổ chức này cũng đã thực hiện

nhieu hoạt động để duy trì và phát triển thương hiệu làng nghề Đồng Kỵ. Đặc biệt, Hội sản xuất, kinh doanh gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ đã tiến hành thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể "Gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ".

Tại làng nghề Phú Vinh cũng đã hình thành một số tổ chức tập thể như: Hội doanh nghiệp mây tre đan Phú Vinh, HTX mây tre đan xuất khẩu Phú Vinh... với nhiệm vụ trọng tâm là đại diện cho các cơ sở SXKD, tạo ra sự kết nối giữa các thành viên, hỗ trợ lẫn nhau trong các hoạt động sản xuất, quản lý sản xuất, hỗ trợ nhau về tài chính, đào tạo nghề, tìm kiếm thị trường, phát triển thương hiệu... Tuy nhiên thực tế kết quả phỏng vấn 1 nghệ nhân của làng nghề cho biết: *"Hoạt động của các tổ chức này nhìn chung cho đến nay cũng rất hình thức và chưa đem lại hiệu quả thực sự cho các thành viên"*.

- Liên kết giữa các cơ sở SXKD trong làng nghề.

Trước đây, làng nghề TCMN chỉ khác các làng nông nghiệp ở chỗ có phường nghề và thờ cúng tổ nghề. Xóm làng tuy có chợ nhưng không thành dãy phố, không có cửa hàng, cửa hiệu. Các gia đình tập hợp theo dòng họ và theo quan hệ xóm giềng, theo lứa tuổi, theo thiết chế hành chính. Cố kết trong "phường nghề" chủ yếu là thờ cúng tổ nghề, hỗ trợ nhau bằng cách cho vay vốn hoặc nguyên liệu, hàng hoá, quan hệ thuê mướn lao động. Sự liên kết này được hình thành một cách tự nhiên từ tình làng nghĩa xóm, tình họ hàng và tình giao thương nhưng chưa hình thành các thị trường liên quan đến sản xuất tiêu thụ công. Ngày nay, các làng nghề được phục hồi, quan hệ sản xuất trong làng nghề có sự thay đổi, đặc biệt về quan hệ lao động và đào tạo nghề, cùng với sự hình thành các loại hình tổ chức sản xuất đa dạng, các thị trường nguyên vật liệu sản xuất, khoa học công nghệ, vốn, lao động,... Mặc dù vậy, hiện nay tính liên kết giữa các cơ sở trong hoạt động sản xuất và kinh doanh chưa cao, chưa thực sự được quan tâm. Nhiều làng nghề đã thành lập các hội, hiệp hội... nhưng việc tham gia của các cơ sở SXKD vẫn còn hạn chế và hoạt động chưa mang lại hiệu quả đáng kể.

Từ tiếp cận về liên kết kinh tế, có thể thấy rằng giá trị liên kết mạng lưới là yếu tố rất quan trọng đối với gia tăng năng lực cạnh tranh và đẩy mạnh phát triển làng nghề. Mạng lưới liên kết giá trị của làng nghề bao gồm: (i) Liên kết dọc giữa các nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào, nhà cung ứng vật tư thiết bị, nhà sản xuất và khách hàng; (ii) Liên kết ngang giữa các nhà sản xuất dưới hình thức hợp tác xã, hiệp hội làng nghề hoặc các loại hình công ty liên doanh, cổ phần; (iii) liên kết tương hỗ giữa các cơ sở SXKD và các tổ chức hỗ trợ nhằm nâng cao chất lượng, năng suất và đảm bảo tính bền vững của chuỗi.

Trong làng nghề hiện nay, tồn tại các mối quan hệ và liên kết về đào tạo lao động, cung cấp nguyên liệu, gia công sản phẩm và tiêu thụ, tạo nên chuỗi cung ứng và giá trị sản phẩm. Tồn tại sự tin cậy giữa các DN đặt hàng và các cơ sở gia công

sản phẩm nhưng thường không được thể hiện thông qua hợp đồng bằng văn bản, mà dựa vào sự tin tưởng, uy tín và danh dự cá nhân, gia đình và dòng họ để đảm bảo tiến độ sản xuất và chất lượng sản phẩm. Để kiểm tra nhà thầu phụ, chủ hàng thường cung cấp một mẫu sản phẩm và nguyên liệu cho nhà thầu phụ, yêu cầu đặt cọc cho đơn đặt hàng đầu tiên. Nếu công việc được thực hiện đạt yêu cầu, ở các lần đặt hàng sau, chủ hàng thường không cần đặt cọc. Sự đa dạng trong các liên kết và mối quan hệ tin cậy này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hiệu quả của hoạt động SXKD và gia công sản phẩm.

2.2.5. Thực trạng các hoạt động gia tăng lòng trung thành thương hiệu

2.2.5.1. Thực trạng bảo vệ thương hiệu

Tại một số địa phương, vấn đề xây dựng thương hiệu tập thể cho làng nghề rất được chú trọng, như Hà Nội, Bắc Giang, Hải Dương, Nam Định, Hà Nam... Theo đó, các làng nghề sẽ đăng ký nhãn hiệu tập thể với chủ sở hữu thường là các HTX hoặc các hiệp hội, hội nghề nghiệp để thu hút sự tham gia của các thành viên trong làng nghề. Mô hình thương hiệu được lựa chọn chủ yếu là đa thương hiệu (kết hợp chặt chẽ giữa thương hiệu làng nghề và thương hiệu của từng cơ sở). Với mô hình này sự tương tác, hỗ trợ giữa thương hiệu chung và thương hiệu riêng của cơ sở SXKD khá tốt. Danh tiếng của làng nghề sẽ giúp sức cho nhận biết và cảm nhận tốt hơn đối với thương hiệu của từng cơ sở. Ngược lại danh tiếng và uy tín của từng cơ sở sẽ hỗ trợ phát triển danh tiếng làng nghề.

- Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể

Thương hiệu làng nghề là thương hiệu chung đại diện cho tất cả các cơ sở SXKD trong làng và được coi là tài sản chung của cả làng nghề. Để bảo vệ thương hiệu, việc đăng ký bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể cho các sản phẩm của làng nghề, cùng với việc đăng ký nhãn hiệu riêng của từng cơ sở là rất cần thiết. Mặc dù có sự hỗ trợ từ nhiều địa phương có làng nghề truyền thống, nhưng thực tế không nhiều cơ sở thực hiện điều này.

Kết quả từ tra cứu dữ liệu của Cục Sở hữu trí tuệ và khảo sát tại nhiều làng nghề TCMN truyền thống cho thấy chỉ có một số ít làng nghề đã đăng ký nhãn hiệu tập thể, trong khi có một số lượng khá lớn (khoảng hơn 40%) vẫn chưa tiến hành đăng ký. Việc thiếu sự đăng ký này có thể dẫn đến các vấn đề về bảo vệ danh tiếng, uy tín của sản phẩm của làng nghề cũng như có thể dẫn đến các tranh chấp và lợi dụng danh tiếng của làng nghề, gây ra thiệt hại lớn cho các cơ sở SXKD trong làng nghề. Một số làng nghề đã thực hiện đăng ký nhãn hiệu tập thể như Phù Lãng (với sản phẩm gốm thô), Đọi Tam (sản phẩm trồng), và Đồng Kỵ (sản phẩm đồ gỗ mỹ nghệ) (Hình 2.17)...



Nhãn hiệu tập thể của Hội sản xuất, kinh doanh gỗ mỹ nghệ Đồng Kỳ



Nhãn hiệu tập thể của Hội nông dân xã Phú Nghĩa



Nhãn hiệu tập thể của Hội xóm Phú Lăng



Nhãn hiệu tập thể của Hiệp hội sản xuất và kinh doanh trống Đọi Tam

Hình 2.17: Nhãn hiệu tập thể của một số làng nghề truyền thống

Nguồn: Cục Sở hữu trí tuệ, cập nhật đến 9/2022

- Tình hình đăng ký nhãn hiệu của các cơ sở SXKD

Tỷ lệ các cơ sở SXKD trong các làng nghề truyền thống đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ mà điển hình là nhãn hiệu cũng rất ít. Theo khảo sát thì rất nhiều DN tại các làng nghề như Bát Tràng, Đồng Kỳ, Phú Vinh... chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường trong nước và nước ngoài. Kết quả khảo sát cho thấy, chỉ có 32% các cơ sở SXKD của các làng nghề được khảo sát có biết đến quy trình đăng ký vào bảo hộ nhãn hiệu một cách sơ sài, không đầy đủ, chủ yếu thông qua báo chí, truyền hình. Có đến 68% số cơ sở không biết đến quy trình đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu. Số đơn vị đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa chỉ chiếm 25% số cơ sở được khảo sát.

Làng gỗ mỹ nghệ Đồng Kỳ, một trong những làng nghề có lượng xuất khẩu hàng hóa chiếm tới gần 70% nhưng dấu ấn thương hiệu trên các sản phẩm rất mờ nhạt, nhiều sản phẩm không có nhãn mác. Làng nghề có khoảng 300 DN, 2.500 hộ SXKD đồ gỗ mỹ nghệ với nhiều sản phẩm sơ chế, gia công cho các đối tác Trung Quốc. Sau khi xuất khẩu, sản phẩm được tinh chế lại, gắn tên thương hiệu của các cơ sở Trung Quốc và không ai còn biết đến danh tiếng của gỗ Đồng Kỳ. Tương tự tại làng nghề truyền thống Phú Vinh khi chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể. Tuy nhiên, hội nông dân xã Phú Nghĩa đã được cấp giấy chứng nhận bảo hộ nhãn hiệu tập thể mây tre đan Phú Nghĩa từ năm 2013. Mặc dù vậy, trong suốt 10 năm qua, sự thể hiện nhãn hiệu tập thể mây tre đan Phú Nghĩa trên sản phẩm cũng như các ấn phẩm, vật phẩm, chương trình truyền thông là

rất mờ nhạt. Hầu như các cơ sở SXKD tại xã Phú Nghĩa và làng nghề Phú Vinh không khai thác, thể hiện thương hiệu chung trên sản phẩm.

Khảo sát tại Làng nghề gốm Bát Tràng thì chỉ có khoảng gần 20 cơ sở đã tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu (trong đó có 12 nhãn hiệu gắn với tên gọi gốm Bát Tràng), trong khi tại Bát Tràng có đến gần 500 cơ sở SXKD sản phẩm gốm. Thực tế cho thấy, khi các cơ sở SXKD không tiến hành phát triển hệ thống phân phối ra khỏi địa phương hoặc quy mô không lớn thì thường không quan tâm đến vấn đề bảo hộ nhãn hiệu. Khi các cơ sở không tiến hành đăng ký bảo hộ cho các đối tượng sở hữu trí tuệ dễ dẫn đến tình trạng xâm phạm, tranh chấp về nhãn hiệu, tên gọi của cơ sở sản xuất, gây hiểu nhầm cho khách hàng, đặc biệt khi các cơ sở này không tham gia vào tổ chức tập thể để có thể được quyền sử dụng và khai thác nhãn hiệu tập thể của làng nghề.

Khảo sát tại làng nghề gốm sứ Bát Tràng thì chính một cơ sở gốm sứ tại Bát Tràng đã phải đổi tên từ "gốm sứ Minh Long" thành "gốm sứ Lê Lê" do sử dụng tên thương hiệu Minh Long đã được đăng ký bảo hộ. Phỏng vấn một số chủ DN làng nghề, họ cho rằng *"đăng ký bảo hộ là việc làm chưa cần thiết, nếu cơ sở mình bị xâm phạm sẽ lại tiến hành đổi tên"*. Đây là nhận thức vô cùng sai lầm về phát triển thương hiệu, kìm hãm chính sự phát triển của chính họ. Điều này dẫn đến tỷ lệ các cơ sở SXKD trong các làng nghề đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu và các đối tượng sở hữu trí tuệ khác rất khiêm tốn.

- *Bảo vệ bí mật kinh doanh và các tài sản trí tuệ khác.*

Việc thực hiện các biện pháp bảo mật cho các bí mật kinh doanh của từng cơ sở cũng còn rất hạn chế. Theo quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ thì bí mật kinh doanh sẽ tự động được bảo hộ nếu các cơ sở kinh doanh có áp dụng những biện pháp bảo mật nhất định. Tuy nhiên, phỏng vấn trên 30 cơ sở trong các làng nghề thì có đến 26 cơ sở cho biết không có bí mật gì (ngoài một vài bí quyết riêng trong sản xuất như công thức men cho gốm, cách gia nhiệt khi nung sản phẩm gốm hoặc khi rèn, đúc...), vì vậy hầu hết các cơ sở không áp dụng những biện pháp bảo mật. Chính điều này thường dẫn đến những mâu thuẫn giữa các cơ sở khi mà công thức hoặc bí quyết bị tiết lộ bởi người lao động hoặc được cho là bị lấy cắp.

Tại các làng nghề TCMN, kiểu dáng sản phẩm mới thường nhanh chóng bị sao chép tùy tiện. Phỏng vấn 5 cơ sở tại làng nghề Bát Tràng cho thấy, mặc dù mất rất nhiều công sức thiết kế mẫu mã mới, nhưng ngay sau khi đưa sản phẩm ra thị trường thì chỉ sau đó 3-4 ngày, mẫu sản phẩm đã bị sao chép. Bản thân các cơ sở cũng không có biện pháp hữu hiệu gì để ngăn chặn. Giải pháp họ đưa ra đơn giản chỉ là *"hạn chế chia sẻ hình ảnh sản phẩm trên mạng xã hội"* hay *"cấp một giấy chứng nhận"* do chính cơ sở của họ cung cấp cho khách hàng khi mua sản phẩm (Hình 2.18).



Hình 2.18: Giấy chứng nhận tác phẩm của một cơ sở tại Bát Tràng

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2022

Sự hỗ trợ từ phía chính quyền trong các trường hợp này gần như là không thể do không có những căn cứ pháp lý để giải quyết. Thực tế, việc đăng ký mẫu thiết kế sản phẩm dưới dạng kiểu dáng công nghiệp là rất khó cho các làng nghề TCMN truyền thống.

- Chống hàng giả và những hành vi xâm phạm thương hiệu làng nghề.

Bảo vệ và giữ gìn thương hiệu của làng nghề được nhận định là vấn đề cần sự quan tâm đặc biệt của chính quyền các cấp cũng như các nghệ nhân. Tuy nhiên, nhận thức đầy đủ ý nghĩa, nội dung của bảo vệ thương hiệu thì không phải cơ sở nào cũng có được, dẫn đến sự quan tâm còn rất hạn chế. Thực tế các vụ việc về xâm phạm, tranh chấp thương hiệu giữa các DN thời gian qua là những bài học thực tế cảnh báo các cơ sở SXKD của các làng nghề nếu không quan tâm và chú trọng đến vấn đề này, không có biện pháp thì thương hiệu sẽ gặp nhiều khó khăn để phát triển.

Thực tế, qua điều tra khảo sát thì ngay cả thị trường trong nước cũng đã xuất hiện tình trạng hàng giả của nhiều làng nghề như gốm Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, gỗ Đồng Kỵ, mây tre đan Phú Vinh. Nhiều đơn vị kinh doanh nhập những sản phẩm có nguồn gốc từ Trung Quốc hay một số nguồn khác và thông tin rằng đó là sản phẩm của làng nghề truyền thống, hay tình trạng sao chép mẫu mã những sản phẩm là kết quả sáng tạo của người dân làng nghề diễn ra rất phức tạp và khá phổ biến.

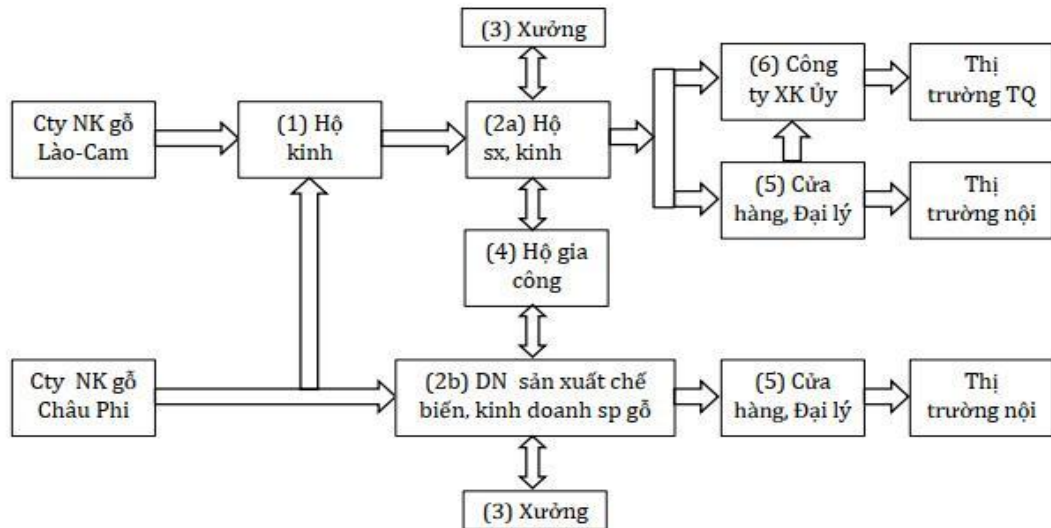
Trái lại, nhiều cơ sở trong các làng nghề chủ yếu làm gia công dựa trên các kiểu dáng và mẫu có sẵn, thường thuộc quyền sở hữu công nghiệp của các công ty nước ngoài. Vì vậy, sản phẩm TCMN của làng nghề vẫn chưa đủ mạnh trong việc thiết kế mẫu mã, DN không có thu nhập cao, thậm chí phải đối mặt với nhiều khó

khăn. Hơn nữa, do sản xuất dưới hình thức gia công cho các công ty khác, nhiều làng nghề có nguy cơ vi phạm quyền sở hữu công nghiệp đã được đăng ký bởi các công ty trong và ngoài nước. Một số làng nghề ở Hưng Yên, Bắc Ninh thường sản xuất các mặt hàng kém chất lượng và gắn nhãn mác của các công ty nổi tiếng, với hy vọng dễ dàng tiêu thụ sản phẩm. Họ không hiểu rằng hành vi này có thể vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Theo đánh giá của các chuyên gia, nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng này là do thiếu kiến thức, thiếu thông tin về quyền sở hữu công nghiệp, thông tin thị trường. Đồng thời, do nhu cầu từ các DN đặt hàng, người sản xuất thường sản xuất các sản phẩm giống nhau hoặc chỉ thay đổi một số chi tiết.

Hiện nay, trên thị trường, có nhiều sản phẩm gốm sứ có kiểu dáng tương tự. Điều này mang lại nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng, nhưng đồng thời cũng gây ra việc mua phải sản phẩm kém chất lượng hoặc hàng giả. Do tính chất thủ công của sản phẩm gốm sứ, việc phân biệt hàng thật và hàng giả trở nên khó khăn. Một khi một sản phẩm gốm sứ nào đó được ưa chuộng trên thị trường, ngay lập tức sẽ có nhiều cửa hàng khác bắt chước sản phẩm này. Không chỉ trên các trang mạng, các cửa hàng trong chính làng nghề cũng công khai bày bán các sản phẩm giả mạo. Phỏng vấn chủ một số cơ sở SXKD gốm tại Bát Tràng cho thấy họ đang chú trọng đầu tư thời gian và công sức vào việc sáng tạo kiểu dáng và mẫu mã mới. Tuy nhiên, họ cũng đối diện với tình trạng sao chép và vi phạm rất phổ biến, hiện tại họ chưa tìm ra nhiều giải pháp để kiểm soát tình trạng này.

2.2.5.2. Thực trạng phát triển hệ thống phân phối

Các cơ sở SXKD tại các làng nghề có nhiều kênh phân phối khác nhau để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiệu quả phân phối chưa cao do phần lớn trải qua nhiều khâu trung gian. Mặc dù đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm TCMN tuy nhiên các trung gian này làm kênh phân phối trở nên phức tạp hơn nhiều do quy mô nhỏ và thường không được tổ chức chặt chẽ. Khi nhiều trung gian tham gia khiến chi phí sản phẩm tăng lên, ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của sản phẩm TCMN về giá và cũng ảnh hưởng tới thu nhập của các cơ sở SXKD làng nghề. Về cơ bản, kênh phân phối ngắn sẽ hiệu quả hơn nhưng thực tế hiện nay đa số các cơ sở SXKD của các làng nghề TCMN truyền thống còn nhỏ lẻ nên vẫn rất cần các trung gian thu gom, bao tiêu sản phẩm để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Thực tế, nhiều cơ sở sản của làng nghề gặp không ít khó khăn trong giao tiếp trực tiếp với khách hàng, đặc biệt là khách hàng nước ngoài. Đây cũng là khó khăn chung của các doanh nghiệp TCMN.



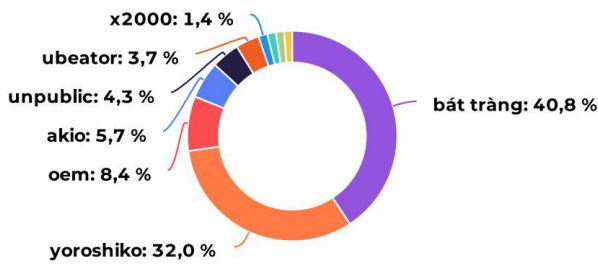
Hình 2.19: Chuỗi cung ứng từ gỗ đến sản phẩm gỗ tại Đồng Kỵ

Nguồn: (Tô Xuân Phúc và cộng sự, 2018)

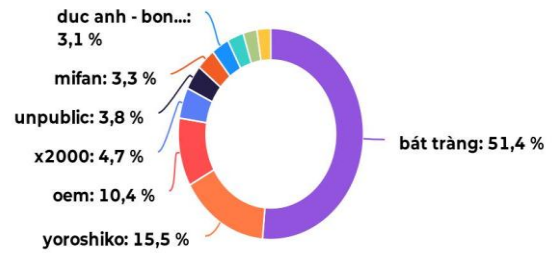
Thời gian qua, nhiều DN đã phát triển kênh phân phối hiện đại bằng cách sử dụng website, mạng xã hội và các sàn giao dịch thương mại điện tử. Nhờ đó, họ có thể nắm bắt thông tin thị trường và thiết lập chiến lược bán hàng phù hợp trong môi trường số. Nhiều chương trình hỗ trợ từ các Bộ, ban ngành cùng với sự hỗ trợ của các chuyên gia từ các sàn giao dịch thương mại điện tử như Shopee và Lazada đã giúp các DN phát triển kỹ năng tổ chức và phân phối hàng hóa trên các nền tảng thương mại điện tử. Đồng thời, họ đã chia sẻ kinh nghiệm trong việc phát triển sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử, giúp các DN có thêm kỹ năng và khả năng triển khai các hoạt động thương mại điện tử cho cơ sở của họ. Tuy nhiên, giống như nhiều DN khác trong lĩnh vực này, việc phân phối sản phẩm thông qua website, mạng xã hội và các sàn giao dịch thương mại điện tử vẫn chưa phát triển mạnh mẽ. Nhiều cơ sở SXKD tại các làng nghề thường coi đây chỉ là phương tiện hỗ trợ quảng cáo và vẫn chưa giải quyết được hết các khó khăn liên quan đến thanh toán và giao hàng.

Theo Báo cáo thị trường TMĐT với sản phẩm gốm sứ của công ty cổ phần khoa học dữ liệu (Metric.vn), tính đến tháng 1 năm 2023, Sản phẩm gốm sứ có 408 thương hiệu kinh doanh trên các sàn TMĐT (Shopee, Lazada, Tiki). Trong đó, Bát tràng là thương hiệu có doanh thu cao nhất (chiếm 40,8%) và đồng thời là thương hiệu có sản lượng bán cao nhất (chiếm 51,4%) (Hình 2.20). Đây là kết quả rất tích cực, gợi mở cho các làng nghề TCMN truyền thống cũng như các cơ sở SXKD cần tập trung hơn nữa cho phát triển các kênh TMĐT để phân phối sản phẩm.

Top 10 thương hiệu có doanh thu cao nhất trên các sàn TMĐT



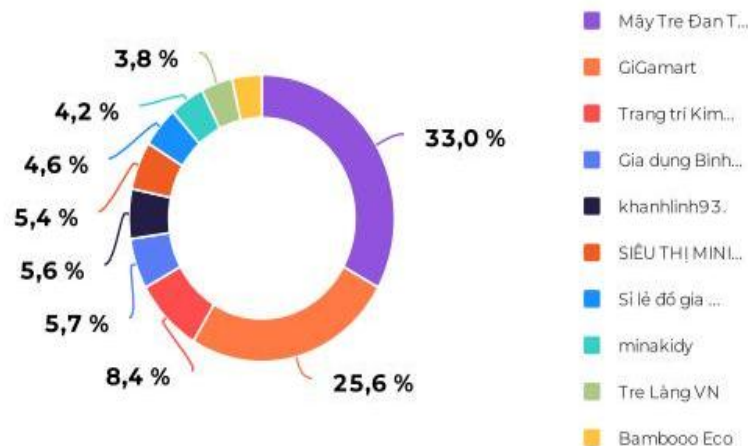
Top 10 thương hiệu có sản lượng bán cao nhất trên các sàn TMĐT



Hình 2.20: Doanh thu, sản lượng gồm sứ Bát Tràng trên sàn TMĐT

Nguồn: Báo cáo thị trường thương mại điện tử ngành gốm sứ, 2023

Đối với sản phẩm mây tre đan, theo Báo cáo thị trường TMĐT với thống kê từ các sàn TMĐT của công ty cổ phần khoa học dữ liệu (Metric.vn) trong giai đoạn từ 3/2022 – 3/2023, tổng doanh thu sản phẩm mây tre đan trên các sàn TMĐT là 6,6 tỷ đồng với 367 shop có phát sinh đơn hàng trên các sàn, tăng 81,2% so với doanh thu cùng kỳ trước đó. Sản phẩm của các làng nghề mây tre đan Phú Vinh mặc dù cũng đã được kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử nhưng thương hiệu lại không được thể hiện mà chủ yếu là thương hiệu của các nhà đơn vị kinh doanh riêng, thậm chí không phải là thương hiệu của một cơ sở nào thuộc làng nghề. Mây tre đan Thủy Khanh, Gigimart và trang trí Kim Huệ là các shop có sản lượng bán cao nhất trên các sàn TMĐT tính đến 3/2023, tuy nhiên không có cơ sở nào thuộc làng nghề mây tre đan Phú Vinh (Hình 2.21).

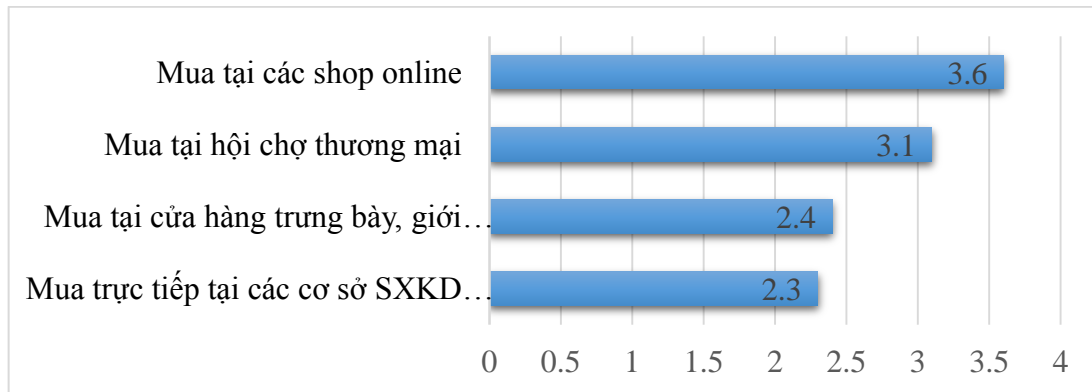


Hình 2.21: 10 shop có sản lượng bán mây tre đan cao nhất trên các sàn TMĐT

Nguồn: Báo cáo thị trường thương mại điện tử ngành mây tre đan, 2023

Ngoài ra, kết quả khảo sát về mức độ mua sản phẩm TCMN từ một số điểm bán cho thấy tần suất mua tại các cửa hàng trung bày và cơ sở sản xuất truyền thống trong làng nghề có mức thấp (điểm trung bình 2.4). Trong khi đó, có một xu hướng gia tăng về việc mua sản phẩm thông qua các cửa hàng trực tuyến, đặc biệt là trên các mạng xã hội và sàn

TMĐT (điểm trung bình 3.6), cho thấy rõ rằng việc phát triển các kênh thương mại điện tử sẽ trở thành xu hướng cho các cơ sở SXKD thủ công mỹ nghệ trong tương lai (Hình 2.22).



Hình 2.22: Mức độ thường xuyên mua sản phẩm TCMN tại một số điểm

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả, 2022

2.2.5.3. Kiểm soát quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm

Các hoạt động kiểm soát quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm, tạo liên kết giữa các cơ sở SXKD trong làng nghề truyền thống nhằm chống sa sút thương hiệu có vai trò rất quan trọng để duy trì và phát triển lòng trung thành. Mỗi chủ thể có vai trò quan trọng khác nhau trong việc kiểm soát quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm.

- *Thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng.* Chính quyền địa phương có thể thiết lập và quản lý tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, màu sắc, kỹ thuật sản xuất hay Quy chế quản lý, sử dụng nhãn hiệu tập thể của làng nghề... Tuy nhiên, thực tế hiện nay hầu hết các làng nghề TCMN truyền thống được khảo sát chưa có bộ tiêu chuẩn chất lượng thống nhất cho sản phẩm của làng nghề mình. Tuy nhiên, thông qua tham gia một số chương trình như OCOP, với sự hướng dẫn của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, một số làng nghề đã dần tiếp cận và tham gia chương trình thông qua bộ tiêu chí của OCOP. Điều này giúp các cơ sở SXKD có được định hướng trong vấn đề sản xuất của mình để đáp ứng được với bộ tiêu chí của chương trình này.

+ Điển hình như tại Bát Tràng, công ty TNHH gốm sứ Quang Vinh là doanh nghiệp tiêu biểu có tới 4 sản phẩm được công nhận là sản phẩm OCOP 4 sao. 4 sản phẩm đó gồm: Bộ bát đĩa gốm sứ hoa sen đỏ, bộ ấm chén gốm sứ chim én hoa sen, bộ bát đĩa gốm sứ rồng phượng, bộ bát đĩa gốm sứ chim én hoa sen. Đặc biệt, bộ sản phẩm gốm men Suối Ngọc của Hợp tác xã Tân Thịnh đã được công nhận là sản phẩm OCOP 5 sao. Để tạo ra tác phẩm có sự khác biệt, HTX Tân Thịnh đã chế tác thành công từ những nguyên liệu trong nước, các loại quặng kim loại trong lòng đất hàng triệu năm, kỹ thuật pha chế trang trí công phu khi được nung ở nhiệt độ 12.500C, tạo ra các màu men có hiệu ứng hỏa biến sống động như ngọc trên tác phẩm. Tại làng nghề Phú Vinh, nhiều sản phẩm cũng đã đạt 3 sao, 4 sao như: Bộ đèn đan vảy rồng, bát bộ ba, khay để hoa quả... Các bộ sản phẩm này đã góp phần

khẳng định giá trị của gôm sứ Bát Tràng, mây tre đan Phú Vinh giúp người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, góp phần quảng bá thương hiệu làng nghề.

- *Kiểm tra, giám sát và đảm bảo chất lượng sản phẩm.* Để theo dõi, đánh giá được chất lượng sản phẩm, các tổ chức, DN cần thực hiện một số nội dung như: Công bố tiêu chuẩn áp dụng cho sản phẩm, hàng hóa theo quy định của pháp luật (khoản 1 Điều 62 Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật và Điều 23 Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa); Thực hiện hoạt động đánh giá sự phù hợp tại tổ chức đánh giá sự phù hợp đã đăng ký hoạt động theo quy định của pháp luật về kinh doanh dịch vụ, đánh giá sự phù hợp để đánh giá chất lượng sản phẩm, hàng hóa theo quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn đã công bố áp dụng tương ứng; Thực hiện công bố hợp chuẩn (tự nguyện) hoặc công bố hợp quy nếu thuộc phạm vi điều chỉnh của Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia theo quy định... Tuy nhiên hiện nay, tại hầu hết các làng nghề, các công việc này hầu như chưa được thực sự quan tâm. Từ chính quyền địa phương, các tổ chức tập thể cho đến các cơ sở sản xuất kinh doanh chưa có một bộ phận chuyên trách nào phụ trách việc theo dõi và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Một khó khăn trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống chính là kiểm soát quy trình sản xuất và nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất. Với nhóm sản phẩm TCMN, một số chủng loại nguyên vật liệu chính bao gồm mây, tre, gỗ, đất, cối... Những nguyên liệu này ngày càng khan hiếm do các vùng nguyên liệu bị thu hẹp. Chủ một cơ sở ở Bát Tràng cho biết: *“Thiếu nguyên vật liệu khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong đảm bảo chất lượng, số lượng sản phẩm, khó ký kết được những hợp đồng lớn, chưa kể, chất lượng nguyên vật liệu cũng rất khó kiểm soát”*. Nguồn cung nguyên liệu ngành gôm sứ chủ yếu từ các tỉnh có nguồn cao lanh như: Hải Dương, Quảng Ninh, Phú Thọ. Còn nguồn cung nguyên liệu chính cho các làng nghề mây tre đan của Hà Nội là từ các tỉnh miền núi phía Bắc, miền Trung và một phần nhập khẩu từ nước ngoài. Tuy nhiên, theo các doanh nghiệp, nguồn cung nguyên liệu chủ yếu quy mô nhỏ, sản lượng thấp, thường xuyên biến động, thiếu tính ổn định cả về thời gian giao hàng, số lượng, lẫn chất lượng. Nhiều doanh nghiệp, cơ sở sản xuất do không tìm được nguồn cung nguyên liệu ổn định đã không dám ký kết những đơn hàng xuất khẩu có giá trị lớn, điều này không chỉ làm giảm doanh thu, uy tín của DN với đối tác, mà còn làm giảm thu nhập người lao động.

- *Việc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng của các cơ sở SXKD.* Thực tế tại các làng nghề cho thấy, việc được bảo hộ nhãn hiệu đã giúp kiểm soát chất lượng sản phẩm của các cơ sở SXKD tại làng nghề một cách tốt hơn. Các cơ sở sản xuất kinh doanh đã có ý thức hơn trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, giữ gìn uy tín của làng nghề. Tuy nhiên, vẫn còn một số lượng không nhỏ không tuân thủ đúng các cam kết, dẫn tới tình trạng sản phẩm chất lượng kém, lỗi, thậm chí là các sản phẩm giả trà trộn...

- *Hợp tác trong giám sát và đảm bảo chất lượng.* Thời gian gần đây, nhiều chương trình đã được triển khai nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp TCMN trong làng nghề

tìm kiếm cơ hội liên kết và hợp tác trong sản xuất, khám phá thị trường, tìm nguồn cung ứng nguyên liệu. Thực tế trong làng nghề đã tồn tại mối quan hệ và liên kết trong việc đào tạo, cung ứng lao động, cung cấp vật tư, gia công sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm giữa các cơ sở SXKD. Trong cùng làng nghề, quan hệ giữa các chủ đơn hàng và những người được thuê làm công việc gia công vẫn được xây dựng dựa trên niềm tin, uy tín, danh dự cá nhân, gia đình, và dòng họ thay vì các văn bản hợp đồng chính thức. Tuy nhiên, quá trình hợp tác để cùng giám sát và kiểm soát chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất và phân phối chưa thể hiện được sự hiệu quả cần thiết. Các hoạt động của các tổ chức tập thể nói chung hiện vẫn còn tương đối hình thức, vấn đề giám sát và đảm bảo chất lượng chưa nhận được sự quan tâm đầy đủ.

2.3. Đánh giá chung về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống TCMN khu vực phía Bắc

2.3.1. Những kết quả đạt được trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

- Trước hết, nhận thức về phát triển thương hiệu trong các làng nghề truyền thống đang ngày càng được cải thiện bởi các bên liên quan, bao gồm chính quyền địa phương, các hợp tác xã, hiệp hội và các cơ sở SXKD. Điều này đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình và phát triển thương hiệu của các làng nghề TCM truyền thống. Các cơ sở SXKD trong các làng nghề truyền thống đã thực hiện đầu tư, bao gồm cả tài chính và nhân lực cho các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu chung cũng như thương hiệu riêng mặc dù họ đã phải đối mặt với nhiều khó khăn kinh tế do tác động từ môi trường kinh doanh. Nhiều hoạt động cơ bản liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu đã được thực hiện trong giai đoạn đầu, bao gồm việc thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, truyền thông thương hiệu, cùng với việc nâng cao chất lượng sản phẩm...

- Các chủ thể đã thiết kế và triển khai một loạt yếu tố thuộc hệ thống nhận diện thương hiệu. Các công việc này bao gồm việc đặt tên cho thương hiệu làng nghề, thiết kế biểu trưng chung cho thương hiệu của làng nghề và các yếu tố nhận diện riêng biệt cho từng cơ sở SXKD. Các sản phẩm và vật phẩm đã được phát triển và triển khai trong thực tế, giúp cải thiện nhận thức của người tiêu dùng và tăng cường uy tín của thương hiệu của làng nghề. Một số làng nghề đã đặc biệt quan tâm đầu tư vào việc xây dựng các điểm tiếp xúc thương hiệu, điểm trưng bày và giới thiệu sản phẩm của làng nghề.

- Việc nâng cao chất lượng cảm nhận đã nhận được sự quan tâm qua những hoạt động nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cho người tiêu dùng. Một số sản phẩm TCMN làng nghề có chất lượng cao và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá thương hiệu của làng nghề. Kiểu dáng và mẫu mã sản phẩm đã được nghiên cứu và phát triển để đa dạng hóa và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng cả trong và ngoài nước. Sản phẩm, thông

qua sự khéo léo của các nghệ nhân và thợ làng có kỹ thuật cao, thể hiện những giá trị văn hóa và tinh hoa bản sắc dân tộc. Hơn nữa, chất lượng dịch vụ tư vấn, bảo hành, bảo quản sản phẩm cũng như thời gian giao hàng, đều được đặc biệt quan tâm. Một số làng nghề đã kết nối chặt chẽ với hoạt động phát triển du lịch, đảm bảo cảnh quan và bảo vệ môi trường, từ đó tạo điều kiện cho người tiêu dùng cảm nhận tốt hơn về thương hiệu làng nghề.

- Các chủ thể bao gồm chính quyền địa phương, tổ chức tập thể và các cơ sở SXKD đã thể hiện ý thức trong việc bảo vệ thương hiệu và quản lý tài sản trí tuệ của làng nghề. Điều này không chỉ bao gồm việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chung cho làng nghề và các nhãn hiệu riêng của từng cơ sở mà còn bao gồm việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, thời gian cung ứng hàng hóa và cải thiện quan hệ với khách hàng. Ý thức này còn được thể hiện qua việc các cơ sở thực hiện "cam kết ngầm" về uy tín, chất lượng và thời gian giao hàng...

- Thương hiệu của làng nghề cũng như của nhiều cơ sở SXKD đã được truyền thông trên nhiều công cụ khác nhau. Các chủ thể bước đầu đã ứng dụng các công cụ hiện đại như mạng xã hội, các sàn giao dịch thương mại điện tử, tăng cường các hoạt động liên kết, hợp tác... để từ đó gia tăng liên tưởng thương hiệu cho khách hàng và công chúng. Điều này được minh chứng bằng rất nhiều các hoạt động như tích cực tham gia các hội chợ triển lãm, đầu tư xây dựng website, mạng xã hội, biển hiệu và một số công cụ quảng bá khác nhau nhằm đưa thương hiệu của làng nghề tiếp cận, thuyết phục người tiêu dùng...

- Thương hiệu của làng nghề cũng như của nhiều cơ sở SXKD đã được truyền thông qua nhiều công cụ và phương tiện khác nhau giúp gia tăng liên tưởng thương hiệu. Các chủ thể đã sử dụng các công cụ hiện đại như mạng xã hội và các sàn TMĐT để tạo liên kết, hợp tác, tạo liên tưởng thương hiệu cho khách hàng và công chúng. Một số đã tham gia tích cực vào các hội chợ và triển lãm, đầu tư vào việc xây dựng trang web, sử dụng mạng xã hội, biển hiệu và nhiều công cụ quảng bá khác để đưa thương hiệu của làng nghề đến gần hơn với người tiêu dùng.

- Ngoài ra, phát triển thương hiệu làng nghề đã nhận được sự quan tâm và hỗ trợ đáng kể từ chính quyền địa phương các cấp và nhiều cơ quan khác nhau thông qua các chính sách hỗ trợ cũng như các hoạt động giáo dục, đào tạo, bảo hộ và quảng bá thương hiệu... Những sự hỗ trợ này không chỉ giúp các chủ thể và cả cộng đồng tăng cường nhận thức về thương hiệu của làng nghề truyền thống.

2.3.2. Những hạn chế trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

Mặc dù đã có những thành công nhất định trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, tuy nhiên, thực tế cho thấy vẫn tồn tại nhiều vấn đề cần phải giải quyết trong tương lai đối với các làng nghề TCMN truyền thống.

- Nhiều cơ sở SXKD tại các làng nghề TCMN truyền thống vẫn chưa thấu hiểu đầy đủ về sự quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho cơ sở của họ cũng như thương hiệu chung của làng nghề. Phần lớn các DN cũng như cơ sở SXKD thiếu chiến lược và kế hoạch cụ thể cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt thiếu nghiên cứu và tìm hiểu về nhu cầu thị trường.

- Tình trạng thiếu nguồn lực tài chính và nguồn nhân lực chuyên nghiệp trong các lĩnh vực như thiết kế sản phẩm, quản lý sở hữu trí tuệ...vẫn phổ biến tại nhiều làng nghề, bao gồm cả những làng nghề mà chính phủ quan tâm và đã đầu tư như Bát Tràng,.... Bên cạnh đó, trình độ tay nghề của người lao động cũng không đồng đều tại các cơ sở SXKD khác nhau trong các làng nghề TCMN.

- Tình trạng sản phẩm của nhiều làng nghề, của nhiều cơ sở sản xuất nói chung có chất lượng không đồng đều, thậm chí còn không đạt yêu cầu về chất lượng, nhiều trường hợp bị khách trả lại, kể cả các đơn hàng xuất khẩu vẫn còn diễn ra. Tình trạng sản phẩm lỗi, hỏng hóc, không đảm bảo chất lượng...khi đến tay người tiêu dùng còn khá phổ biến. Mẫu mã sản phẩm mặc dù đã đa dạng hơn nhưng nhìn chung vẫn còn tương đối hạn chế. Việc ứng dụng máy móc, công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm thiểu ô nhiễm và những tác động xấu tới sức khỏe con người còn nhiều hạn chế.

- Tình trạng chất lượng sản phẩm TCMN tại nhiều làng nghề không đồng đều, nhiều trường hợp không đạt yêu cầu về chất lượng, thậm chí còn bị trả lại bởi khách hàng, kể cả trong các đơn hàng xuất khẩu. Mặc dù đã có sự đa dạng hóa về mẫu mã sản phẩm, nhưng nhìn chung vẫn còn nghèo nàn. Việc áp dụng máy móc và công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm thiểu tác động xấu đối với môi trường và sức khỏe con người vẫn còn nhiều hạn chế.

- Việc xây dựng thương hiệu cho làng nghề và cho các cơ sở SXKD còn thiếu sự chuyên nghiệp và tính đồng bộ. Nhiều làng nghề chưa thiết kế và triển khai các yếu tố nhận diện thương hiệu chung để giúp khách hàng nhanh chóng phân biệt và nhận biết thương hiệu một cách hiệu quả so với các thương hiệu khác. Phần lớn các cơ sở SXKD trong làng nghề chưa đạt được tính đa dạng, đồng bộ và nhất quán trong việc thiết kế các yếu tố nhận diện thương hiệu cho cơ sở mình, chưa thể hiện hoặc truyền tải những giá trị riêng mà làng nghề và cơ sở của họ đang có. Điều này dẫn đến việc nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu của làng nghề vẫn còn thấp, thậm chí không biết đến sự tồn tại của làng nghề TCMN mặc dù đã tồn tại hàng trăm năm qua.

- Hơn nữa, ý thức về bảo vệ thương hiệu của các chủ thể vẫn chưa cao. Một số làng nghề chưa tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhiều cơ sở SXKD chưa thực hiện những hoạt động cần thiết để đăng ký nhãn hiệu cho cơ sở của họ. Vấn đề hàng giả và sao chép xảy ra nhưng họ thiếu kiến thức và kinh nghiệm, cũng

như các giải pháp cần thiết để ngăn chặn. Kiểu kinh doanh thường có đặc điểm của một quốc gia nông nghiệp với tâm lý làm ăn nhỏ, sợ rủi ro, chỉ quan tâm đến lợi ích ngay tại thời điểm hiện tại, thường chỉ thực hiện bảo vệ thương hiệu khi bị xâm phạm. Cả các chủ thể và cơ sở SXKD đều còn thiếu sự liên kết chặt chẽ trong các hoạt động sản xuất, quản lý sản xuất, và bảo vệ thương hiệu.

- Năng lực quản lý và khai thác thương hiệu của làng nghề là một hạn chế khác. Quyền và trách nhiệm của các thành viên tham gia thương hiệu tập thể chưa được xác định và thể hiện rõ ràng. Liên kết giữa các cơ sở trong làng nghề còn rất mờ nhạt và chưa được thực hiện một cách phổ biến. Vấn đề ô nhiễm môi trường tại các làng nghề vẫn còn rất nghiêm trọng... đây là những hạn chế đang gây trở ngại cho sự phát triển của thương hiệu của các làng nghề TCMN truyền thống.

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Trước hết, các chủ thể mà đặc biệt là các cơ sở SXKD, các hộ gia đình còn thiếu nhận thức trong xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhiều cơ sở còn chưa nhận thức được đầy đủ vai trò của thương hiệu, các nội dung liên quan đến thương hiệu làng nghề.

Thứ hai, các cơ sở SXKD kể cả các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn về tài chính, thiếu vốn để triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu. Thiếu vốn không chỉ làm ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã sản phẩm mà còn làm hạn chế nhiều hoạt động khác như hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu, bảo vệ thương hiệu hay tuyên thông thương hiệu. Do đó, mặc dù đã triển khai được không ít các hoạt động nhưng hầu như không đem lại hiệu quả cao, vẫn mang tính hình thức.

Thứ ba, các làng nghề TCMN truyền thống gặp không ít khó khăn trong sản xuất, điển hình như nguồn nguyên liệu sản xuất phải nhập từ nhiều địa phương khác nhau. Các cơ sở SXKD tại làng nghề phần lớn là các cơ sở nhỏ, hộ gia đình hoạt động manh mún.

Thứ tư, hoạt động của các tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề còn chưa hiệu quả, chính quyền địa phương chưa thật sự quan tâm và hỗ trợ cho sự phát triển thương hiệu làng nghề, tất cả dẫn tới hầu như các cơ sở SXKD trong các làng nghề mạnh ai nấy làm, thiếu sự liên kết giữa các chủ thể nên gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn, tìm đầu ra cho sản phẩm làng nghề cũng như không duy trì được nguồn nhân lực sản xuất có tay nghề, được đào tạo về quản trị thương hiệu.

Ngoài ra, từ yếu tố khách quan, khủng hoảng kinh tế cũng những tác động từ thiên tai, dịch bệnh thời gian qua cũng là nguyên nhân của những hạn chế của các làng nghề TCMN truyền thống.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 của luận án tập trung phân tích thực trạng phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc thời gian qua, bao gồm:

Khái quát một số vấn đề về làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc từ lịch sử hình thành, sự phân bố của các làng nghề cho tới một số vấn đề liên quan tới công tác quy hoạch, bảo tồn và phát triển các làng nghề truyền thống.

Phân tích thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc thời gian qua. Các hoạt động được tập trung nghiên cứu bao gồm thực trạng nhận thức và nỗ lực đầu tư của các chủ thể trong phát triển thương hiệu cho sản phẩm làng nghề truyền thống TCMN, thực trạng các hoạt động nâng cao nhận thức của cộng đồng về thương hiệu làng nghề truyền thống, thực trạng nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu, thực trạng các hoạt động phát triển liên tưởng thương hiệu, thực trạng các hoạt động gia tăng lòng trung thành thương hiệu.

Phân tích, tổng hợp các kết quả điều tra, khảo sát để làm rõ thực trạng các nội dung phát triển thương hiệu được các chủ thể thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc thực hiện thời gian qua.

Trên cơ sở phân tích thực trạng, luận án đưa ra các kết luận chung về thực trạng phát triển thương hiệu, những kết quả đạt được cùng những hạn chế và nguyên nhân. Đây là những căn cứ quan trọng để đề xuất các giải pháp, kiến nghị trong Chương 3.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ TRUYỀN THỐNG KHU VỰC PHÍA BẮC

3.1. Dự báo những thay đổi của các nhân tố môi trường, cơ hội và thách thức cho phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

3.1.1. Dự báo những thay đổi của các yếu tố môi trường sản phẩm TCMN

Trong vài thập kỷ qua, các sản phẩm TCMN luôn có mặt trong danh mục mặt hàng quan trọng hàng đầu của Việt Nam trong xuất khẩu, vươn ra thị trường toàn cầu với đa dạng các chủng loại. Theo Bộ Công Thương (2021), TCMN được đánh giá là một trong những lĩnh vực có tiềm năng tăng trưởng lớn, với khả năng xuất khẩu cao và tỷ suất lợi nhuận lớn. Kim ngạch xuất khẩu từ các sản phẩm TCMN đem lại nhiều giá trị kinh tế cho đất nước và dự kiến ngành này sẽ tiếp tục là đầu tàu thúc đẩy giá trị xuất khẩu thời gian tới.

Theo báo cáo của Bộ Công Thương năm 2019, kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN đạt 2,35 tỷ đô la Mỹ. Trong những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trung bình của ngành TCMN là khoảng 10% mỗi năm, duy trì được sự ổn định bất chấp những biến động thị trường và tác động của dịch Covid-19. Con số tăng trưởng cho thấy sự đóng góp đáng kể vào gia tăng kim ngạch xuất khẩu chung. Theo thống kê của Hiệp hội Xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam, xuất khẩu TCMN có thể mang lại lợi nhuận gấp 5-10 lần so với khai thác khoáng sản, tạo việc làm cho 3 đến 5 nghìn lao động. Thị trường Mỹ là một trong những thị trường trọng điểm của Việt Nam (chiếm 35% kim ngạch xuất khẩu hàng năm), bên cạnh các thị trường Nhật Bản, EU.

Hiệp định EVFTA chính thức có hiệu lực từ ngày 01/8/2020 đã mang tới nhiều cơ hội cho các làng nghề và doanh nghiệp TCMN xuất khẩu sang Châu Âu. Khi EVFTA có hiệu lực, các sản phẩm TCMN được hưởng miễn thuế, rất thuận lợi để các làng nghề mở rộng kinh doanh và xuất khẩu mà không bị hạn chế về thuế quan. Theo số liệu của Bộ Công Thương năm 2021, xuất khẩu TCMN của Việt Nam sang EU tập trung chủ yếu ở các thị trường: Hà Lan, Đức, Pháp, Bỉ, Tây Ban Nha, Ý, Thụy Điển, Đan Mạch, Ba Lan. Kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường này chiếm tới 94% tổng kim ngạch xuất khẩu TCMN của Việt Nam sang EU.

Tuy nhiên, việc phát triển thương hiệu và mở rộng thị trường cho sản phẩm TCMN không hề đơn giản, bởi xu hướng tiêu dùng toàn cầu đang ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thân thiện môi trường, được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên. Đây vẫn là cơ hội phát triển rất lớn đối với các sản phẩm TCMN của Việt Nam, nhờ lợi thế nguồn nguyên liệu phong phú và nghề truyền thống. Hơn nữa, sản phẩm TCMN ngày càng hấp dẫn hơn, bởi đó là những tác phẩm nghệ thuật, kết hợp giữa

kỹ thuật truyền thống, công nghệ thủ công và óc sáng tạo của các nghệ nhân, thợ thủ công làng nghề.

Dưới tác động của sự tiến bộ khoa học kỹ thuật toàn cầu, đặc biệt tại các nước phát triển, đang diễn ra những thay đổi lớn về thiết kế và tiêu chuẩn tiêu dùng, yêu cầu sự đổi mới trong ngành TCMN và làng nghề truyền thống. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến môi trường, tính hợp pháp của nguyên liệu, an toàn, sức khỏe, sản xuất sạch và thân thiện môi trường. Sản phẩm TCMN sử dụng nguyên liệu tái chế và các kênh phân phối hiện đại dự kiến sẽ phát triển mạnh. Đây là cơ hội nhưng cũng đồng thời là thách thức cho các làng nghề TCMN.

Ngoài ra, thực tế cho thấy tiềm năng của thị trường nội địa còn rất lớn nhưng chưa nhận được sự quan tâm đúng mức những năm qua. Trong bối cảnh chuyển hướng từ thị trường xuất khẩu sang thị trường nội địa, làng nghề cần đặc biệt tập trung vào việc phát triển sản phẩm thông qua thiết kế mới lạ, độc đáo, điều này giúp cạnh tranh tốt hơn với các sản phẩm từ Trung Quốc, Thái Lan và các quốc gia khác.

Để thúc đẩy sự phát triển của ngành hàng TCMN Việt Nam và nâng cao vị thế trên cả thị trường trong nước và quốc tế, các chuyên gia đã đưa ra nhiều gợi ý quan trọng. Đầu tiên, việc hợp tác chặt chẽ giữa các làng nghề, các cơ sở SXKD và các DN là một điểm quan trọng về mặt chiến lược. Họ cần phát triển một thương hiệu chung, kết hợp sản xuất, cung ứng với các đối tác khác nhau. Bên cạnh đó, để đảm bảo sự cạnh tranh và sự tồn tại trong thị trường, ngành TCMN cần tăng cường hoạt động xúc tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm. Điều này bao gồm đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất, đáp ứng mọi yêu cầu và tiêu chuẩn an toàn. Các DN cũng phải đảm bảo rằng họ thực hiện trách nhiệm xã hội trong việc sản xuất và xuất nhập khẩu sản phẩm đến các thị trường quốc tế. Ngoài ra, để thích nghi với sự biến đổi liên tục của nhu cầu, các DN cần không ngừng đổi mới mẫu mã và thiết kế, chất lượng hàng hóa, dịch vụ phải được duy trì và cải thiện liên tục, cần tập trung vào kinh doanh số hóa, tham gia vào các hội chợ uy tín để tăng cường kết nối và thúc đẩy ngành TCMN Việt Nam trên trường quốc tế.

3.1.2. Những cơ hội trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

- Cơ hội tiếp cận và mở rộng thị trường

Dữ liệu từ Hiệp hội Xuất khẩu hàng TCMN Việt Nam cho thấy trong thời gian gần đây, nhiều sản phẩm TCMN của các làng nghề đã thu hút sự quan tâm của thị trường quốc tế, đặc biệt tại các thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản, EU, Úc, Hàn Quốc... Dự báo về xuất khẩu của ngành này đều cho thấy tiềm năng tăng trưởng đáng kể, ước tính kim ngạch XK có thể đạt mức 4 tỷ USD vào năm 2025. Đáng chú

ý là sự chuyên đổi dần của các quốc gia từ việc nhập khẩu các sản phẩm từ Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia sang các nguồn cung ứng khác trong đó có Việt Nam. Sự thay đổi này do nhiều nguyên nhân, bao gồm việc tăng chi phí lao động ở Trung Quốc và Ấn Độ, kéo dài thời gian giao hàng do tình trạng thiếu lao động trong quá trình sản xuất và các yêu cầu đặt hàng tối thiểu với số lượng sản phẩm lớn hơn so với dự kiến ban đầu.

Ngành TCMN đã xác định chiến lược cho giai đoạn 2021 - 2025 với mục tiêu chính là nâng cao khả năng xuất khẩu và giá trị chuỗi cung ứng. Chiến lược này tập trung vào việc tối ưu hóa các nhóm sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, gia tăng giá trị sản phẩm, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế để đáp ứng đa dạng yêu cầu của các phân khúc thị trường khác nhau. Ngành sẽ hướng sự chú trọng vào các phân khúc thị trường trung và cao cấp. Đồng thời, chiến lược còn đề cập đến việc tăng cường tích hợp và gắn kết toàn diện trong ngành, xây dựng một thương hiệu ngành mạnh mẽ liên quan chặt chẽ đến các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển bền vững.

Với việc Việt Nam tham gia vào các hiệp định thương mại tự do như EVFTA và CPTPP đã đánh dấu một bước tiến quan trọng trong việc mở rộng cơ hội cho sản phẩm TCMN của các làng nghề truyền thống. Các hiệp định này đã giảm hoặc loại bỏ một số loại thuế và rào cản thương mại, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các DN xuất khẩu. Đồng thời, sự tăng trưởng nhu cầu trên thị trường quốc tế đã tạo ra tiềm năng cho ngành này. Kết hợp với việc giảm thuế từ các hiệp định thương mại tự do, các biện pháp tăng cường năng lực sản xuất và cải tiến mẫu mã sản phẩm đã tạo ra động lực mạnh mẽ để thúc đẩy sự phát triển của ngành TCMN.

- *Cơ hội cải tiến trình độ khoa học kỹ thuật trong sản xuất.* Ngành TCMN đang hiện diện như một lĩnh vực có nhiều triển vọng trong bối cảnh kinh tế của Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với một loạt khó khăn và thách thức đặc biệt sau giai đoạn biến động trên thị trường và tình hình dịch bệnh phức tạp. Bên cạnh đó, khi cuộc sống được nâng cao, người tiêu dùng có thu nhập cao cũng ngày càng quan tâm đến những giá trị dân tộc, bản sắc văn hóa và nghệ thuật dân gian. Đây là một cơ hội cho các sản phẩm TCMN không cần sản xuất hàng loạt, mà thay vào đó, chú trọng đến sản xuất thủ công từ những nguyên liệu thiên nhiên với sự tôn trọng bản sắc văn hóa truyền thống.

Thêm vào đó, các hiệp định thương mại như EVFTA và CPTPP đã tạo ra cơ hội hợp tác và đầu tư cho nhiều DN, giúp ngành TCMN của Việt Nam tiếp cận, học hỏi kiến thức, kinh nghiệm, công nghệ. Ngoài ra, việc thu hút vốn đầu tư từ các thị trường phát triển cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, giúp ngành TCMN phát triển mạnh hơn trong tương lai.

- *Sự quan tâm của Nhà nước với vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề.*

Nhà nước thể hiện sự quan tâm đối với việc phát triển thương hiệu làng nghề truyền thống thông qua việc áp dụng nhiều chính sách và chương trình hỗ trợ, nhằm thúc đẩy ngành TCMN và phát triển thương hiệu. Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ đặc biệt cho các khu vực nông thôn và làng nghề thủ công, bao gồm ưu đãi đầu tư, xúc tiến thương mại và quy định từ các Bộ như Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Lao động thương binh và xã hội, cùng với các mạng lưới hỗ trợ thương mại và quỹ tài chính.

Chính quyền các địa phương đang đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển của các làng nghề, đặc biệt là thúc đẩy thương hiệu của làng nghề TCMN. Một ví dụ cụ thể là thành phố Hà Nội, Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn đã có sự tham mưu về việc ban hành mức hỗ trợ cho phát triển ngành nghề nông thôn và làng nghề tại thành phố Hà Nội. Đồng thời, đã xây dựng "Đề án quy hoạch phát triển làng nghề Hà Nội giai đoạn 2022-2030, định hướng đến năm 2040". Ngoài ra, kế hoạch phát triển các làng nghề liên quan đến du lịch thành phố Hà Nội trong giai đoạn 2022-2025 cũng là một bước đột phá để tận dụng tiềm năng của ngành du lịch và thúc đẩy sự phát triển của làng nghề. Ngoài ra, việc xây dựng các không gian sáng tạo tại các làng nghề và kế hoạch xét công nhận danh hiệu làng nghề truyền thống, nghệ nhân của làng nghề truyền thống đều là các hoạt động quan trọng để tôn vinh và bảo tồn những giá trị truyền thống, thúc đẩy tinh thần sáng tạo và chất lượng sản phẩm. Tất cả những nỗ lực này cùng nhau tạo nên một môi trường hỗ trợ tích cực cho phát triển của ngành TCMN và đồng thời thúc đẩy thương hiệu làng nghề TCMN tại Hà Nội.

Trong thời gian tới, việc khuyến khích và hỗ trợ phát triển các làng nghề TCMN truyền thống sẽ tiếp tục là một mục tiêu quan trọng trong chính sách của chính quyền các cấp. Những biện pháp và chính sách phù hợp sẽ được thực hiện để bảo vệ lợi ích của các cơ sở SXKD hàng TCMN. Mục tiêu của các chính sách này sẽ là đáp ứng cả nhu cầu trong nước. Từ đó, đảm bảo sự tạo ra nguồn thu nhập và việc làm ổn định trong các làng nghề, đồng thời đóng góp vào việc xoá đói giảm nghèo và bảo tồn cũng như thúc đẩy các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc.

3.1.3. Những thách thức trong phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

Trong thời gian qua, tại nhiều làng nghề TCMN truyền thống, các chủ thể đã có nhiều cố gắng nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu. Các hoạt động này bao gồm nâng cao chất lượng, đa dạng hóa mẫu mã và chủng loại, đổi mới thiết kế, xây

dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu, đăng ký nhãn hiệu, truyền thông và xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, quá trình phát triển thương hiệu của các làng nghề TCMN truyền thống vẫn gặp phải không ít khó khăn, thách thức. Cụ thể:

- *Rào cản trong nhận thức về thương hiệu của các chủ thể.* Không ít làng nghề TCMN truyền thống vẫn chưa thực sự quan tâm đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Hoạt động phát triển thương hiệu thường thiếu hướng dẫn rõ ràng và sự liên kết giữa các cơ sở làm nghề. Nghề nhân và thợ làm nghề chưa có sự nhận thức đầy đủ về giá trị của thương hiệu và các quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ. Họ cũng đang gặp hạn chế trong kiến thức và kỹ năng xây dựng thương hiệu dẫn đến quá trình phát triển thương hiệu kéo dài, kém hiệu quả. Do đó, cần hỗ trợ các cơ sở SXKD làng nghề để cải thiện việc xây dựng thương hiệu.

- *Thách thức trong sản xuất sản phẩm TCMN.* Chất lượng sản phẩm là yếu tố then chốt để xây dựng thương hiệu làng nghề, nhưng các làng nghề đang gặp nhiều khó khăn. Nguồn nguyên phụ liệu sản xuất ngày càng khan hiếm. Việc huy động từ địa phương khác chưa đảm bảo chất lượng, đồng thời làm tăng giá thành do vận chuyển. Bên cạnh đó, việc duy trì lực lượng lao động có tay nghề cao cũng gặp nhiều khó khăn, ảnh hưởng tới sự ổn định về chất lượng. Vấn đề cải tiến công nghệ, cơ sở hạ tầng nghèo nàn, xuống cấp, thiếu công trình phục vụ du lịch, bảo tồn văn hóa làng nghề cũng là thách thức lớn đối với phát triển thương hiệu.

- *Cạnh tranh trên thị trường ngày một khốc liệt.* Sự cạnh tranh từ các sản phẩm công nghiệp được sản xuất hàng loạt bằng công nghệ hiện đại về mặt giá cả và tiện lợi đã đặt ra thách thức cho các sản phẩm TCMN truyền thống trong việc tạo ra giá trị độc đáo riêng biệt. Điều này đòi hỏi các làng nghề phải liên tục đổi mới, phát triển sản phẩm mới có yếu tố độc đáo để duy trì sức hấp dẫn với khách hàng. Hơn nữa, cạnh tranh cũng dẫn tới tình trạng sản xuất hàng giả hoặc kém chất lượng, kể cả bởi các cơ sở trong làng nghề. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và làm suy giảm niềm tin với thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

Ngoài ra, xuất khẩu đang đặt ra yêu cầu ngày càng cao về số lượng, chất lượng, loại hình sản phẩm và thời gian giao hàng ngắn, tạo ra thách thức cho doanh nghiệp và làng nghề TCMN truyền thống. Việc mở rộng thị trường tiêu thụ vẫn gặp hạn chế do thiếu thông tin thị trường. Hầu hết sản phẩm làng nghề vẫn duy trì mẫu cách sản xuất truyền thống, thiếu sự đổi mới và sáng tạo. Một số làng nghề chỉ sản xuất theo đơn đặt hàng, việc đầu tư và hỗ trợ để đăng ký nhãn hiệu và thiết kế sản phẩm để cải thiện khả năng cạnh tranh chưa được quan tâm đầy đủ.

- *Thách thức trong bảo vệ thương hiệu.* Vấn đề bảo vệ thương hiệu luôn là thách thức lớn đối với các chủ thể nói chung và cơ sở SXKD nói riêng. Để tạo ra

những sản phẩm độc đáo, sáng tạo đòi hỏi nhiều công sức của nghệ nhân, nhưng họ luôn đối mặt nguy cơ bị sao chép, làm giả ngay trong làng nghề. Ngoài ra, nhiều đơn vị bên ngoài làng nghề cũng lợi dụng thương hiệu của làng nghề để kinh doanh. Tuy nhiên, đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp lại gặp nhiều khó khăn do quy trình phức tạp, đòi hỏi nhiều loại tài liệu mà các chủ thể làng nghề gặp khó khăn trong việc chuẩn bị.

Vấn đề quản lý tài sản trí tuệ của làng nghề vẫn đang gặp khó khăn do nhận thức hạn chế. Xâm phạm thương hiệu làng nghề vẫn phổ biến, cơ quan chức năng chưa có giải pháp hiệu quả. Do đó, cần nhanh chóng nâng cao nhận thức và gia tăng các biện pháp bảo vệ thương hiệu làng nghề thông qua sự hợp tác chặt chẽ của các chủ thể.

3.2. Quan điểm và định hướng phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, Đảng và Nhà nước luôn tập trung vào nông nghiệp và nông thôn. Để giảm nghèo nhanh chóng, cần phát triển cả nông nghiệp và các ngành nghề phi nông nghiệp, tăng cường xuất khẩu để cải thiện thu nhập cho người dân nông thôn. Đảng đã thể hiện quan điểm phát triển làng nghề một cách rõ ràng: "Phát triển các ngành nghề, làng nghề truyền thống và ngành nghề mới, bao gồm công nghiệp tiểu thủ công nghiệp, công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, hàng xuất khẩu, công nghiệp chế biến nguyên liệu phi nông nghiệp, các loại hình dịch vụ sản xuất và phục vụ nhân dân". Việc tiếp tục phát triển ngành nghề, mở rộng sản xuất TCMN là hướng đi đúng đắn, phù hợp với đường lối của Đảng.

Theo Quyết định 801/QĐ-TTg năm 2022 về Chương trình bảo tồn và phát triển làng nghề giai đoạn 2021-2030, việc bảo tồn và phát triển làng nghề đóng vai trò quan trọng trong nhiều khía cạnh, bao gồm thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và lao động nông thôn, tạo việc làm, bảo vệ cảnh quan và không gian làng nghề, đẩy nhanh CNH-HĐH nông thôn, bảo tồn giá trị văn hóa, phát triển du lịch qua sản phẩm TCMN làng nghề truyền thống, phát triển đội ngũ nghệ nhân, liên kết phát triển làng nghề với thị trường, xuất khẩu và hội nhập quốc tế, áp dụng công nghệ số trong quản lý và quảng bá sản phẩm làng nghề.

Về mục tiêu cụ thể:

- Đến năm 2025, mục tiêu là phục hồi và bảo tồn 56 nghề truyền thống và 85 LNTT có nguy cơ biến mất. Đồng thời, công nhận thêm 116 nghề và 40 LNTT mới. Phát triển 181 làng nghề liên quan đến du lịch và đảm bảo hơn 70% làng nghề hoạt động hiệu quả. 80% người lao động trong làng nghề sẽ được đào tạo và nâng cao kỹ năng nghề, an toàn lao động và kiến thức công nghệ thông tin. Có ít nhất 50% LNTT sẽ có sản phẩm được phân hạng theo OCOP. Tốc độ tăng giá trị sản xuất bình quân của các làng

nghe đạt khoảng 10% mỗi năm, và thu nhập bình quân của lao động trong làng nghề tăng ít nhất 1,5 lần so với năm 2020. Nâng cao kim ngạch xuất khẩu TCMN của các làng nghề đạt khoảng 4 tỷ USD và đảm bảo tuân thủ 100% các quy định về bảo vệ môi trường. Tất cả những mục tiêu này thể hiện cam kết toàn diện trong việc bảo tồn và phát triển di sản văn hóa, thúc đẩy ngành TCMN, nâng cao chất lượng cuộc sống và thu nhập của người dân.

- Đến năm 2030, mục tiêu là khôi phục và bảo tồn 129 nghề truyền thống và 208 LNTT có nguy cơ biến mất. Đồng thời, công nhận 213 nghề mới và 96 LNTT. Phát triển 301 làng nghề liên quan đến du lịch, đảm bảo hơn 80% làng nghề hoạt động hiệu quả. 100% người lao động được đào tạo và nâng cao kỹ năng nghề, vệ sinh an toàn lao động và kiến thức công nghệ thông tin. Đảm bảo rằng ít nhất 50% số làng nghề có sản phẩm được đăng ký bảo hộ. Tốc độ tăng giá trị sản xuất bình quân của các làng nghề đạt khoảng 10% mỗi năm và nâng kim ngạch xuất khẩu của các làng nghề lên 6 tỷ USD. 100% cơ sở và hộ gia đình sản xuất trong làng nghề đáp ứng các quy định về bảo vệ môi trường. Mục tiêu quan trọng là phát triển bền vững trong các lĩnh vực: Kinh tế, xã hội, môi trường.

Với mục tiêu như vậy, các định hướng giải pháp chính cần thực hiện bao gồm:

- Quy hoạch và sắp xếp lại: Rà soát và sắp xếp lại các làng nghề và LNTT đảm bảo phù hợp quy định pháp luật về quy hoạch, đất đai, xây dựng, và môi trường.

- Đánh giá và xếp loại: Xây dựng tiêu chí và đánh giá, xếp loại làng nghề gắn với các mục tiêu phát triển bền vững. Số hóa hệ thống cơ sở dữ liệu để quản lý.

- Phát triển nguồn nguyên liệu: Tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển nguồn nguyên liệu.

- Xây dựng trung tâm bảo tồn và phát triển

- Đào tạo và nâng cao kỹ năng năng lực cho nghệ nhân, và nguồn nhân lực phục vụ cho phát triển làng nghề.

- Thúc đẩy chuyển giao công nghệ và ứng dụng công nghệ số vào sản xuất.

- Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu

- Nâng cao chất lượng hiệp hội ngành hàng: Tăng cường chất lượng và vai trò của các hiệp hội trong ngành hàng thủ công mỹ nghệ.

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền và cung cấp thông tin về ngành hàng thủ công mỹ nghệ và các làng nghề truyền thống.

Các giải pháp này, khi được thực hiện một cách hiệu quả và đồng thuận, sẽ giúp đảm bảo phát triển bền vững cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ và bảo tồn di sản văn hóa truyền thống.

Để phát triển thương hiệu của các làng nghề, cần thực hiện một số biện pháp quan trọng. Trong đó, tập trung vào đội ngũ lao động:

- Đào tạo kỹ thuật và tay nghề: Đảm bảo rằng người lao động trong làng nghề được đào tạo và phát triển kỹ năng cần thiết để sản xuất sản phẩm chất lượng cao. Điều này bao gồm cả việc cung cấp các khóa học và chương trình đào tạo để nâng cao tay nghề và kiến thức về công nghệ.

- Bồi dưỡng kiến thức quản lý: Đội ngũ quản lý trong làng nghề cần được bồi dưỡng về kiến thức quản lý kinh tế, thị trường, marketing và quản lý thương hiệu.

- Nâng cao nhận thức về phát triển thương hiệu: Làng nghề cần thúc đẩy nhận thức về việc phát triển thương hiệu, từ việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống, giữ gìn cam kết thương hiệu, cho đến việc xây dựng chiến lược thương hiệu bài bản. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết về tầm quan trọng của thương hiệu trong thị trường và sự cam kết dài hạn với phát triển thương hiệu...

Những biện pháp này giúp đảm bảo rằng các làng nghề có sự đầu tư vào nguồn nhân lực và kiến thức cần thiết để phát triển thương hiệu bền vững, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành hàng TCMN. Ngoài ra, để thúc đẩy nghề thủ công, cần tập trung vào đào tạo kỹ năng thiết kế và sáng tạo cho thợ thủ công. Cần bảo tồn giá trị truyền thống thông qua quá trình sản xuất, kinh doanh và phát triển thương hiệu. Đồng thời, cần cải thiện điều kiện làm việc và điều chỉnh nơi sản xuất theo quy mô sản lượng cần thiết. Phát triển thương hiệu của các làng nghề, kết hợp với xây dựng nông thôn mới, bảo tồn văn hóa truyền thống, phát triển làng nghề du lịch và bảo vệ môi trường sinh thái.

3.3. Giải pháp tiếp tục phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống khu vực phía Bắc

3.3.1. Giải pháp nâng cao nhận thức và tăng cường đầu tư của các chủ thể cho phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống

Thương hiệu của làng nghề là một khái niệm bao quát cho sự định danh chung của nhiều cơ sở SXKD trong phạm vi của một làng nghề. Điều này đòi hỏi phải xem xét đa chiều và sâu rộng hơn so với xây dựng thương hiệu cho một DN. Để tạo ra, duy trì và phát triển thương hiệu làng nghề, cần thực hiện một chuỗi các biện pháp có mục tiêu, có chiến lược và có tính đồng bộ. Điều này đòi hỏi sự hợp tác, đồng lòng và đóng góp từ nhiều bên khác nhau, từ các DN và người lao động trong làng nghề, các cơ quan quản lý và chính quyền địa phương.

3.3.1.1. Giải pháp nâng cao nhận thức cho các chủ thể về xây dựng và phát triển thương hiệu.

Trước hết các chủ thể cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của thương hiệu. Điều này sẽ tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng định hướng, thống nhất

hành động nhằm phát triển thương hiệu. Các chủ thể cần chủ động nâng cao kiến thức về thương hiệu. Thương hiệu không thể phát triển nếu thiếu sự tham gia tích cực của cộng đồng doanh nghiệp, hộ gia đình và cơ quan quản lý. Đặc biệt, chính quyền địa phương có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ tài chính, cơ sở hạ tầng và các hoạt động quản lý để tạo môi trường thuận lợi cho phát triển thương hiệu.

- *Đa dạng hóa các hình thức đào tạo về thương hiệu.* Có thể tổ chức các hội thảo, buổi tập huấn về quản lý thương hiệu, lợi ích của thương hiệu, đào tạo về sở hữu trí tuệ, thiết kế sản phẩm... Các buổi tập huấn cần có sự tham gia của các chuyên gia để nâng cao nhận thức, kiến thức quản lý thương hiệu, tránh vi phạm pháp luật sở hữu trí tuệ, giúp làng nghề bảo vệ và phát triển thương hiệu hiệu quả.

- *Tạo các kênh thông tin trực tuyến, cung cấp các tài liệu hướng dẫn.* Các làng nghề có thể xây dựng các website, tận dụng các nền tảng trực tuyến để cung cấp thông tin về thương hiệu, các tài liệu hướng dẫn, video và diễn đàn trao đổi kiến thức giữa các chủ thể. Các nội dung cần được trình bày cụ thể, liên quan đến sản phẩm, thương hiệu của làng nghề. Chia sẻ câu chuyện thành công về xây dựng thương hiệu của các làng nghề, các DN đi trước để minh họa những lợi ích thiết thực, giúp các chủ thể hiểu rõ hơn về cách thức phát triển thương hiệu.

- *Tăng cường tổ chức, tham gia các sự kiện, hội thảo giao lưu, hợp tác về phát triển thương hiệu.* Các hiệp hội, doanh nghiệp, thậm chí ngay cả chính quyền địa phương tại các làng nghề nên tham gia nhiều hội thảo, tập huấn về xây dựng thương hiệu, quản lý tài sản trí tuệ, đào tạo về thiết kế sản phẩm. Việc tổ chức các lớp đào tạo tại làng nghề cũng rất cần thiết. Đây là cơ hội nâng cao kiến thức, kết nối và tìm kiếm thông tin thị trường, khách hàng cho sản phẩm TCMN làng nghề.

Hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu để tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng kiến thức cho làng nghề. Những sự hợp tác này đồng thời cũng thúc đẩy nghiên cứu và phát triển sản phẩm TCMN của làng nghề, tạo cơ hội học tập và kết nối với cộng đồng kinh doanh. Sự hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu là hết sức cần thiết đối với làng nghề để vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu trở nên bài bản hơn.

3.3.1.2. Giải pháp tăng cường đầu tư phát triển thương hiệu

Đầu tư nâng cao chất lượng nhân lực làng nghề.

Nguồn nhân lực chất lượng cao đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề. Nhân lực có năng lực sẽ có khả năng triển khai các hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu một cách hiệu quả, góp phần tạo dựng uy tín và danh tiếng cho làng nghề. Do đó, việc đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là vô cùng cần thiết đối với sự phát triển lâu dài và bền vững của làng nghề.

+ *Xây dựng bộ phận chuyên trách về phát triển thương hiệu làng nghề.* Các chủ thể từ chính quyền địa phương, tổ chức tập thể của làng nghề và các cơ sở SXKD tùy theo điều kiện mà có thể xây dựng 1 bộ phận nhân sự chuyên trách về thương hiệu. Lãnh đạo và nhân viên trong bộ phận này phải am hiểu về thương hiệu, có khả năng lãnh đạo, quản lý và triển khai các hoạt động. Bộ phận này có thể xây dựng, phát triển chiến lược dài hạn cho thương hiệu làng nghề từ việc xác định mục tiêu, định vị thương hiệu, lựa chọn mô hình thương hiệu phù hợp cho từng giai đoạn, xây dựng các kế hoạch marketing, nghiên cứu thị trường... cho tới chịu trách nhiệm triển khai các hoạt động như bảo vệ thương hiệu, thậm chí theo dõi, giám sát tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm làng nghề. Tuy nhiên, cần xem xét vấn đề nguồn lực để đảm bảo duy trì hoạt động của bộ phận này. Một số trường hợp, làng nghề có thể hợp tác với các chuyên gia bên ngoài để hỗ trợ phát triển thương hiệu.

+ *Sử dụng dịch vụ của các chuyên gia, nhà tư vấn.* Đối với các hoạt động như thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, truyền thông thương hiệu hay đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ,... làng nghề nên cân nhắc sử dụng dịch vụ của các chuyên gia, nhà tư vấn có kinh nghiệm để đảm bảo chất lượng và hiệu quả. Các chuyên gia có thể được tiếp cận thông qua các khóa đào tạo, tập huấn hoặc hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu.

+ *Nâng cao số lượng, chất lượng lao động.*

Cần triển khai các chương trình đào tạo và huấn luyện nhằm nâng cao kỹ năng cho nhân lực lao động. Ngoài việc cung cấp kiến thức về mặt kỹ thuật sản xuất, cần gia tăng nhận thức về giá trị của truyền thống trong làng nghề, kiến thức về thương hiệu, về quyền sở hữu trí tuệ. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc tổ chức các khóa tập huấn với sự tham gia của các chuyên gia có kiến thức, kinh nghiệm phù hợp.

Bên cạnh đó, cần khuyến khích các nghệ nhân và thợ giỏi trong làng nghề phát huy tối đa năng lực của họ và truyền đạt kiến thức, kỹ năng, và kinh nghiệm cho thế hệ trẻ. Việc này đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát triển các giá trị truyền thống của làng nghề. Đào tạo tại chỗ thông qua các trung tâm dạy nghề địa phương hoặc ngay tại các doanh nghiệp là mô hình linh hoạt và hiệu quả mà các làng nghề có thể áp dụng để đảm bảo việc đào tạo và phát triển kỹ năng cho người lao động. Ngoài ra, để đảm bảo điều kiện làm việc an toàn và hiệu quả cho người lao động, cần cung cấp các thiết bị bảo vệ cá nhân phù hợp. Điều này giúp bảo vệ sức khỏe và sự an toàn của họ trong quá trình làm việc.

+ *Đa dạng hóa các loại hình đào tạo, bồi dưỡng, thực hành nghề, kết hợp giữa các phương pháp truyền thống và hiện đại với các tài liệu điện tử, video hướng dẫn nghề để đảm bảo được nguồn nhân lực cho các làng nghề TCMN truyền thống.* Thêm nữa,

những liên kết trong đào tạo, bồi dưỡng nghề nhằm giảm các áp lực về chi phí cũng sẽ mang lại hiệu quả cao. Ngoài ra, Nhà nước cần tiếp tục tạo điều kiện cho các DN tiếp cận các nguồn vốn từ các chương trình phát triển làng nghề. Cần có các chính sách đặc thù hỗ trợ cơ sở sản xuất làng nghề như: Tổ chức quỹ khuyến khích giới trẻ học nghề truyền thống; tổ chức các hoạt động sáng tạo sản phẩm TCMN từ tri thức dân gian; các trường đào tạo nghề có chương trình đào tạo kỹ năng chuyên sâu về từng dòng sản phẩm TCMN... Những chính sách này sẽ góp phần tạo nguồn nhân lực dồi dào, có trình độ cao và sáng tạo cho làng nghề TCMN truyền thống.

Giải pháp tăng cường đầu tư tài chính.

+ *Với chính quyền địa phương và tổ chức tập thể.* Hàng năm, họ cần tính toán phân bổ ngân sách đầu tư cho vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu làng nghề. Điều này đòi hỏi sự thảo luận, nghiên cứu giữa các cấp quản lý để xác định mức đầu tư cho các hoạt động cụ thể. 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 tương đồng về một số hoạt động nhất định. Hoạt động marketing bao gồm cả quá trình sản xuất, phân phối, quảng bá, nhưng còn mở rộng hơn khi bao gồm cả quá trình phân tích thị trường, xác định đối tượng mục tiêu, xây dựng chiến lược tiếp thị, lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động để tạo dựng, gắn kết và duy trì mối quan hệ với khách hàng... Sự lẫn lộn thường xảy ra khi ngân sách dành cho việc xây dựng, quảng bá thương hiệu bị trộn lẫn với ngân sách dành cho marketing. Điều này có thể dẫn đến hiểu lầm về mục tiêu và phạm vi của từng hoạt động. Để tránh sự lẫn lộn này, cần phải có một chiến lược thương hiệu rõ ràng và được thực hiện song song với nhiều hoạt động marketing khác để đảm bảo rằng cả hai khía cạnh này hoạt động hiệu quả và cùng hướng tới mục tiêu tổng thể của thương hiệu. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cùng với tổ chức tập thể có thể nghiên cứu xây dựng một quỹ hỗ trợ cho việc phát triển thương hiệu. Kêu gọi sự tham gia, đóng góp từ các DN lớn trong làng nghề, tổ chức các hoạt động quyên góp để tạo nguồn tài chính từ chính các cơ sở SXKD khác và những người quan tâm khác.

+ *Đối với các cơ sở SXKD.* Trước hết, cần xây dựng một kế hoạch bài bản, cần tính toán để sử dụng một phần ngân sách hợp lý để đầu tư cho phát triển thương hiệu. 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, các chủ thể mới có khả năng phân bổ ngân sách cũng như thực hiện các hoạt động một cách hiệu quả.

Để huy động nguồn lực tài chính cho phát triển thương hiệu, các làng nghề có thể vay vốn ngân hàng với lãi suất ưu đãi, huy động đầu tư từ các đối tác hoặc tổ

chức. Các cơ sở sản xuất có thể hợp tác với nhau để chia sẻ chi phí cho các hoạt động như triển lãm, quảng cáo, đào tạo. Cần lập ngân sách dự phòng hợp lý cho các hoạt động phát triển thương hiệu để có thể điều chỉnh khi cần thiết do biến động thị trường. Việc huy động hiệu quả các nguồn lực tài chính sẽ góp phần quan trọng cho sự thành công của chiến lược phát triển thương hiệu làng nghề.

3.3.2. Giải pháp phát triển nhận thức thương hiệu của cộng đồng về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống

3.3.2.1. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu làng nghề và thương hiệu của các cơ sở SXKD

- *Với hệ thống nhận diện thương hiệu chung của làng nghề.* Hệ thống nhận diện thương hiệu chung cho làng nghề đòi hỏi sự thống nhất, chuẩn hóa các yếu tố quan trọng như tên thương hiệu, logo, mẫu nhãn hiệu, xây dựng quy định chung sử dụng nhãn hiệu tập thể... làm tiền đề cho hoạt động đăng ký bảo hộ. Điều này sẽ giúp tạo ra một hình ảnh thương hiệu nhất quán, giúp tạo ra sự nhận diện, ghi nhớ và xa hơn là sự tin tưởng cũng như trung thành từ phía khách hàng.

+ *Đối với tên thương hiệu chung.* Việc lựa chọn tên thương hiệu cho làng nghề thường bao gồm sự kết hợp giữa chủng loại sản phẩm và tên địa danh của làng nghề. Để sử dụng tên địa danh của làng nghề trong tên thương hiệu, các tổ chức đại diện cho các cơ sở SXKD trong làng nghề phải thực hiện các thủ tục và xin phép từ chính quyền địa phương. Các đơn vị được cấp phép sử dụng tên địa danh địa phương cần thiết lập một bộ công cụ quản lý nhãn hiệu tập thể. Bộ công cụ này bao gồm các thành phần quan trọng như Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể, tài liệu hướng dẫn kỹ thuật, quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm, quy định sử dụng tem nhãn và nhiều quy định khác. Các đơn vị tổ chức quản lý việc sử dụng tên địa danh làm nhãn hiệu tập thể theo đúng quy định của Luật Sở hữu trí tuệ và các quy chế, quy định, quy trình do đơn vị ban hành.

+ *Đối với biểu trưng (logo) chung.* Biểu trưng của thương hiệu làng nghề đóng một vai trò rất quan trọng trong việc nhận diện và thể hiện đặc điểm riêng của thương hiệu. Đây cũng là yếu tố quyết định độ nổi bật và khả năng phân biệt của thương hiệu cũng như truyền tải được các thông điệp thương hiệu. Trong quá trình thiết kế logo, sự đơn giản về đường nét và màu sắc là yếu tố quan trọng. Logo cần thể hiện tính thẩm mỹ và phải có khả năng phân biệt với các thương hiệu khác. Cần hạn chế việc áp đặt quá nhiều hình ảnh cụ thể trong logo để tránh làm mất đi tính đơn giản và gây khó khăn trong việc nhận diện. Đối với thương hiệu làng nghề, việc thiết kế và chuẩn hóa logo, xây dựng quy định chung về việc sử dụng logo là rất quan trọng. Ngoài ra, việc thiết lập các tiêu chuẩn quản lý chất lượng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính nhất quán về chất lượng sản

phẩm của làng nghề. Bên cạnh đó, mỗi cơ sở sản xuất kinh doanh cần đầu tư vào công tác thiết kế để hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu cho chính cơ sở của họ.

- *Với hệ thống nhận diện của các cơ sở SXKD.* Trước hết, tên thương hiệu của các cơ sở SXKD phải phù hợp với quy định pháp luật và tạo được ấn tượng; không được trùng lặp với các tên đã được đăng ký bảo hộ hoặc không 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, DN cần ra soát thật kỹ xem tên định đặt có trùng lặp với các tên đã đăng ký hoặc chưa đăng ký nhưng đã được một DN khác sử dụng từ trước hay không.

Biểu trưng (logo) của thương hiệu cần được lựa chọn cẩn thận, chọn lọc những hình ảnh có ý nghĩa sâu sắc, dễ gắn kết, phù hợp với văn hóa và truyền thống, đồng thời phải gắn gũi với công chúng. Đặc biệt quan trọng, phải đảm bảo khả năng phân biệt. Về khẩu hiệu (slogan), khi thiết kế cần đảm bảo thể hiện rõ ràng ý tưởng của đơn vị hoặc mục đích của sản phẩm, ngắn gọn, dễ nhớ và không trùng lặp với các khẩu hiệu khác. Ngoài ra, nó cũng cần phải có tính thẩm mỹ và phù hợp với bản sắc văn hóa, cũng như có khả năng dịch sang nhiều ngôn ngữ khác nhau.

Về việc thiết kế và triển khai nhận diện thương hiệu, quá trình này sẽ phụ thuộc vào mô hình thương hiệu mà họ lựa chọn trong từng giai đoạn khác nhau của sự phát triển. Để đảm bảo tính thống nhất và tuân thủ các yêu cầu đa dạng của hệ thống nhận diện thương hiệu, các làng nghề truyền thống cần liên tục học hỏi và tham khảo những bài học thành công từ các thương hiệu khác. Điều này có thể bao gồm việc nghiên cứu và áp dụng các tiêu chuẩn thiết kế nhận diện, cũng như hợp tác với các chuyên gia về thương hiệu để xây dựng một hệ thống nhận diện hiệu quả và phù hợp với mục tiêu và triển vọng phát triển của làng nghề.

- *Phương án thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu*

+ *Thuê khoán.* Phương án thuê khoán thiết kế từ một đơn vị hoặc cá nhân có chuyên môn là một lựa chọn phổ biến, đặc biệt trong trường hợp của các DN lớn, có tiềm lực. Ưu điểm của phương án này là tính đồng bộ và sự chuyên nghiệp cao, có khả năng thể hiện những giá trị quan trọng mà thương hiệu muốn truyền tải một cách rõ ràng. Thuê thiết kế cũng thường đi kèm với dịch vụ tư vấn và triển khai, giúp các cơ sở SXKD thực hiện quá trình thiết kế thương hiệu một cách hiệu quả. Tuy nhiên, phương án này thường đi kèm với một mức chi phí đáng kể, là trở ngại đối với các doanh nghiệp nhỏ hoặc có hạn chế về tài chính.

+ *Tổ chức các cuộc thi thiết kế.* Tổ chức các cuộc thi thiết kế là một phương án có thể được thực hiện bởi chính quyền địa phương phối hợp với các tổ chức tập thể trong làng nghề. Cuộc thi này có thể hướng đến đối tượng tham gia trong nội bộ của đơn vị

hoặc mở rộng cho cộng đồng. Phương án này thường không đòi hỏi nhiều chi phí và có thể thu thập nhiều ý tưởng sáng tạo từ nhiều nguồn khác nhau. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng tổ chức cuộc thi có thể gặp khó khăn trong việc đảm bảo tính đồng bộ và chuyên nghiệp của thiết kế thương hiệu dẫn đến thời gian bị kéo dài. Điều này có thể dẫn đến nguy cơ trùng lặp hoặc khó khăn trong việc đảm bảo các yêu cầu quan trọng khác trong thiết kế hệ thống nhận diện.

- Tổ chức áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu

Đề cập đến hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ nhắc đến vấn đề thiết kế mà còn là quá trình triển khai hệ thống nhận diện này trong thực tế hoạt động kinh doanh. Từ thực tế tại nhiều làng nghề cũng như nhiều DN, cho thấy luôn có một khoảng cách lớn giữa kết quả thiết kế và thực tiễn triển khai HTNDTH. Do đó, trong triển khai cần lưu ý tới các vấn đề về kinh phí và nguồn lực cũng như khả năng kiểm soát quá trình triển khai nhằm đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán của HTNDTH.

* Làng nghề cũng các cơ sở SXKD cần triển khai một số công việc cụ thể như: Hoàn thiện biển hiệu và trang trí các điểm bán; In ấn các ấn phẩm như catalogue, poster, bì thư, thẻ thành viên, thẻ nhân viên, bao bì, tem nhãn... Tùy theo điều kiện thực tế mà mỗi đơn vị có thể lựa chọn cho mình bộ ấn phẩm bao gồm nhiều tài liệu khác nhau. Cần đối chiếu với các quy chuẩn về HTNDTH đã xây dựng để kịp thời hiệu chỉnh các hoạt động cho phù hợp. Ngoài ra, các làng nghề có thể xem xét việc xây dựng và ban hành các quy tắc ứng xử hoặc một hệ thống quy định để điều chỉnh hoạt động của các cơ sở SXKD cũng như người dân, góp phần bảo vệ quyền lợi của các thành viên, giúp gia tăng nhận thức, cảm nhận thương hiệu của khách hàng và công chúng.

3.3.2.2. Gắn kết thương hiệu làng nghề với phát triển du lịch

Phát triển thương hiệu làng nghề kết hợp với hoạt động phát triển du lịch đã được chứng minh là một mô hình thành công, được áp dụng rộng rãi tại nhiều quốc gia trên thế giới. Mô hình này đã được triển khai tại một số làng nghề ở Việt Nam và mang lại nhiều kết quả khả quan, giúp thương hiệu làng nghề trở nên nổi tiếng hơn và để lại dấu ấn sâu sắc trong lòng khách hàng và công chúng. Sự kết hợp chặt chẽ giữa phát triển thương hiệu làng nghề và hoạt động du lịch là một nội dung quan trọng để đảm bảo lợi ích kinh tế xã hội và bảo vệ môi trường. Trong quá trình phát triển kết hợp với du lịch, cần tập trung vào khía cạnh văn hóa, lịch sử, sinh thái và bảo tồn để tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá thương hiệu làng nghề. Đây có thể được coi là một hình thức xuất khẩu hiệu quả, thu hút du khách và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của làng nghề.

Để thực hiện điều này, cần lập kế hoạch phát triển tổng thể cho làng nghề, kèm theo các biện pháp hỗ trợ và chương trình tuyên truyền để đảm bảo du lịch làng

nghe phát triển hiệu quả và bền vững. Đồng thời, việc đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng như hệ thống giao thông, điện lực và cấp thoát nước là cần thiết để tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch. Xây dựng các điểm trung bày và quảng bá sản phẩm làng nghề cho cả cư dân và du khách cũng là một phần quan trọng của quá trình này. Ngoài ra, tăng cường cả về chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ liên quan đến du lịch như chỗ ở, hướng dẫn du lịch và các trải nghiệm làng nghề cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách và tạo cơ hội cho thương hiệu sản phẩm của làng nghề phát triển.

3.3.3. Giải pháp nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống

3.3.3.1. Tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Phát triển thương hiệu bao gồm nâng cao sự cạnh tranh và tiêu thụ sản phẩm thông qua các giải pháp tác động vào hình thức và phẩm chất của sản phẩm. Thương hiệu chỉ phát triển tốt khi chất lượng và độ ổn định của sản phẩm được đảm bảo. Vì vậy, quy trình sản xuất phải được tối ưu hóa, tay nghề và công nghệ sản xuất cần liên tục được cải thiện. Sản phẩm TCMN mang trong mình giá trị văn hóa và nghệ thuật cao, đóng vai trò quan trọng như biểu tượng của nghề truyền thống, nên cần bảo tồn những giá trị cốt lõi và những đặc điểm truyền thống độc đáo của từng làng nghề. Tuy nhiên, để phát triển thương hiệu cho những sản phẩm này, việc nâng cao và đảm bảo độ ổn định của chất lượng là rất cần thiết, kể cả lựa chọn nguyên liệu cẩn thận, thiết kế tinh tế và sản xuất tỉ mỉ.

- *Cần đảm bảo các cam kết về chất lượng.* Bên cạnh việc đảm bảo các yêu cầu, tiêu chuẩn của sản phẩm TCMN, các cơ sở SXKD cần đáp ứng tốt thời gian giao hàng, cung cấp các hướng dẫn sử dụng, cách bảo quản, thông tin bảo hành, gia tăng dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng cũng như cần lắng nghe các phản hồi của khách hàng để có thể tiếp tục cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình. Cần nhanh chóng đáp ứng với các yêu cầu phát sinh, cung cấp các thông tin một cách rõ ràng về sản phẩm, quy trình mua hàng, thanh toán... để tạo ra trải nghiệm tốt đối với khách hàng trong quá trình trước, trong và sau mua sản phẩm.

3.3.3.2. Tiếp tục đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm

- *Sản phẩm cần đáp ứng tính tiện dụng, thẩm mỹ, thể hiện được dấu ấn riêng.* Tính tiện dụng là một yếu tố chủ yếu vì sản phẩm phải đáp ứng mục đích sử dụng của người tiêu dùng. Ngoài ra, tính độc đáo và thẩm mỹ của sản phẩm cũng là yếu tố quan trọng, đặc biệt trong việc tạo dấu ấn riêng cho sản phẩm. Sản phẩm cần đa dạng hóa các mẫu mã nhưng cũng phải thể hiện được bản sắc của từng làng nghề và từng nghề nhân, thể hiện sự độc đáo và sáng tạo của họ. Sự độc đáo và sáng tạo này sẽ làm cho

sản phẩm trở nên khác biệt và thu hút sự chú ý của khách hàng, giúp sản phẩm nổi bật hơn trên thị trường.

- *Tăng cường liên kết trong thiết kế sản phẩm* để tạo ra các sản phẩm mới lạ, đa dạng hơn, hấp dẫn hơn, phục vụ nhiều hơn các nhu cầu của khách hàng. Ví dụ như họ có thể hợp với các ngành khác để tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ kết hợp như ngành thời trang, trang sức, nội thất... Các làng nghề như Bát Tràng với sản phẩm gốm sứ, Phú Vinh với mây tre đan và Đồng Kỵ với sản phẩm gỗ mỹ nghệ có thể tăng cường hợp tác để phát triển các sản phẩm với chất liệu kết hợp như gốm sứ kết hợp với mây tre đan hoặc sản phẩm gỗ mỹ nghệ kết hợp với gốm sứ. Đồng thời, việc cải thiện mẫu mã sản phẩm dựa trên nghiên cứu thị trường để xác định rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng, tránh việc cải tiến mà không có hướng dẫn, chạy theo nhu cầu nhất thời.

3.3.3.3. *Tiếp tục cải tiến công nghệ, giảm thiểu tác động đến môi trường*

- *Áp dụng công nghệ* vào các công đoạn sản xuất của làng nghề TCMN truyền thống đã trở thành một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng và hiệu quả sản xuất. Mặc dù nhiều công đoạn vẫn dựa vào làm thủ công và sức lực con người nhưng việc sử dụng các thiết bị kỹ thuật có thể hỗ trợ một số khâu quan trọng. Các cơ sở SXKD có thể nghiên cứu và áp dụng các công nghệ phù hợp với chủng loại sản phẩm của họ. Ví dụ, trong trường hợp sản xuất các sản phẩm mây tre đan tại Trung Quốc, công nghệ đã được áp dụng để tối ưu hóa các công đoạn sản xuất, bao gồm pha chế và xử lý nguyên liệu. Nhờ sự hiện đại hóa và tự động hóa, các cơ sở sản xuất có thể tiết kiệm chi phí, giảm giá thành sản phẩm và tăng sức cạnh tranh. Các cơ sở SXKD trong làng nghề cũng có thể dần dần tiếp cận và đầu tư vào các máy móc và thiết bị hiện đại, như máy chế, máy tuốt, máy kéo và thiết bị phun sơn, để tối ưu hóa quá trình sản xuất và tăng năng suất. Điều này đồng thời giúp giảm bớt công sức và tăng hiệu suất lao động.

- *Giảm thiểu tác động đến môi trường.* Để giảm tác động đến môi trường, quy định của Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 (Điều 56) và hướng dẫn thi hành theo Nghị định số 08/2022/ND-CP (Điều 33, 34, 35) cung cấp hướng dẫn chi tiết về bảo vệ môi trường tại các làng nghề. Cần triển khai một loạt giải pháp đồng bộ, bao gồm quy hoạch lại các làng nghề, quản lý môi trường hiệu quả, áp dụng chính sách kiểm soát môi trường, đầu tư vào công nghệ và khoa học, thúc đẩy các giải pháp kỹ thuật tiên tiến và tăng cường nhận thức của cộng đồng dân cư.

Quy hoạch là một phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất sản xuất và giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đối với môi trường trong các làng nghề. Sự lựa chọn giữa quy hoạch tập trung tại các khu công nghiệp vừa và nhỏ hay quy hoạch phân tán tại từng cơ sở cần dựa trên cụ thể và đặc điểm của từng làng nghề. Quy hoạch

sản xuất cần bao gồm việc định rõ không gian sản xuất, cải tiến hệ thống xử lý chất thải và đầu tư vào thay thế trang thiết bị và nguyên liệu để tăng hiệu quả sản xuất, giảm lượng chất thải vào môi trường.

Cải tạo và sửa chữa nhà xưởng là một phần quan trọng của việc đảm bảo môi trường làm việc an toàn, thoải mái cho người lao động. Cần đảm bảo rằng nhà xưởng đáp ứng tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn lao động và đáp ứng các yêu cầu về môi trường làm việc được quy định bởi Bộ Y tế. Vấn đề quản lý và xử lý chất thải là một phần quan trọng của việc giải quyết ô nhiễm. Việc xử lý cuối đường ống bao gồm xử lý khí thải, nước thải và chất thải rắn cần phải dựa trên đặc tính và tải lượng chất thải cũng như điều kiện của từng địa phương.

Ngoài việc áp dụng các giải pháp kỹ thuật, quan trọng hơn cả là tạo ra ý thức và trách nhiệm trong cộng đồng làng nghề. Người dân trong làng nghề cần tham gia vào việc bảo vệ và quản lý môi trường, áp dụng công nghệ mới, sử dụng năng lượng sạch và thực hiện các biện pháp để giảm chất thải. Chính quyền địa phương cần tăng cường kiểm tra, giám sát các hoạt động SXKD trong làng nghề và đưa ra các biện pháp xử lý nếu cơ sở không tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường.

Những giải pháp này đòi hỏi sự hợp tác giữa các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp trong các khu vực làng nghề. Sự phát triển kinh tế tại các làng nghề cũng sẽ tạo cơ hội để đầu tư lại vào các giải pháp như quản lý, cải thiện hệ thống thoát nước, phát triển hệ thống xử lý chất thải rắn và nước thải,...

3.3.4. Giải pháp phát triển liên tưởng thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống

3.3.4.1. Giải pháp tăng cường truyền thông thương hiệu

Thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống rất cần được quảng bá rộng rãi, cần có được những nhận thức chính xác từ phía khách hàng và công chúng. Khách hàng thường ưu tiên chọn các sản phẩm mà họ hiểu hơn, tin cậy hơn dựa trên các thông tin về sản phẩm và DN. Các thông tin về xuất xứ, chất liệu, chi tiết cấu tạo, quy trình sản xuất, công nghệ hoặc dịch vụ kèm theo là những nội dung cần thiết khi giới thiệu thương hiệu, sản phẩm trên thị trường. Tuy nhiên, để nâng cao nhận thức về thương hiệu, đặc biệt trong trường hợp các sản phẩm TCMN truyền thống thể hiện giá trị văn hóa riêng biệt và bản sắc nghề, việc tập trung vào thông tin liên quan đến giá trị của sản phẩm cùng với những giá trị gia tăng thêm hay giá trị cá nhân nào đó có vai trò quan trọng (cam kết về chất lượng, quy trình cung cấp, cách thức xử lý với các tình huống...). Việc cung cấp thông tin một cách đều đặn và liên tục thông qua nhiều kênh khác nhau sẽ xây dựng niềm tin và sự quan tâm từ phía khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng và đồng cảm với thương hiệu, họ

có xu hướng phát triển một mối quan hệ tích cực và thân thiết với thương hiệu, thúc đẩy họ chọn mua và ủng hộ sản phẩm truyền thống hơn.

+ *Quảng cáo thương hiệu.* Cần sử dụng kết hợp nhiều phương tiện. Truyền hình, đài phát thanh, báo chí, tạp chí, catalogue và đặc biệt là internet với các công cụ mạng xã hội như Facebook, YouTube, TikTok,...đều là các kênh mạnh mẽ để tiếp cận khách hàng. Thông tin, nội dung truyền thông trên các phương tiện cần phải được chọn lọc kỹ càng. Hình ảnh sản phẩm TCMN cùng với hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và quá trình sản xuất,...nên được thể hiện sắc nét, bắt mắt để gây ấn tượng với người xem.

Tuy nhiên, không chỉ dừng lại ở việc lựa chọn nội dung hay phương tiện quảng cáo quan trọng, mà điều quan trọng hơn là việc duy trì và cập nhật thông tin thường xuyên. Cần xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể và linh hoạt, cập nhật theo thời gian và dựa trên tình hình thực tế của thương hiệu làng nghề.

+ *Quan hệ công chúng.* Đây là hoạt động mà các chủ thể cần chú trọng hơn nữa thay vì chỉ ưu tiên cho quảng cáo. Có nhiều cách để thực hiện hoạt động PR hiệu quả. Các sự kiện, quan hệ báo chí, tài trợ, tổ chức sự kiện và hoạt động cộng đồng cùng việc xử lý các tình huống khủng hoảng một cách linh hoạt,...đều có thể được sử dụng để tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm TCMN của làng nghề. Việc tạo và duy trì quan hệ tích cực với công chúng là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và lòng yêu thích đối với thương hiệu làng nghề.

+ *Gia tăng các điểm tiếp xúc thương hiệu (Brand touchpoints)* như phát triển điểm bán, tương cường tương tác giữa DN với cộng đồng, cải tiến bao bì sản phẩm và các tài liệu quảng cáo, sử dụng phương tiện truyền thông trên website và mạng xã hội...là các biện pháp hiệu quả để nâng cao nhận thức về thương hiệu. Các làng nghề cần tích cực tham gia hội chợ và triển lãm sản phẩm làng nghề với sự hỗ trợ kinh phí thuê gian hàng, ưu đãi vận chuyển...Nhà nước, chính quyền địa phương trên cơ sở hợp tác với các chủ thể khác có thể xây dựng và nâng cấp các trung tâm thương mại tại địa phương nhằm không chỉ quảng bá thương hiệu mà còn thu hút khách du lịch và đóng góp vào tiêu thụ sản phẩm. Mô hình trung tâm triển lãm sản phẩm và chợ gốm tại Bát Tràng là một ví dụ tiêu biểu mà các làng nghề truyền thống có thể học hỏi và áp dụng.

3.3.4.2. Tăng cường liên kết, hợp tác giữa các cơ sở SXKD

Một điểm yếu của các cơ sở SXKD của làng nghề là sự thiếu kết nối và thiếu khả năng tận dụng tối đa sức mạnh thông qua hợp tác. Do đó, xây dựng một cơ cấu sản xuất chung giữa các đơn vị SXKD là yếu tố đặc biệt quan trọng. Điều này bao gồm việc tổ chức hợp tác giữa các đơn vị với các chức năng hoạt động riêng, đồng thời mở rộng các liên kết để thúc đẩy quá trình sản xuất và đảm bảo ổn định và nâng cao chất lượng sản

phẩm. Việc kết nối giữa các cơ sở SXKD của các làng nghề cung cấp khả năng tối ưu hóa sự kết hợp của các nguyên liệu và kỹ thuật gia công trên cùng một sản phẩm. Điều này giúp giải quyết vấn đề về sự đơn điệu và nhàm chán trong sản phẩm, ví dụ như kết hợp mây tre với gôm, gỗ, hoặc thổ cẩm với thời trang,...

Để thúc đẩy quá trình tạo ra sự liên kết, chính quyền và các tổ chức tập thể có trách nhiệm hỗ trợ các cơ sở SXKD trong làng nghề trong việc thiết lập và tối ưu hóa các liên kết, hợp tác với các đơn vị khác. Việc tổ chức các sự kiện như các Festival, hội nghị, hội thảo cùng với việc hỗ trợ trong lĩnh vực truyền thông,..đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về sản phẩm TCMN. Hơn nữa, các cơ quan nhà nước cần thể hiện vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin về thị trường đồng thời hỗ trợ trong giới thiệu, tư vấn các đơn vị tham gia các chương trình xúc tiến, hợp tác quốc tế và đầu tư cho các sản phẩm TCMN của làng nghề.

3.3.5. Giải pháp phát triển lòng trung thành thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống

3.3.5.1. Tăng cường quản lý sản xuất, phân phối

Để củng cố lòng trung thành của khách hàng và tạo ấn tượng tích cực về thương hiệu làng nghề, quản lý chất lượng sản phẩm dựa trên khả năng thích ứng với sự biến đổi thường xuyên của nhu cầu là một yếu tố quan trọng. Điều này bao gồm việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, liên tục duy trì, điều chỉnh và nâng cao chất lượng sản phẩm. Khách hàng quan tâm đến lợi ích và giá trị mà sản phẩm mang lại cho họ, thay vì chỉ quan tâm đến tính chất và thành phần kỹ thuật của sản phẩm. Do đó, các cơ sở SXKD trong làng nghề cần cung cấp sản phẩm thuận tiện, tuân theo giá trị văn hoá, tôn trọng khách hàng.

Cần thiết lập bộ tiêu chuẩn đối với sản phẩm để từ đó đảm bảo danh tiếng, uy tín của làng nghề. Việc xác định và thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh, an toàn hay đặc tính khác đóng vai trò quan trọng trong quản lý thương hiệu. Quan trọng hơn là phải kiểm soát việc tuân thủ các tiêu chuẩn này.

Việc thực hiện kiểm soát nội bộ định kỳ trên các cơ sở SXKD thành viên trong liên kết là cần thiết, đặc biệt trong quá trình sản xuất và cung ứng sản phẩm ra thị trường. Điều này giúp đảm bảo rằng tất cả các tiêu chuẩn quy định được tuân thủ, từ đặc tính sản phẩm đến yêu cầu về chất lượng, vệ sinh và an toàn. Thực hiện kiểm soát nội bộ này là biện pháp hiệu quả để ngăn ngừa sự suy giảm danh tiếng thương hiệu từ bên trong làng nghề.

Ngoài ra, cần theo dõi thị trường để phát hiện các sản phẩm không tuân thủ tiêu chuẩn, xác định cơ sở nào vi phạm các quy định chung cũng đóng vai trò quan trọng. Thực hiện điều này giúp xây dựng và cải thiện cảm nhận về thương hiệu, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn quy định.

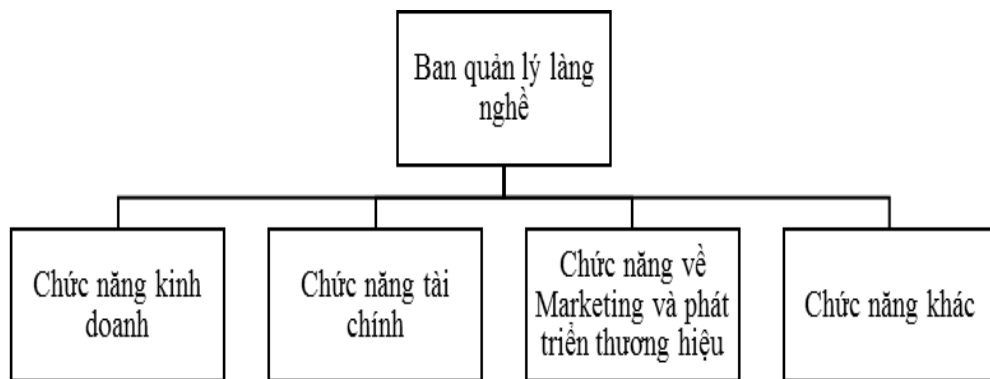
3.3.5.2. Tăng cường bảo vệ thương hiệu

- *Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể.* Cần ưu tiên việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể của làng nghề để đảm bảo quyền lợi và gia tăng giá trị cho làng nghề trong quá trình phát triển thương hiệu, giúp kiểm soát tình trạng sao chép, xâm phạm thương hiệu.

Việc phát triển thương hiệu cho làng nghề và thiết lập một nhãn hiệu chung cho làng nghề đòi hỏi việc xây dựng một cơ chế bảo vệ, quản lý và tận dụng hiệu quả nhãn hiệu tập thể. Điều này cũng đồng nghĩa với việc tăng cường nhận thức về bảo vệ và quyền sử dụng hợp pháp của nhãn hiệu tập thể cho tất cả tổ chức, cá nhân liên quan. Quá trình này cũng đảm bảo hạn chế các hành vi sử dụng trái phép nhãn hiệu chung của làng nghề. Việc thực hiện các biện pháp bảo vệ nhãn hiệu sẽ tạo cơ hội để củng cố thương hiệu và sự cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, đồng thời giúp tăng cường lòng tin đối với sản phẩm TCMN của làng nghề.

Theo điều 87, luật SHTT 2019, Quyền nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tập thể thuộc về tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp. Các làng nghề chưa có tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở SXKD cần sớm thành lập tổ chức tập thể. Tổ chức này cần có một ban để điều hành, kiểm soát các hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu tập thể nói chung và đăng ký bảo hộ nói riêng. Ban quản lý này có thể được tổ chức theo cơ cấu hợp nhất hoặc chuyên môn.

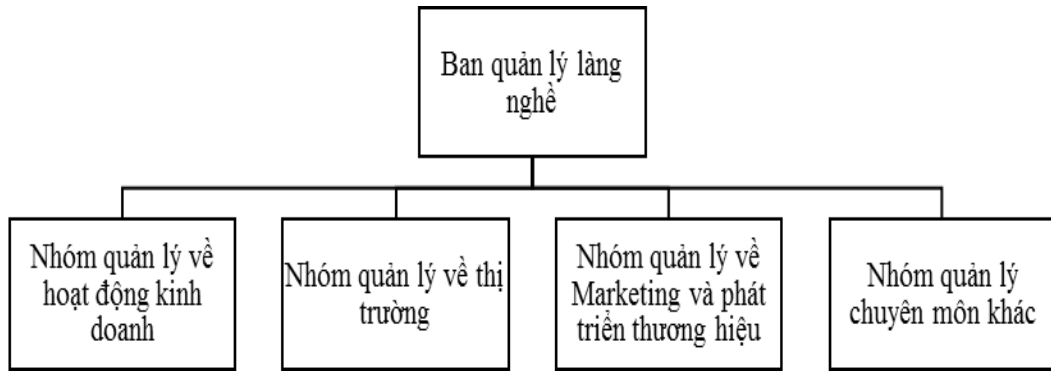
Cơ cấu tổ chức hợp nhất: Ban quản lý của làng nghề thực hiện nhiều chức năng khác nhau, bao gồm kinh doanh, tài chính, marketing và phát triển thương hiệu, cùng với các chức năng khác.



Hình 3.1: Cơ cấu tổ chức hợp nhất

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu nghiên cứu, 2021

Cơ cấu tổ chức theo chuyên môn: Ban quản lý của làng nghề được chia thành các nhóm chuyên môn, bao gồm nhóm quản lý hoạt động kinh doanh, nhóm quản lý thị trường, nhóm quản lý marketing và phát triển thương hiệu cùng với các nhóm chuyên môn khác nếu cần.



Hình 3.2. Cơ cấu tổ chức theo chuyên môn

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu nghiên cứu, 2021

Đối với việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể, tổ chức cần thực hiện các thủ tục theo quy định của pháp luật một cách nhanh chóng. Theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ, đơn đăng ký bao gồm:

Tờ khai: Theo mẫu quy định, bao gồm mẫu nhãn hiệu, danh mục hàng hoá và dịch vụ mang nhãn hiệu. Mẫu nhãn hiệu phải được mô tả chi tiết: Xác định nhãn hiệu là tập thể; ghi rõ các yếu tố cấu thành, ý nghĩa của nhãn hiệu, phiên âm từ ngôn ngữ hình tượng, dịch tiếng Việt của các ngôn ngữ nước ngoài, mô tả nội dung và ý nghĩa của các yếu tố hình.

Mẫu nhãn hiệu: Gồm 5 mẫu, với kích thước không vượt quá 80mm và không nhỏ hơn 8mm, phải đúng màu sắc yêu cầu cho việc bảo hộ. Nếu nhãn hiệu là hình ba chiều, phải bao gồm ảnh chụp hoặc hình vẽ phối cảnh.

* Xây dựng quy chế quản lý sử dụng nhãn hiệu tập thể: Cần xác định rõ quyền lợi, nghĩa vụ của các thành viên. Bên cạnh đó cần xây dựng các văn bản mang tính quy phạm khác như: Quy trình cấp, thu hồi quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể; quy trình kiểm định sản phẩm đạt tiêu chuẩn mang nhãn hiệu tập thể của làng nghề, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm TCMN, quy định về bao bì, gắn tem nhãn...).

Quy chế phải bao gồm đầy đủ các yếu tố tối thiểu theo quy định (như quy định tại Điều 105 của Luật Sở hữu Trí tuệ). Các yếu tố này bao gồm: Thông tin về tên, địa chỉ, căn cứ thành lập và hoạt động của tổ chức tập thể; tiêu chuẩn để trở thành thành viên của tổ chức tập thể; danh sách các tổ chức và cá nhân được phép sử dụng; các điều kiện liên quan đến việc sử dụng nhãn hiệu; biện pháp xử lý vi phạm quy chế; thông tin về nhãn hiệu và các sản phẩm hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu; nghĩa vụ của người được sử dụng; quyền của chủ sở hữu; cơ chế về cấp phép, kiểm soát và kiểm tra sử dụng nhãn hiệu.

* Danh mục sản phẩm và dịch vụ phải được mô tả chi tiết và phân loại theo Bảng phân loại quốc tế về hàng hoá và dịch vụ (ban hành kèm theo Thoả ước Nice).

Nếu nhãn hiệu xin đăng ký có chứa chỉ dẫn địa lý, chủ đơn phải nộp kèm theo đơn tài liệu xác nhận tổ chức đăng ký nhãn hiệu tập thể là tổ chức của các hộ gia đình, cá nhân, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh tại địa phương tương ứng với chỉ dẫn địa lý. Trong trường hợp nhãn hiệu đăng ký bao gồm chỉ dẫn nguồn gốc địa lý của sản phẩm, người đăng ký cần kèm theo giấy phép được cấp bởi cơ quan chính quyền địa phương (Ủy ban nhân dân tỉnh/ thành phố trực thuộc Trung ương) cho phép người đăng ký nhãn hiệu tập thể sử dụng chỉ dẫn nguồn gốc địa lý tương ứng với địa danh đó.

+ *Quản lý nhãn hiệu tập thể*

Chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể là một tổ chức tập thể, tổ chức này được thành lập theo quy định của pháp luật và bao gồm nhiều DN và cá nhân thành viên gia nhập tự nguyện. Tổ chức này hoạt động độc lập nhưng phải tuân theo điều lệ và các quy tắc hoạt động chung. Tổ chức tập thể có thể là hiệp hội, hợp tác xã, hoặc liên hiệp các hợp tác xã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tập thể.

Tổ chức tập thể sở hữu nhãn hiệu có thể cho phép các thành viên của tổ chức sử dụng nhãn hiệu theo quy chế chung. Tuy nhiên, sử dụng nhãn hiệu tập thể phải tuân theo sự đồng ý của tổ chức tập thể, phải tuân thủ mọi quy định của quy chế sử dụng.

Quy chế quản lý thương hiệu tập thể là công cụ quản lý mạnh mẽ nhất để điều hành các thành viên tham gia và các hoạt động liên quan đến sản xuất, cung ứng và tiêu thụ sản phẩm mang thương hiệu. Quy chế này bao gồm nhiều khía cạnh quan trọng, ví dụ như: Quy định về thành viên tham gia, bao gồm điều kiện tham gia tổ chức tập thể, quyền lợi và nghĩa vụ của các thành viên, phạm vi hoạt động của Ban kiểm soát nội bộ và Ban lãnh đạo của tổ chức tập thể; Quy định về sản xuất, kinh doanh và sản phẩm, bao gồm các điều kiện sản xuất, kiểm soát sản phẩm về số lượng và chất lượng, quy chuẩn chất lượng áp dụng cho các sản phẩm mang thương hiệu; Quy định về sử dụng và quảng bá thương hiệu, bao gồm các điều kiện sử dụng thương hiệu, các hoạt động truyền thông và nhiều khía cạnh khác liên quan đến thương hiệu...

- *Các cơ sở SXKD đăng ký bảo hộ nhãn hiệu*

Các doanh nghiệp và cơ sở tại làng nghề có thể tự mình nghiên cứu và tiến hành các thủ tục liên quan đến đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Họ cũng có thể tìm đến sự hỗ trợ và hướng dẫn từ các công ty dịch vụ hoặc các văn phòng luật, cả trong nước và nước ngoài để hoàn thành thủ tục đăng ký bảo hộ. Tất cả tổ chức và cá nhân hoạt động kinh doanh đều có quyền nộp đơn để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm của họ. Đơn đăng ký này được nộp tới Cục Sở hữu Trí tuệ.

Bộ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu bao gồm các phần sau: Tờ khai đăng ký nhãn hiệu hàng hóa; Mẫu nhãn hiệu; Tài liệu xác lập quyền kinh doanh hợp pháp; Tài

liệu xác nhận về xuất xứ, giải thưởng, huy chương, nếu nhãn hiệu chứa các thông tin này; Giấy phép sử dụng tên riêng, biểu tượng, hình ảnh quốc gia, địa phương, danh nhân hoặc tổ chức, cấp bởi cơ quan hoặc cá nhân có thẩm quyền; Chứng từ xác nhận đã nộp lệ phí liên quan.

Trước khi tiến hành đăng ký, các cơ sở SXKD cần thực hiện kiểm tra nhãn hiệu để xem xét có bất kỳ sự trùng lặp hoặc tương tự nào, hoặc đã có việc đăng ký nhãn hiệu đó hay chưa. Quá trình tra cứu thông tin về nhãn hiệu có thể được thực hiện bởi một bên được ủy quyền để nộp đơn hoặc bởi chính cơ sở SXKD. Cách thức tra cứu thông tin bao gồm việc sử dụng các nguồn thông tin như công báo, đăng bạ quốc gia và quốc tế cũng như việc sử dụng các tên miền tra cứu như <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 được công bố bởi Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới.

Các cơ sở SXKD cần duy trì việc cập nhật thông tin và theo dõi quá trình xử lý đơn, đảm bảo quá trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- *Tăng cường các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu*

+ *Tăng cường áp dụng các biện pháp kỹ thuật.* Đăng ký bảo hộ chỉ là bước đầu trong quá trình xây dựng, phát triển thương hiệu nói chung và bảo vệ thương hiệu nói riêng. Đăng ký bảo hộ sẽ giúp tổ chức, DN xây dựng một cơ sở pháp lý để góp phần giải quyết các tình huống tranh chấp, xâm phạm khi xảy ra. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, tình trạng xâm phạm diễn ra phổ biến hơn sau khi tổ chức, doanh nghiệp tiến hành đăng ký bảo hộ. Do đó, việc gia tăng áp dụng các biện pháp kỹ thuật (đánh dấu bao bì, đánh dấu hàng hóa, xây dựng hệ thống thông tin theo dõi xâm phạm,...) để tự bảo vệ thương hiệu là vô cùng cần thiết.

+ *Tăng cường kết nối trong kiểm soát.* Chính quyền địa phương cùng các tổ chức tập thể phải có sự kết nối, cùng tham gia để kiểm soát quá trình phân phối sản phẩm, chống hàng giả cũng như hành vi gian lận thương mại của các cơ sở SXKD trong làng nghề.

+ *Hạn chế sự sa sút về chất lượng.* Từ quan điểm của người tiêu dùng, họ sẵn sàng tìm đến thương hiệu khác nếu thương hiệu mà họ đã quen thuộc không đáp ứng được sự hài lòng của họ về chất lượng sản phẩm, dịch vụ hoặc các giá trị bổ sung. Vì vậy, cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đảm bảo sự thực hiện đúng các cam kết thương hiệu của các tổ chức và DN làng nghề trở thành yếu tố vô cùng quan trọng để duy trì và thu hút khách hàng, đồng thời là biện pháp bảo vệ thương hiệu từ bên trong.

+ *Mở rộng hệ thống phân phối và tăng cường quan hệ với khách hàng.* Việc mở rộng mạng lưới phân phối không chỉ thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu mà còn đóng vai trò quan trọng trong bảo vệ thương hiệu khỏi các xâm phạm. Khi mạng lưới phân phối mở rộng, điều này cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc tăng cường quan hệ của người tiêu dùng với làng nghề truyền thống. Điều này giúp họ có cơ hội lựa chọn sản phẩm chính hãng và tránh bị mua hàng giả hoặc sản phẩm chất lượng thấp. Khi mạng lưới phân phối và hệ thống bán lẻ mở rộng uy tín của thương hiệu ngày càng được củng cố. Hơn nữa, người tiêu dùng sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi có nhiều điểm phân phối hàng hóa và dịch vụ, họ được chăm sóc chu đáo hơn, giúp tăng cường quan hệ với khách hàng và đảm bảo sự hài lòng của họ. Bên cạnh đó, mật độ gia tăng của các cửa hàng và điểm phân phối sẽ đóng góp vào việc bảo vệ thương hiệu và nâng cao thu nhập.

+ *Tăng cường cung cấp thông tin.* Các cơ sở SXKD tại làng nghề cần thường xuyên và liên tục cung cấp thông tin về sản phẩm, thương hiệu thông qua nhiều kênh khác nhau. Quá trình này sẽ dần dần tạo sự tin tưởng, sự quan tâm và tôn trọng từ phía khách hàng. Từ đó, họ sẽ yêu thích thương hiệu và cảm thấy muốn tiêu dùng sản phẩm hơn. Quan trọng hơn, điều này sẽ giúp gia tăng sự trung thành của khách hàng và là một rào cản quan trọng để bảo vệ thương hiệu.

+ *Giảm xung đột ngay trong chính làng nghề.* Xây dựng và phát triển thương hiệu cho làng nghề cần đảm bảo tính đồng nhất, giảm thiểu cạnh tranh không cần thiết và xung đột giữa các cơ sở sản xuất và DN tiêu thụ. Điều này bao gồm việc loại trừ sản xuất hàng nhái và hàng giả trong làng nghề, tránh làm giảm uy tín của làng nghề. Thay vì cạnh tranh một cách không cần thiết, làng nghề có thể thúc đẩy sự đồng thuận và xác định quyền sở hữu trí tuệ chung. Có thể phân công lại quy trình sản xuất và hỗ trợ lẫn nhau, làng nghề có thể nâng cao kỹ thuật, công nghệ và chất lượng sản phẩm. Điều này giúp tạo ra một thương hiệu đồng nhất cho làng nghề và giúp sản phẩm cạnh tranh mạnh mẽ hơn trên thị trường, đồng thời tránh bị ép giá hoặc giảm giá.

3.4. Kiến nghị khác

Nhà nước cần thiết lập một chương trình tổng lực nhằm tăng cường nhận thức và hỗ trợ cho các làng nghề truyền thống trong quá trình xây dựng, bảo vệ, quảng bá và phát triển thương hiệu. Điều này có thể đạt được thông qua một loạt chính sách, bao gồm: Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để các làng nghề đầu tư xây dựng thương hiệu, hỗ trợ tài chính, đào tạo quản lý thương hiệu; Đơn giản hóa thủ tục để quá trình đăng ký nhãn hiệu dễ dàng và hiệu quả; Cung cấp thông tin, tư vấn cho các làng nghề trong việc xây dựng thương hiệu, giúp họ nắm vững các

kỹ năng và kiến thức cần thiết để phát triển thương hiệu; Tăng cường xử lý các hành vi xâm phạm thương hiệu của làng nghề; Ngăn chặn việc sao chép trái phép và xâm phạm thương hiệu.

Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện các chính sách và pháp luật về sở hữu trí tuệ, củng cố quy định về ghi nhãn hàng hóa, bảo hộ nhãn hiệu và các đối tượng sở hữu trí tuệ khác. Việc ban hành khung hình phạt cần nghiêm khắc hơn đối với hành vi vi phạm quyền sở hữu công nghiệp là điều cần thiết. Điều này giúp thúc đẩy tạo lập công bằng trong đối xử với các DN và hạn chế thiệt hại cho khách hàng. Ngoài ra, ký kết các công ước quốc tế về bảo vệ thương hiệu, các công ước như công ước Paris và thỏa ước Madrid cung cấp cơ hội cho các quốc gia tham gia thương mại quốc tế để bảo vệ thương hiệu, đảm bảo sự tôn trọng giữa các thành viên. Việc tuân thủ và tham gia vào các thỏa thuận quốc tế sẽ giúp nâng cao uy tín và bảo vệ quyền lợi của các LNTT trên thị trường.

Nhà nước có vai trò hỗ trợ thông qua việc tổ chức các hội nghị mời các làng nghề truyền thống tham gia để trao đổi về các khó khăn và thách thức mà họ đang gặp. Đồng thời, thúc đẩy việc thành lập các tổ chức tư vấn về pháp luật và hướng dẫn về xây dựng thương hiệu để hỗ trợ các làng nghề. Ngoài ra, cần áp dụng chính sách khuyến khích đầu tư vào việc xây dựng dữ liệu và chương trình đào tạo nhằm đào tạo và phát triển một đội ngũ chuyên nghiệp giúp duy trì và bảo tồn lâu dài nghề truyền thống của cộng đồng.

Chính quyền địa phương các cấp cần thể hiện sự quan tâm trên cơ sở nhận thức được vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu cho các làng nghề. Mục tiêu và nhiệm vụ liên quan đến thương hiệu cần được ưu tiên, thậm chí ưu tiên hơn cả vấn đề quy hoạch. Các địa phương cần phải có những đội ngũ tư vấn, hướng dẫn và hỗ trợ cho việc xây dựng thương hiệu cho các làng nghề và các cơ sở SXKD, đặc biệt theo hướng cầm tay chỉ việc, làm mẫu và thúc đẩy quảng bá rộng rãi. Tổ chức các khóa về thương hiệu là cách quan trọng để trang bị cho cộng đồng kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện mục tiêu này.

Tiếp tục thúc đẩy sự đổi mới trong hoạt động của các HTX và tổ hợp tác cũng như việc thành lập các tổ chức dưới sự quản lý của Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, các hiệp hội ngành tại các làng nghề và địa phương. Mục tiêu của những nỗ lực này là để tạo mạng lưới liên kết giữa các nhà sản xuất và doanh nghiệp, đặc biệt là thông qua việc tuyên truyền và tăng cường nhận thức về thương hiệu, khuyến khích ý thức gắn kết cộng đồng trong quá trình sản xuất và kinh doanh, thúc đẩy sự phát triển thị trường, theo dõi chất lượng và giá cả, và quản lý tình trạng sở hữu trí tuệ của các đối tượng liên quan.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Dựa trên những kết quả nghiên cứu và thông tin được trình bày trong chương 1 và chương 2, chương 3 của luận án tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển thương hiệu cho các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống ở khu vực phía Bắc. Chương này tập trung vào việc phân tích và dự báo các thay đổi trong môi trường và thị trường sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đồng thời chỉ ra các cơ hội và thách thức mà các làng nghề thủ công mỹ nghệ đối mặt trong tương lai. Chương cũng đưa ra quan điểm và định hướng phát triển thương hiệu cho các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống ở khu vực phía Bắc trong tương lai.

Trên cơ sở đó, chương 3 của luận án đã đưa ra các giải pháp tập trung vào:

- Nâng cao nhận thức của các chủ thể thương hiệu làng nghề, tăng cường đầu tư cho phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống.
- Các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu
- Các giải pháp phát triển nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu làng nghề
- Các giải pháp phát triển liên tưởng thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống
- Các giải pháp phát triển lòng trung thành thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống.

Chương 3 của luận án cũng đã đưa ra một số kiến nghị dành cho Chính phủ, các bộ ngành và các cơ quan liên quan khác nhằm hỗ trợ phát triển thương hiệu của các làng nghề nói chung và các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống ở khu vực phía Bắc nói riêng.

KẾT LUẬN

Phát triển thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống là vấn đề quan trọng cần được tiếp tục nghiên cứu và quan tâm hơn nữa. Mặc dù đã đạt được một số kết quả đáng ghi nhận trong quá trình phát triển, cải thiện đời sống người dân, nhưng các làng nghề nói chung và làng nghề TCMN truyền thống nói riêng vẫn đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức khác nhau. Luận án đã phân tích và đề xuất các nội dung quan trọng cần triển khai để phát triển thương hiệu làng nghề, bao gồm:

Tiếp cận về thương hiệu, tài sản thương hiệu, phát triển thương hiệu, phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống, các chủ thể với sự phân định vai trò và trách nhiệm, cùng các nhân tố tác động đến sự phát triển thương hiệu. Để phát triển thương hiệu làng nghề, rất cần sự liên kết và phối hợp chặt chẽ của nhiều chủ thể cùng các tác nhân từ chính phủ, cơ quan ban ngành đến từng cơ sở SXKD của làng nghề.

Luận án đã phân tích thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu của các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống tập trung vào vấn đề thực trạng nhận thức và đầu tư cho phát triển thương hiệu, thực trạng nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu, thực trạng phát triển nhận thức thương, thực trạng phát triển liên tưởng thương hiệu, thực trạng các hoạt động nâng cao lòng trung thành thương hiệu. Từ những phân tích về thực trạng, luận án đưa ra những kết luận về những hoạt động mà các chủ thể của thương hiệu làng nghề đã triển khai.

Luận án đã đưa ra một số hướng giải pháp nhằm phát triển thương hiệu trong thời gian tới dựa trên các định hướng và quan điểm đối với phát triển làng nghề nói chung và phát triển thương hiệu làng nghề nói riêng.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện, nhưng do thời gian và các nguồn lực có hạn, nội dung luận án chắc chắn không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Nghiên cứu sinh rất mong muốn nhận được các ý kiến đóng góp của các nhà khoa học để luận án được hoàn thiện hơn.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN
ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN CỦA NGHIÊN CỨU SINH**

1. Đào Cao Sơn (2020). *Phát triển bền vững thương hiệu làng nghề ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí kinh tế châu Á Thái Bình Dương. ISN 0868-3808
2. Đào Cao Sơn (2021). *Nâng cao chất lượng sản phẩm cho phát triển thương hiệu làng nghề: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí kinh tế châu Á Thái Bình Dương. ISN 0868-3808
3. Đào Cao Sơn (2022). *Bảo vệ thương hiệu tại các làng nghề truyền thống: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí kinh tế châu Á Thái Bình Dương. ISN 0868-3808
4. Đào Cao Sơn (2022). *Brand development of Vietnamese traditional handicraft villages in the context of Covid-19*. Tạp chí Công Thương, ISSN: 0866-7756, số 8 – tháng 4/2022.
5. Đào Cao Sơn (2022). *Truyền thông thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống ở Việt Nam*. Tạp chí Quản lý nhà nước, ISSN: 2815 – 5831.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991) ‘*The Value of Brand Equity*’, *Journal of Business Strategy*, 13(4), pp. 27–32. doi: 10.1108/eb039503.
2. Aaker, D. A. (2004) ‘*Leveraging the corporate brand*’, *California Management Review*, 46(3), pp. 6–18. doi: 10.2307/41166218.
3. American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
4. Anantachart, S. and Sutherland J. C. (1998). *Developing a Measure of Consumer Brand Equity: A New Perspective*. Proceeding of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising, WA: Washington State University, 225-232.
5. An Thị Thanh Nhân (2017) ‘*Phát triển thương hiệu hàng nông sản Việt Nam nhìn từ góc độ chuỗi cung ứng*’, *Vietnam Logistics Review*. Available at: <https://vlr.vn/phat-trien-thuong-hieu-hang-nong-san-viet-nam-tiep-can-tu-goc-do-chuoi-cung-ung-phan-2-7149.html>.
6. An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*. NXB Lao động xã hội.
7. Bạch Thị Lan Anh (2010), *Phát triển bền vững làng nghề truyền thống vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ*. Luận án tiến sĩ
8. Bộ Công Thương (2021) *EVFTA với thương mại Việt Nam. Chuyên ngành Đồ gỗ - Thủ công mỹ nghệ*.
9. Bộ Công Thương (2021) *EVFTA với thương mại Việt Nam. Chuyên ngành Đồ gỗ - Thủ công mỹ nghệ*.
10. Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009) ‘*A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*’, *Tourism Management*, 30(2), pp. 219–231. doi: 10.1016/j.tourman.2008.06.003.
11. Borg, E. A. (2013) ‘*Collective Brand Strategy, Entrepreneurship, and Regional Growth: The Role of a Protected Designation of Origin (PDO)*’, *Journal of World Economic Research*, 2(3), p. 26. doi: 10.11648/j.jwer.20130203.11.
12. Bruchla, K., Vieira, A. and Barbosa, P. da S. (2014) ‘*A comparative analysis on a differentiation perspectives between collective trademarks and geographical indications in the Brazilian wine sector*’, *Nbcgib.Uesc.Br*. Available at: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0809271603158619.pdf>.
13. Bùi Văn Vượng (2002) *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*. Văn hóa thông tin.
14. Bùi Văn Vượng (2010), *Bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam - Nghề gốm cổ truyền Việt Nam*, NXB Thanh niên, Hà Nội

15. Công ty cổ phần khoa học dữ liệu (metric.vn), *Báo cáo thị trường thương mại điện tử đối với sản phẩm gốm sứ*, 2023
16. Công ty cổ phần khoa học dữ liệu (metric.vn), *Báo cáo thị trường thương mại điện tử đối với sản phẩm mây tre đan*, 2023
17. Charmaz (2006) *Constructing Grounded Theory*.
18. Charters, S. and Spielmann, N. (2014) ‘*Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne*’, *Journal of Business Research*, 67(7), pp. 1461–1467. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.07.020.
19. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2016), *Quyết định số 1062/QĐ-TTg về phê duyệt Chương trình phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2016 - 2020*
20. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 về nhãn hàng hóa*
21. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2014). Nghị định số 123/2014/NĐ-CP ngày 25 tháng 12 năm 2014 của Chính phủ quy định về xét tặng danh hiệu “Nghệ nhân Nhân dân”, “Nghệ nhân Ưu tú” trong lĩnh vực nghề thủ công mỹ nghệ
22. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2015a). Nghị định 55/2015/NĐ-CP ngày 09 tháng 06 năm 2015 của Chính phủ về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn
23. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2018a). Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 4 năm 2018 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn.
24. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2018b). Nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 17/4/2018 của Chính phủ về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn.
25. Chính phủ Nước CHXHCN Việt Nam (2018c). Nghị định số 116/2018/NĐ-CP ngày 07/9/2018 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điểm của Nghị định số 55 về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn.
26. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995) ‘*Brand equity, brand preference, and purchase intent*’, *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 25–40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481.
27. Công ty cổ phần khoa học dữ liệu (2023) *Báo cáo thị trường thương mại điện tử - Sản phẩm Gốm sứ*. Hà Nội.
28. Cox, N., Gyrd-Jones, R. and Gardiner, S. (2014) ‘*Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators*’, *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(2), pp. 85–95. doi: 10.1016/j.jdmm.2014.01.004.

29. Cục Xúc tiến thương mại – Bộ Công thương Việt Nam (2016), *Tài liệu Dẫn đầu thương hiệu quốc gia với sản phẩm địa phương*
30. De Chernatony, L. and Cottam, S. (2006) ‘Internal brand factors driving successful financial services brands’, *European Journal of Marketing*, 40(5–6), pp. 611–633. doi: 10.1108/03090560610657868.
31. de Chernatony, L., Drury, S. and Segal-Horn, S. (2003) ‘*Building a services brand: Stages, people and orientations*’, *Service Industries Journal*, 23(3), pp. 1–21. doi: 10.1080/714005116.
32. Dương Bá Phương (2001) *Bảo tồn và phát triển các làng nghề trong quá trình công nghiệp hóa*. Khoa học Xã hội.
33. Doyle, P. (2001) ‘*Building value-based branding strategies*’, *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), pp. 255–268.
34. Đặng Kim Chi (2022) ‘*Ô nhiễm tại các làng nghề Việt Nam và đề xuất giải pháp bảo vệ môi trường giai đoạn 2021*’, *Tạp chí môi trường số*.
35. Ella, S. and Andari, R. N. (2018) ‘*Developing a Smart Village Model for Village Development in Indonesia*’, *Proceeding - 2018 International Conference on ICT for Smart Society: Innovation Toward Smart Society and Society 5.0, ICISS 2018, 2016*, pp. 1–6. doi: 10.1109/ICTSS.2018.8549973.
36. Farquhar (1989) ‘*Managing brand equity*’, *Marketing Research*, 1(3), pp. 24–33.
37. Fernández-Barcala, M. and González-Díaz, M. (2006) ‘*Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach*’, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp. 31–44. doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.01.004.
38. Fishman, A. *et al.* (2011) ‘*The Economics of Collective Brands*’, *SSRN Electronic Journal*, (August 2021). doi: 10.2139/ssrn.1317262.
39. Fishman, A. *et al.* (2018) ‘*Collective brands*’, *International Journal of Industrial Organization*, 59, pp. 316–339. doi: 10.1016/j.ijindorg.2018.03.002.
40. Gupta, P. (2013) ‘*Collective Trade Marks : An Overview*’, (October), pp. 147–154.
41. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994), “*Putting the service profit chain to work*”, *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 2, pp. 164-70.
42. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) ‘*Thống kê ứng dụng trong KT-XH*’
43. Homburg, C., Klarmann, M. and Schmitt, J. (2010) ‘*Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?*’, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), pp. 201–212. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.03.004.

44. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management (5th ed.)*. London: Kogan-Page.
45. Kế hoạch bảo tồn, phát triển làng nghề, ngành nghề nông thông trên địa bàn TP Hà Nội giai đoạn 2021-2025
46. Kế hoạch phát triển làng nghề Hà Nội giai đoạn 2021-2030, định hướng đến 2040
47. Kế hoạch số 104/KH-UBND về "Thực hiện Quy tắc ứng xử của cán bộ, công chức, viên chức, người lao động, Quy tắc ứng xử nơi công cộng, Bộ tiêu chí ứng xử trong gia đình trên địa bàn xã Bát Tràng năm 2023"
48. Keller (1991) '*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*', *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, p. 46p. Available at: <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=13046790&EbscoContent=dGJyMNLe80SeqK84yOvqOLCmr0mep7BSrq64SbKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusU6wp7ZIuePfgeyx%2BEu3q64A&D=bth%5Cnpapers3://publication/uuid/A5A4CEB4-6808-45B0-A2C8-1664208133CF>.
49. Keller, K. L. (1993) '*Conceptualizing, measuring, managing*', *Journal of Marketing*, 57, pp. 1–22.
50. Keller, K. L. (2014). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
51. Keller, K. L. (2020) '*Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation*', *Journal of Consumer Research*, 46(5), pp. 995–1001. doi: 10.1093/jcr/ucz058.
52. Khúc Đại Long (2018). *Phát triển thương hiệu tập thể cho trái cây đặc sản Việt Nam*.
53. King, C. and Grace, D. (2009) 'Employee based brand equity: A third perspective', *Services Marketing Quarterly*, 30(2), pp. 122–147. doi: 10.1080/15332960802619082.
54. Kotler, Philip., Keller, Kevin., Koshy, Abraham., Jha, Mithileshwar. 2009, "*Marketing Management – A South Asian Perspective*". Pearson Prentice Hall, Delhi
55. Krautz, C. (2017) '*A Cross-Cultural Study of Collective Brand Perceptions Within The Brand Equity Framework*', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), pp. 274–290. doi: 10.1080/10696679.2017.1311218.
56. Leone, R. P & Raggio, R. D (2006). '*The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning*'. *Journal of Brand Management*, 14 (5), 380-395

57. Lê Anh Cường (2004), *Quản trị thương hiệu – Danh tiếng và lợi nhuận*, NXB Thống kê, Hà Nội
58. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh
59. Lê Đăng Lãng (2006), *Thương hiệu và quy trình xây dựng thương hiệu*, Tạp chí Kinh tế phát triển, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh, Số tháng 02/2006
60. Lê Thị Thanh Yến, P. M. N. (2020) ‘BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY CÁC GIÁ TRỊ CỦA LÀNG NGHỀ DỆT CHIẾU ĐỊNH YÊN TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH’, *Khoa học xã hội và nhân văn*, pp. 78–87.
61. Lê Thị Châu (2021) ‘*Phát triển bền vững làng nghề: Dưới góc nhìn thi hành pháp luật*’, Tạp chí nghiên cứu Lập pháp số 15 (439).
62. Lê Văn Cảnh (2019) *Phát triển bền vững hàng thủ công mây tre lá của Việt Nam trong hội nhập quốc tế*. Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
63. Lê Xuân Tâm (2014). *Phát triển làng nghề gắn với chương trình xây dựng nông thôn mới ở tỉnh Bắc Ninh*. Luận án Tiến sĩ kinh tế. Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
64. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và Phát triển thương hiệu*. NXB Lao động Xã hội.
65. Liu, M. T. *et al.* (2017) ‘Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding’, *Journal of Business Research*, 81(June), pp. 192–202. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.06.014.
66. Mai Văn Hải (2019) *Quản lý nhà nước đối với làng nghề trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa*. Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
67. Maurya, U. K. and Mishra, P. (2012) ‘*What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*’, *European Journal of Business and Management*, 4(3), pp. 122–134. Available at: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>.
68. Ngô Ngọc Hậu (2017) *Chiến lược thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đến năm 2030*. Đại học Thương mại.
69. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, N. T. H. (2020) ‘*Quản trị tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp Việt Nam*’, Tạp chí Khoa học Thương mại.
70. Nguyễn Quốc Thịnh (2018) *Giáo trình Quản trị Thương hiệu*. Edited by N. xuất bản T. Kê.
71. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động – Xã hội.
72. Nguyễn Quốc Thịnh (2018b) ‘*Khai thác tri thức truyền thống trong phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ*’, *Tạp chí công Thương*.

73. Nguyễn Quốc Thịnh Khúc Đại Long (2022) *Phát triển thương hiệu tập thể. Từ lý luận đến thực tiễn*. Lao Động.
74. Nguyễn Thị Ngọc Duyên (2020) ‘*Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các ngân hàng thương mại Việt Nam*’, Tạp Chí Công Thương.
75. Nguyễn Thị Nguyên Hồng (2015) *Phương pháp đo lường và kỹ thuật đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch*.
76. Nguyễn Thị Thu Thủy (2022) ‘*Tôn vinh nghệ nhân – Một giải pháp hữu hiệu nhằm bảo tồn và phát huy giá trị của làng nghề truyền thống tạc tượng Bảo Hà ở xã Đồng Minh, Huyện Vĩnh Bảo, Hải Phòng*’. Available at: <http://www.spnttw.edu.vn/articledetail.aspx?articleid=27638&sitepageid=650>.
77. Nghị định 52/2018/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn.
78. Ngô Hồng Nhung (2017) *Giải pháp tài chính để phát triển làng nghề ở tỉnh Nghệ an*. Học viện tài chính.
79. Nguyễn Hữu Khải, 2006, *Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho các làng nghề truyền thống của Việt Nam (lấy làng nghề Đồng Kỵ và Bát Tràng làm điển hình nghiên cứu)*, Đề tài NCKH cấp Bộ
80. Nguyễn Quốc Thịnh (2018a) *Giáo trình Quản trị Thương hiệu*. Edited by N. xuất bản T. Kê.
81. Nguyễn Quốc Thịnh (2018b) ‘*Khai thác tri thức truyền thống trong phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ*’, Công Thương.
82. Nguyễn Xuân Hoàn (2021) *Nghiên cứu phát triển cụm làng nghề ở Hà Nội*. Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
83. Osler, R. (2007) ‘*The type–role–purpose brand taxonomy*’, Journal of Brand Management, 14(6), pp. 430–441. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550101.
84. Phạm Văn Anh (2019) ‘*Tạo lập , bảo hộ và phát triển tài sản trí tuệ địa phương tại Gia Lai*’, Khoa học công nghệ và môi trường, 6, pp. 46–52.
85. Pike, S. and Bianchi, C. (2016) ‘*Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets*’, Journal of Hospitality and Tourism Research, 40(1), pp. 114–134. doi: 10.1177/1096348013491604.
86. Phillip, K. and Keller (2013) ‘*Developing Brand Equity Model Based on C.B.B.E Approach to Establish Customer Satisfaction and Loyalty in Tehran’s chain stores*’, J. Basic. Appl. Sci. Res, 3(7), pp. 956–965. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/303631977>.
87. Shariq, M. (2018) ‘*BRAND EQUITY DIMENSIONS – A LITERATURE REVIEW*’, (March).

88. Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993) '*The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*', *Marketing Science*, 12(1), pp. 28–52. doi: 10.1287/mksc.12.1.28.
89. Staveley, Nicholas (1987). *Advertising, marketing and brands*. Admap, 23, pp.31-35.
90. Tăng Thị Hằng (2018) *Phát triển chiến lược Marketing cho sản phẩm xuất khẩu của các làng nghề truyền thống vùng đồng bằng sông Hồng*. Đại học Thương mại.
91. Tedeschi, M., Martini, M. C. and Galli, G. (2021) 'Collective Brands and Intention to Buy: A Preliminary Study on Wine Consumption *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I , No . 1 / 2018* Collective Brands and Intention to Buy: A Preliminary Study on Wine Consumption University of ', (June).
92. Tô Xuân Phúc, Đặng Việt Quang, Nguyễn Tôn Quyền, C. T. C. (2018) *Làng nghề gỗ trong bối cảnh hội nhập*.
93. Trần Đoàn Kim (2007) *Chiến lược Marketing đối với hàng thủ công mỹ nghệ của các làng nghề Việt Nam đến năm 2010*. Đại học Kinh tế quốc dân.
94. Trần Đức Thịnh (1984) *Liên kết kinh tế trong ngành nuôi ong*. Đại học Kinh tế Quốc dân.
95. Trần Minh Yên (2004). *Làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa*. NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
96. Trần Quang Vinh (2017) *Năng lực cạnh tranh sản phẩm gỗ mỹ nghệ của một số làng nghề truyền thống vùng đồng bằng Sông Hồng*. Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
97. Trần Quốc Vượng (1996). *Nghề thủ công truyền thống Việt Nam và các vị tổ nghề*. NXB Văn hóa Dân tộc, Hà Nội.
98. Tú, V. M. (2019) 'Customer-Based Brand Equity of Retail Banks in Vietnam', *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, 9(1), p. 88. doi: 10.37569/dalatuniversity.9.1.472(2019).
99. Urde, M. (2003) 'Core value-based corporate brand building', (May). doi: 10.1108/03090560310477645.
100. Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K. and Christodoulides, G. (2020) 'The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands', *Journal of Business Research*, 111(November 2018), pp. 41–51. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.029.
101. Vũ Ngọc Hoàng (2016) *Làng nghề truyền thống ở tỉnh Nam Định trong hội nhập quốc tế*. Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

102. Viện Môi trường Nông nghiệp, Bộ NN&PTNT (2021), *Báo cáo công tác bảo vệ môi trường ngành Nông nghiệp*
103. Vũ Quốc Tuấn (2020) ‘Tôn vinh, phát huy nghệ nhân’, *Tạp chí điện tử làng nghề Việt Nam*.
104. Vũ Quỳnh Nam (2017) *Phát triển làng nghề chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên theo hướng bền vững*. Đại học Thái Nguyên.
105. Yoo, B. and Donthu, N. (2001) ‘Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale’, *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1–14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
106. Zeithaml, V. A. (1983) ‘Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types’, *Blood*, 62(5), pp. 1047–1054. doi: 10.1182/blood.v62.5.1047.1047.
107. Zeithaml, V. A. (1988) ‘Consumer Perceptions of Price, Quality’, *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG

Xin chào quý Anh/Chị! Tôi đang nghiên cứu đề tài luận án "*Phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc*", rất mong nhận được sự hợp tác hỗ trợ của quý anh/chị trong trả lời các câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam kết mọi thông tin các anh/chị cung cấp đều được bảo mật bao gồm cả danh tính và chỉ phục vụ duy nhất 1 lần với mục đích là hoàn thiện đề tài nghiên cứu. Tôi xin chân thành cảm ơn sự hợp tác quý báu của Anh/Chị!

Câu 1: Anh/chị đã từng mua hoặc được biếu tặng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ nào dưới đây? (Có thể chọn nhiều đáp án)

<input type="checkbox"/>	Sản phẩm gốm sứ
<input type="checkbox"/>	Sản phẩm gỗ
<input type="checkbox"/>	Sản phẩm khác (Vui lòng ghi rõ)
<input type="checkbox"/>	Chưa từng mua

Câu 2: Anh/chị vui lòng cho biết sản phẩm thủ công mỹ nghệ anh/chị mua hoặc được biếu tặng sử dụng cho mục đích nào dưới đây?

<input type="checkbox"/>	Biếu, tặng lại
<input type="checkbox"/>	Trung bày
<input type="checkbox"/>	Sử dụng hằng ngày
<input type="checkbox"/>	Mục đích khác,.....

Câu 3: Anh/chị vui lòng đánh giá quan điểm cá nhân của mình với những nhận định sau về sản phẩm thủ công mỹ nghệ theo thứ tự tăng dần: (1. Rất không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không đồng ý cũng không phản đối; 4. Đồng ý; 5. Rất đồng ý)

CÁC NHẬN ĐỊNH	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không đồng ý cũng không phản đối	Đồng ý	Rất đồng ý
Sản phẩm TCMN phù hợp để sử dụng hàng ngày	1	2	3	4	5
Sản phẩm phù hợp để trưng bày	1	2	3	4	5
Sản phẩm phù hợp làm sản phẩm du lịch, đồ lưu niệm	1	2	3	4	5
Sản phẩm phù hợp để sưu tập	1	2	3	4	5
Sản phẩm phù hợp với những người trung niên và lớn tuổi	1	2	3	4	5
Sản phẩm phù hợp để xuất khẩu	1	2	3	4	5

Câu 4: Anh/chị quan tâm tới các yếu tố nào sau đây đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ của các làng nghề truyền thống?

	Các yếu tố
	Sự hấp dẫn về hình thức, kiểu dáng
	Chất lượng của sản phẩm
	Độ tinh xảo và hoàn thiện
	Sản phẩm thể hiện những yếu tố văn hóa đặc trưng
	Cách thức bao gói và trưng bày
	Giá cả hợp lý
	Cách thức phân phối
	Sự thuận tiện trong quá trình mua
	Hình ảnh thương hiệu
	Yếu tố khác (Vui lòng ghi rõ.....)

Câu 5: Anh/chị cho biết tầm quan trọng của các yếu tố sau đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm TCMN của làng nghề (1. Không quan trọng; 2. Ít quan trọng; 3. Bình thường; 4. Quan trọng; 5. Rất quan trọng)

Các tiêu chí	Không quan trọng	Ít quan trọng	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng
Nguyên liệu, chất liệu sản phẩm	1	2	3	4	5
Sản phẩm được gắn nhãn hiệu khi bày bán	1	2	3	4	5
Thông tin về quy trình sản xuất	1	2	3	4	5
Sản phẩm được đóng gói cẩn thận	1	2	3	4	5
Thương hiệu các cơ sở SXKD	1	2	3	4	5
Thương hiệu của làng nghề	1	2	3	4	5
Sản phẩm được tạo nên bởi nghệ nhân của làng nghề	1	2	3	4	5
Sản phẩm được chứng nhận, có nguồn gốc rõ ràng (Giải thưởng, chứng nhận OCOP...)	1	2	3	4	5
Cách thức người bán giữ gìn, bảo quản sản phẩm	1	2	3	4	5
Cách thức trưng bày sản phẩm tại điểm bán	1	2	3	4	5
Thái độ giao tiếp của người bán hàng	1	2	3	4	5
Sự thuận tiện của không gian mua hàng	1	2	3	4	5
Sự hợp lý của giá cả	1	2	3	4	5
Yếu tố khác (Vui lòng ghi rõ.....)	1	2	3	4	5

Câu 6: Xin anh/chị cho biết mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề truyền thống so với các sản phẩm công nghiệp cạnh tranh khác của anh/chị?

<input type="checkbox"/>	Nhất định không lựa chọn
<input type="checkbox"/>	Cân nhắc khi lựa chọn
<input type="checkbox"/>	Sẵn sàng lựa chọn
<input type="checkbox"/>	Chắc chắn lựa chọn

Câu 7: Xin anh/chị vui lòng cho biết mức độ thường xuyên tiếp cận với thông tin về sản phẩm thủ công mỹ nghệ qua các phương tiện sau? (1. Chưa từng tiếp cận; 2. Không thường xuyên; 3. Bình thường; 4. Thường xuyên; 5. Rất thường xuyên)

Kênh truyền thông	Chưa từng tiếp cận	Không thường xuyên	Bình thường	Thường xuyên	Rất thường xuyên
Qua truyền hình	1	2	3	4	5
Qua Internet	1	2	3	4	5
Qua đài truyền thanh/radio	1	2	3	4	5
Qua các ấn phẩm, sách báo, tạp chí	1	2	3	4	5
Qua các Hợp tác xã, hiệp hội, hội	1	2	3	4	5
Qua người bán	1	2	3	4	5
Qua bạn bè, người thân, đồng nghiệp giới thiệu	1	2	3	4	5
Kênh khác (vui lòng ghi rõ).....	1	2	3	4	5

Câu 8: Anh/chị vui lòng cho biết mức độ thông tin anh/chị có được về thương hiệu làng nghề TCMN truyền thống? (1. Không có thông tin, 5 rất nhiều thông tin)

Thông tin	Không có thông tin	Ít thông tin	Bình Thường	Thông tin đủ để hiểu	Rất nhiều thông tin
Nguồn gốc xuất xứ sản phẩm	1	2	3	4	5
Chất liệu đặc trưng	1	2	3	4	5
Màu sắc đặc trưng	1	2	3	4	5
Họa tiết đặc trưng	1	2	3	4	5
Kiểu dáng đặc trưng	1	2	3	4	5
Công năng đặc trưng	1	2	3	4	5
Kỹ thuật/công nghệ , bí quyết đặc trưng	1	2	3	4	5
Các câu chuyện, truyền thuyết, lịch sử của sản phẩm	1	2	3	4	5
Cách thức sản xuất sản phẩm (thủ công/ hiện đại ...)	1	2	3	4	5
Các nghệ nhân nổi tiếng	1	2	3	4	5
Các địa danh, di tích của làng nghề					
Các thông tin khác (ghi rõ)	1	2	3	4	5

Câu 9: Xin anh/chị cho biết mức độ thường xuyên mua sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại một số điểm sau? (1. Chưa từng mua; 2. Không thường xuyên; 3. Bình thường; 4. Thường xuyên; 5. Rất thường xuyên)

Các điểm bán	Chưa từng mua	Không thường xuyên	Bình thường	Thường xuyên	Rất thường xuyên
Mua trực tiếp tại các cơ sở sản xuất, kinh doanh của làng nghề	1	2	3	4	5
Mua tại cửa hàng trưng bày, giới thiệu sản phẩm	1	2	3	4	5
Mua tại hội chợ thương mại	1	2	3	4	5
Mua tại các shop online (Website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử...)	1	2	3	4	5
Mua tại nơi khác (Vui lòng ghi rõ...)	1	2	3	4	5

Câu 10: Anh/chị vui lòng cho biết lý do lựa chọn địa điểm mua sản phẩm thủ công mỹ nghệ của mình? (Có thể chọn đồng thời nhiều đáp án)

<input type="checkbox"/>	Thuận tiện khi mua
<input type="checkbox"/>	Yên tâm về chất lượng
<input type="checkbox"/>	Phù hợp về giá cả
<input type="checkbox"/>	Yên tâm về nguồn gốc xuất xứ
<input type="checkbox"/>	Mua do thói quen
<input type="checkbox"/>	Thái độ nhân viên bán hàng
<input type="checkbox"/>	Không gian mua sắm hợp lý
<input type="checkbox"/>	Lý do khác (xin ghi rõ):.....

Câu 11: Khi nhắc tới một số sản phẩm thủ công mỹ nghệ sau, anh/chị liên tưởng tới những yếu tố nào sau đây? (Có thể lựa chọn nhiều đáp án)

Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề	Không có ấn tượng gì	Là sản phẩm có chất lượng và uy tín trên thị trường	Là sản phẩm mua được một cách dễ dàng và thuận tiện	Là sản phẩm có mức giá phù hợp	Là sản phẩm thủ công mỹ nghệ tinh xảo
Gốm sứ Bát Tràng					
Gỗ Đồng Kỵ					
Mây tre đan Phú Vinh					

Câu 12: Anh/chị hãy cho biết mức độ biết đến và sự hài lòng của mình về chất lượng của một số sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề truyền thống sau? (1. Rất không hài lòng; 2. Không hài lòng; 3. Bình thường; 4. Hài lòng; 5. Rất hài lòng)

Các loại sản phẩm	Ông/Bà có biết đến những sản phẩm thủ công mỹ nghệ sau không?			Nếu đã trải nghiệm, xin Ông/Bà hãy cho biết mức độ hài lòng của mình về những sản phẩm này?				
	Không biết	Biết nhưng chưa sử dụng	Đã sử dụng	Rất Không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Gốm sứ Bát Tràng				1	2	3	4	5
Mây tre đan Phú Vinh				1	2	3	4	5
Gỗ Đồng Kỵ				1	2	3	4	5

Câu 13: Anh/chị đánh giá thế nào về các yếu tố sau của các làng nghề hiện nay với tư cách là một điểm đến du lịch? (1. Rất không hấp dẫn, 2. Không hấp dẫn, 3. Bình Thường, 4. Hấp dẫn, 5. Rất hấp dẫn)

Các yếu tố du lịch làng nghề	Mức độ hấp dẫn				
	1	2	3	4	5
Sản phẩm TCMN, hàng lưu niệm của làng nghề hấp dẫn	1	2	3	4	5
Các di tích lịch sử văn hóa, đình, chùa...phong phú, hấp dẫn	1	2	3	4	5
Phong cảnh, cảnh quan làng nghề đa dạng	1	2	3	4	5
Phong tục, tập quán, lễ hội...hấp dẫn du khách	1	2	3	4	5
Cơ hội đầu tư, hợp tác kinh doanh	1	2	3	4	5
An ninh trật tự được đảm bảo	1	2	3	4	5
Cơ sở hạ tầng, đường sá thuận tiện, đáp ứng nhu cầu du lịch	1	2	3	4	5
Hoạt động du lịch và các tour được tổ chức chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
Điều kiện lưu trú được đảm bảo	1	2	3	4	5
Môi trường không bị ô nhiễm	1	2	3	4	5
Yếu tố khác (Vui lòng ghi rõ)	1	2	3	4	5

Xin Quý anh/chị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân liên quan phục vụ cho quá trình thống kê khi cần thiết:

Họ và tên:.....

Nghề nghiệp:

Độ tuổi

Dưới 18 tuổi

18 – 25 tuổi

26 – 40 tuổi

41 – 60 tuổi

Trên 60 tuổi

Thu nhập trung bình hàng tháng

Dưới 5 triệu VNĐ

5 - dưới 7 triệu VNĐ

7 - dưới 10 triệu VNĐ

10 – dưới 15 triệu VNĐ

VNĐ

Trên 15 triệu VNĐ

Chỗ ở hiện tại:

Điện thoại:**Email:**.....

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT CÁC ĐƠN VỊ SẢN XUẤT, KINH DOANH SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG

Xin chào Ông/bà! Tôi đang nghiên cứu đề tài luận án "*Phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc*", rất mong nhận được sự hợp tác, hỗ trợ của ông/bà trong trả lời các câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam kết mọi thông tin ông/bà cung cấp đều được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích hoàn thiện đề tài nghiên cứu. Tôi xin chân thành cảm ơn sự hợp tác quý báu của ông/bà!

PHẦN A: THÔNG TIN CHUNG CỦA DOANH NGHIỆP

Tên doanh nghiệp/đơn vị:.....

Địa chỉ liên hệ:

Số điện thoại:.....Email:

Thông tin về cán bộ quản lý doanh nghiệp/đơn vị

Họ và tên:.....Giới tính (Nam/nữ):.....

Câu 1. Đơn vị của ông/bà thuộc loại hình nào dưới đây:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp nhà nước | <input type="checkbox"/> Công ty cổ phần |
| <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài | <input type="checkbox"/> Công ty TNHH |
| <input type="checkbox"/> Doanh nghiệp tư nhân | <input type="checkbox"/> Hộ gia đình |

Câu 2. Lĩnh vực hoạt động kinh doanh của đơn vị ông/bà là:

- Sản xuất
- Thương mại
- Cả hai

Câu 3. Ông bà đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống? (Đánh dấu x vào ô tương ứng)

- Hoàn toàn không quan trọng

- Không quan trọng lắm
- Có cũng được không có cũng không sao
- Quan trọng
- Rất quan trọng

Câu 4. Vui lòng cho biết đơn vị của ông/bà có xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của mình không?

- Có xây dựng thương hiệu riêng của đơn vị
- Chỉ sử dụng thương hiệu chung của làng nghề
- Kết hợp cả 2 phương án trên
- Không có thương hiệu

Câu 5. Xin ông/bà cho biết hàng năm ngân sách chi cho phát triển thương hiệu của đơn vị ông/bà chiếm khoảng bao nhiêu phần trăm doanh thu?

- Không đầu tư
- Từ 1%-3%
- Từ 3%-5%
- Từ 5%-10%
- Trên 10%

Câu 6. Xin ông/bà cho biết vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu tại đơn vị ông/bà được thực hiện chủ yếu bởi bộ phận nào?

- Thuê tư vấn thương hiệu bên ngoài hoàn toàn
- Nhân sự nội bộ tự thực hiện, không thuê tư vấn
- Có nhân sự nội bộ thực hiện nhưng vẫn thuê tư vấn
- Không làm gì cả

Câu 7. Đơn vị ông/bà đã thiết kế và triển khai được những yếu tố nhận diện thương hiệu nào sau đây?

- Tên thương hiệu
- Logo
- Khẩu hiệu

- Kiểu dáng sản phẩm độc đáo
- Biển hiệu, biển chỉ dẫn, pano
- Catalogue
- Tài liệu, vật dụng văn phòng phẩm (Bì thư, danh thiếp, hóa đơn, phiếu thu chi...)
- Đồng phục nhân viên
- Bao bì, tem nhãn
- Website, mạng xã hội
- Sàn giao dịch thương mại điện tử
- Khác (Vui lòng ghi rõ,...)

Câu 8. Đơn vị ông/bà đã thực hiện truyền thông thương hiệu qua các phương tiện nào sau đây?

- Quảng cáo trên truyền hình, radio, báo in
- Quảng cáo ngoài trời (Pano, áp phích, biển tấm lớn, ...)
- Quảng cáo tại điểm bán
- Giới thiệu của nhân viên bán hàng
- Catalogue, tờ giới thiệu đi kèm sản phẩm
- Bao bì sản phẩm
- Website
- Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...)
- Tham gia các hoạt động cộng đồng
- Khác (vui lòng ghi rõ).....

Câu 9. Xin ông/bà cho biết mức độ thông mà đơn vị ông/bà truyền thông tới khách hàng? (1. Không có thông tin; 2. Ít thông tin; 3. Bình thường; 4. Nhiều thông tin đủ để hiểu; 5. Rất nhiều thông tin)

Thông tin	Mức độ thông tin				
	1	2	3	4	5
Nguồn gốc xuất xứ (Gồm sứ Bát Tràng, gỗ Đồng Kỵ...)	1	2	3	4	5
Chất liệu đặc trưng	1	2	3	4	5
Màu sắc đặc trưng (màu lam, nâu, màu chàm ...)	1	2	3	4	5

Thông tin	Mức độ thông tin				
Họa tiết, chi tiết đặc trưng (chim công, trống đồng, rồng, kỳ lân, tứ cảnh ...)	1	2	3	4	5
Công năng đặc trưng	1	2	3	4	5
Kỹ thuật, quy trình đặc trưng (nung, tạo hình, chạm, khắc, thêu...)	1	2	3	4	5
Khác (vui lòng ghi rõ)	1	2	3	4	5

Câu 10. Ông/bà có thể đánh giá mức độ các công việc đã thực hiện để nâng cao chất lượng sản phẩm của mình? (1. Hiếm khi, 2. Ít khi, 3. Bình thường, 4.

Thường xuyên, 5. Rất thường xuyên)

Các hoạt động	Mức độ thực hiện				
Thiết kế kiểu dáng, đa dạng mẫu mã sản phẩm	1	2	3	4	5
Nâng cao tay nghề của người lao động	1	2	3	4	5
Cải tiến công cụ lao động, áp dụng công nghệ mới	1	2	3	4	5
Thực hiện kiểm soát chất lượng sản phẩm	1	2	3	4	5
Đầu tư cho bao bì, bao gói	1	2	3	4	5
Nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn, bảo hành,...	1	2	3	4	5
Phương án khác (Vui lòng ghi rõ):.....	1	2	3	4	5

Câu 11. Theo ông/bà để gia tăng giá trị cảm nhận thương hiệu, cần tập trung cải thiện những yếu tố nào sau đây?

Các yếu tố nâng cao giá trị cảm nhận	Mức độ quan trọng				
Đa dạng hóa mẫu mã, thiết kế sản phẩm	1	2	3	4	5
Thương hiệu của làng nghề truyền thống	1	2	3	4	5
Thương hiệu của cơ sở sản xuất kinh doanh	1	2	3	4	5
Tôn vinh nghệ nhân của làng nghề	1	2	3	4	5

Các yếu tố nâng cao giá trị cảm nhận	Mức độ quan trọng				
Ứng dụng khoa học kỹ thuật trong sản xuất	1	2	3	4	5
Đảm bảo thời gian giao hàng, vận chuyển	1	2	3	4	5
Phương thức thanh toán thuận tiện	1	2	3	4	5
Thông tin thương hiệu rõ ràng, minh bạch	1	2	3	4	5
Tham gia các chương trình thương hiệu, giải thưởng, chứng nhận thương hiệu	1	2	3	4	5
Dễ dàng truy xuất nguồn gốc sản phẩm	1	2	3	4	5
Các thức giao tiếp, ứng xử trong cung ứng sản phẩm, dịch vụ	1	2	3	4	5
Khuyến mại, giảm giá	1	2	3	4	5
Khác (vui lòng ghi rõ)	1	2	3	4	5

Câu 12. Ông/bà đánh giá như thế nào về vai trò của các tổ chức tập thể (Hợp tác xã, hiệp hội, hội) đối với vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu? (1. Không quan trọng; 2. Ít quan trọng; 3. Bình thường; 4. Quan trọng; 5. Rất quan trọng)

Các hoạt động	Mức độ đánh giá				
Chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm sản xuất	1	2	3	4	5
Hỗ trợ về chương trình đào tạo, tập huấn	1	2	3	4	5
Hỗ trợ đăng ký và bảo vệ thương hiệu	1	2	3	4	5
Hỗ trợ trong quá trình sản xuất	1	2	3	4	5
Hỗ trợ xúc tiến và tiêu thụ sản phẩm	1	2	3	4	5
Hỗ trợ quảng bá thương hiệu	1	2	3	4	5
Hỗ trợ liên kết với Doanh nghiệp trong và ngoài làng nghề	1	2	3	4	5
Khác (Vui lòng ghi rõ).....	1	2	3	4	5

Câu 13. Xin ông/bà cho biết tình hình tham gia liên kết của đơn vị của ông/bà với các đơn vị khác trong và ngoài làng nghề?

Đối tượng liên kết	Trong/ngoài làng nghề		Hình thức thỏa thuận liên kết				Đánh giá mức độ hài lòng khi tham gia liên kết		
	Trong làng	Ngoài làng	Thỏa thuận miệng	HĐ văn bản	Quy định/ Quy chế	Khác	Không hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng
Doanh nghiệp cùng sản xuất									
Doanh nghiệp thu mua									
Doanh nghiệp phân phối									
Doanh nghiệp cung ứng nguyên vật liệu									
Các thành viên HTX/Hiệp hội									
Các tổ chức hỗ trợ, tư vấn khác (Vui lòng ghi rõ).....									

Câu 14. Xin ông/bà vui lòng cho biết mức độ liên kết giữa các đơn vị sản xuất, kinh doanh của ông/bà? (1. Rất không chặt chẽ; 2. Có liên kết nhưng không chặt chẽ; 3. Bình thường; . 4. Khá chặt chẽ; 5. Rất chặt chẽ)

Đối tượng liên kết	Mức độ liên kết trong các hoạt động						
	Nguyên liệu	Vốn	Lao động	Máy móc, công nghệ	Thiết kế, sản xuất	Truyền thông	Phát triển thị trường
Doanh nghiệp cùng sản xuất							
Doanh nghiệp thu mua							
Doanh nghiệp phân phối							
Doanh nghiệp cung ứng nguyên vật liệu							
Các thành viên HTX/Hiệp hội khác							
DN tại các địa phương/ làng nghề khác							

Câu 15. Đơn vị ông bà đã áp dụng các biện pháp nào để bảo vệ thương hiệu

- Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu
- Thiết kế bao bì và kiểu dáng độc đáo của sản phẩm
- Thường xuyên đổi mới bao bì và cách thể hiện trên bao bì
- Đánh dấu bao bì, sản phẩm bằng những dấu hiệu hiệu riêng
- Thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm
- Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hóa
- Tăng cường quan hệ với khách hàng, cung cấp thông tin
- Duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm
- Tăng cường truyền thông thương hiệu
- Khác (Vui lòng ghi rõ).....

Câu 16. Theo ông/bà, trong thời gian tới những hoạt động nào sau đây đơn vị có thể thực hiện để phát triển thương hiệu?

Nâng cao chất lượng sản phẩm	Đăng ký bảo hộ và tự bảo vệ thương hiệu
Đầu tư cơ sở vật chất, thiết bị, công nghệ sản xuất	Tham gia Hợp tác xã/hiệp hội ngành nghề
Đầu tư thiết kế kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm	Tham gia các chương trình xúc tiến thương mại
Đầu tư thiết kế bao bì, bao gói	Tăng cường liên kết với các đơn vị sản xuất, kinh doanh trong và ngoài làng nghề
Tuân thủ quy định, quy chế thương hiệu tập thể	Tăng cường truyền thông, quảng bá thương hiệu
Ý kiến khác.....	

Câu 17. Xin ông/bà cho biết mức độ đạt được của hoạt động quản lý đối với làng nghề của ông/bà?

Các hoạt động	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
Chất lượng chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu làng nghề	1	2	3	4	5
Hiệu quả của việc thực thi các chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu	1	2	3	4	5
Hiệu quả của sự điều hành của Hiệp hội/hội/chính quyền địa phương	1	2	3	4	5
Hiệu quả hoạt động của làng nghề	1	2	3	4	5
Hiệu quả về cải thiện môi trường	1	2	3	4	5
Các hoạt động khác (Vui lòng ghi rõ.....)	1	2	3	4	5

Câu 18. Xin ông/bà đánh giá mức độ quan trọng của các nội dung sau để phát triển thương hiệu làng nghề?

Các hoạt động	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Nâng cao vai trò liên kết, quản lý, hỗ trợ của tổ chức tập thể (Hợp tác xã, hiệp hội, hội)	1	2	3	4	5
Nâng cao năng lực xây dựng thương hiệu của các cơ sở SXKD					
Tăng cường liên kết giữa các cơ sở SXKD trong làng nghề	1	2	3	4	5
Kiểm soát và tự kiểm soát lẫn nhau giữa các cơ sở SXKD					
Mối quan hệ của từng cơ sở sản xuất kinh doanh với tổ chức tập thể	1	2	3	4	5
Các chính sách quản lý của nhà nước (Quy hoạch, tài chính, bảo vệ môi trường...)	1	2	3	4	5
Sự hỗ trợ của các cơ quan chức năng, chính quyền địa phương	1	2	3	4	5
Gắn kết với các hoạt động phát triển du lịch	1	2	3	4	5
Nội dung khác (vui lòng ghi rõ).....	1	2	3	4	5

Câu 19. Ông/bà có ý kiến nào khác về vấn đề phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống không?

.....

Xin chân thành cảm ơn!

PHỤ LỤC 3

BẢNG HỎI CHỦ THỂ QUẢN LÝ HỢP TÁC XÃ/HIỆP HỘI/CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG QUẢN LÝ LÀNG NGHỀ TCMN TRUYỀN THỐNG

Xin kính chào Ông/Bà! Trân trọng cảm ơn Ông/bà đã nhận thời tham gia phỏng vấn!

Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: ***“Phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống khu vực phía Bắc”***. Để đánh giá quá trình quản lý làng nghề và các hoạt động phát triển thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống nhằm phục vụ cho nghiên cứu đề tài, kính mong quý Ông/Bà vui lòng dành thời gian trả lời một số câu hỏi dưới đây. Tôi cam kết sẽ giữ bí mật tuyệt đối các thông tin được cung cấp. Xin chân thành cảm ơn!!

1. Sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề ông/bà chủ yếu hướng tới những khu vực thị trường nào?
2. Sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề thường được cung cấp trực tiếp tới người tiêu dùng hay thông qua trung gian phân phối?
3. Ông/bà có thể cho biết một số hoạt động để nâng cao chất lượng sản phẩm và duy trì lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề?
4. Xin ông/bà cho biết Hợp tác xã/hiệp hội/chính quyền địa phương đã thực hiện những hoạt động gì để bảo vệ thương hiệu của làng nghề?
5. Hợp tác xã/Hiệp hội/Chính quyền địa phương thực hiện truyền thông thương hiệu làng nghề của mình bằng những cách thức nào? Khi tiến hành truyền thông thương hiệu, theo ông/bà các vấn đề gì thường được quan tâm nhiều nhất?
6. Ông/bà có thể cho biết những thuận lợi và khó khăn khi tiến hành hoạt động truyền thông thương hiệu làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống?

7. Hợp tác xã/hiệp hội/chính quyền địa phương đã thực hiện những hoạt động gì nhằm hỗ trợ cho các đơn vị sản xuất, kinh doanh của làng nghề phát triển thương hiệu?

8. Xin ông/bà cho biết vai trò của Hợp tác xã/hiệp hội/chính quyền địa phương trong việc kết nối giữa các hộ sản xuất kinh doanh với các nhà phân phối?

9. HTX/chính quyền địa phương/hiệp hội đã làm gì để liên kết các đơn vị sản xuất, kinh doanh của làng nghề?

10. Xin ông/bà cho biết những thuận lợi và khó khăn trong quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề?

11. Theo ông/bà, trong thời gian tới hợp tác xã/hiệp hội/chính quyền địa phương cần tập trung thực hiện những hoạt động gì để giúp nâng cao uy tín, hình ảnh thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống của làng nghề?

12. Ông/bà có ý kiến bổ sung gì thêm không?

Xin chân thành cảm ơn những ý kiến của ông/bà!

PHỤ LỤC 4

DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA ĐƯỢC PHÒNG VẤN

STT	HỌ VÀ TÊN	ĐƠN VỊ
Chuyên gia về thương hiệu tại các trường đại học		
1	TS. Khúc Đại Long	Trường Đại học Thương mại
2	TS. Nguyễn Minh Tuấn	Trường Đại học Tài nguyên môi trường
3	TS. Nguyễn Thu Hương	Trường Đại học Thương mại
Chủ tịch HTX/Hiệp hội ngành nghề		
4	Vũ Ngọc Nam	Phó chủ tịch hội sản xuất và kinh doanh gỗ mỹ nghệ Đông Ky
5	Lê Xuân Phổ	Chủ tịch hiệp hội gốm sứ Bát Tràng
Cán bộ quản lý cấp trưởng, phó tại các cơ sở sản xuất/kinh doanh		
6	Nghệ nhân Nguyễn Văn Trung	Công ty TNHH mỹ nghệ Hoa Sơn
7	Nghệ nhân Nguyễn Văn Tĩnh	Cơ sở sản xuất mây tre đan Việt Quang
8	Nghệ nhân Hoàng Văn Hạnh	Cơ sở sản xuất mây tre đan Hận Hạnh
9	Nghệ nhân Phạm Văn Đạt	Công ty TNHH sản xuất và dịch vụ thương mại Bảo Long
10	Vũ Mạnh Cường	Công ty TNHH gốm sứ Vạn An Lộc
11	Nguyễn Vân Anh	Cơ sở sản xuất gốm sứ Vân Anh
12	Nguyễn Thị Hoa	Cơ sở sản xuất kinh doanh gốm sứ Thăng Hoa
13	Nghiêm Đức Dũng	Xưởng sản xuất gỗ mỹ nghệ Dũng Anh
14	Ngô Minh Hải	Công ty TNHH đồ gỗ mỹ nghệ Phú Hải
15	Nguyễn Thị Bích Thuận	Công ty TNHH thương mại gỗ mỹ nghệ Xuân An