

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA - NGHỆ THUẬT

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ
DỆT LỤA VẠN PHÚC, HÀ ĐÔNG, HÀ NỘI

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH QUẢN LÝ VĂN HÓA

Giảng viên hướng dẫn : *ThS. Ngô Ánh Hồng*

Sinh viên thực hiện : *Nguyễn Thị Hạnh*

Lớp : *QLVH 10B*

Khóa học : *2009 - 2013*

Hà Nội - 2013

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....5

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ Ở VIỆT NAM

1.1. Cơ sở lý luận về thương hiệu

1.1.1. Thương hiệu và các cách tiếp cận thương hiệu

1.1.2. Thương hiệu sản phẩm

1.1.3. Vai trò và chức năng của thương hiệu

1.1.4. Các yếu tố hình thành nên giá trị thương hiệu sản phẩm

1.1.5. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm

1.1.6. Đăng ký bảo vệ thương hiệu

1.2. Làng nghề và vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm Làng nghề

1.2.1. Làng nghề và sản phẩm làng nghề

1.2.2. Vai trò của thương hiệu trong việc phát triển sản phẩm làng nghề ở Việt Nam

1.2.3. Tình hình phát triển thương hiệu làng nghề ở Việt Nam

1.2.4. Bài học kinh nghiệm của các thương hiệu làng nghề tiêu biểu ở Việt Nam

Chương 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ DỆT LỤA VẠN PHÚC, HÀ ĐÔNG, HÀ NỘI

2.1. Giới thiệu về làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông

2.1.2. Sản phẩm và đặc tính sản phẩm

2.2. Phân tích về sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn phúc so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường

2.2.1. Điểm mạnh

2.2.2. Điểm yếu

2.2.3. Cơ hội

2.2.4. Thách thức

2.3. Tình hình sản xuất kinh doanh của làng lụa Vạn Phúc, Hà Đông

2.3.1. Tình hình sản xuất

2.3.2. Thị trường tiêu thụ

2.4. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc

2.4.1. Tiến trình xây dựng thương hiệu làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông

2.4.2. Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông

2.5. Nguyên nhân ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông

2.5.1. Nguyên nhân chủ quan

2.5.2. Nguyên nhân khách quan

Chương 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ DỆT LỤA VẠN PHÚC, HÀ ĐÔNG, HÀ NỘI

3.1. Giải pháp từ phía các cơ quan quản lý Nhà nước

3.1.1. Xây dựng cơ chế, chính sách hỗ trợ vay vốn và ưu đãi về thuế cho các hộ sản xuất kinh doanh sản phẩm dệt lụa Vạn Phúc nhằm mở rộng quy mô hoạt động

3.1.2. Tạo môi trường kinh doanh lành mạnh cho các hộ dân. Tăng cường vai trò quản lý Nhà nước về bảo hộ quyền sở hữu thương hiệu sản phẩm làng nghề

3.1.3. Hỗ trợ tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến thương mại, tìm kiếm thị trường tiêu thụ cho sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc

3.1.4. Xây dựng và triển khai đề án phát triển làng nghề Vạn Phúc theo mô hình làng nghề truyền thống kết hợp với du lịch

3.1.5. Xây dựng chính sách đãi ngộ cho nghệ nhân có công trong việc lưu truyền và phát triển làng nghề truyền thống

3.1.6. Có các chế tài xử lý các hộ kinh doanh hàng giả làm ảnh hưởng thương hiệu làng nghề

3.2. Giải pháp từ phía Hiệp hội làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông

3.2.1. Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc đồng bộ

3.2.2. Hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm

3.2.3. Tăng cường hoạt động marketing, xúc tiến thương mại, phát triển thị trường sản phẩm

3.2.4. Thường xuyên tổ chức giao lưu, tập huấn nâng cao ý thức xây dựng thương hiệu cho các hộ sản xuất kinh doanh sản phẩm làng nghề

3.2.5. Xây dựng môi trường văn hóa kinh doanh

3.2.6. Đào tạo, sử dụng nguồn lao động tại địa phương vào sản xuất

3.3. Giải pháp từ các hộ sản xuất kinh doanh sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông

3.3.1. Tăng cường ý thức trách nhiệm của các hộ sản xuất kinh doanh trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, thương hiệu nghệ nhân

3.3.2. Đa dạng các nguồn nguyên liệu cung ứng sản xuất, đa dạng chủng loại hàng hóa phục vụ các phân khúc thị trường khác nhau

3.3.3. Xây dựng ý thức mỗi nghệ nhân là một người làm marketing giỏi

3.3.4. Cải thiện điều kiện sản xuất, tích cực tìm kiếm thị trường

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO8

PHỤ LỤC

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập quốc tế với biết bao cơ hội và thách thức. Hòa chung với xu thế, các làng nghề truyền thống Việt cũng đang có những bước chuyển mình quan trọng, để tăng thêm tính cạnh tranh cho sản phẩm mình làm ra thì việc tiếp cận và xây dựng thương hiệu ngày càng được các làng nghề quan tâm định hướng.

Nhắc tới quận Hà Đông, TP Hà Nội người Việt ai cũng biết tới làng lụa Vạn phúc, một làng nghề dệt lụa tơ tằm đẹp, có thương hiệu với lịch sử tồn tại và phát triển từ ngàn năm trước. Bước qua cổng làng, bất kỳ ai cũng có thể bắt gặp các cửa hàng bán tơ lụa, đủ sắc màu, chủng loại,... vào sâu trong làng chúng ta có thể tìm hiểu cách thức dệt lụa thủ công truyền thống của các hộ dân, các nghệ nhân làm tơ lụa lâu đời như gia đình nghệ nhân Nguyễn Hữu Chính (từng là chủ tịch Hiệp hội Làng nghề dệt lụa Vạn Phúc), gia đình nghệ nhân Triệu Văn Mão, ông Lê Văn Bằng, Nguyễn Xuân Dế,... Lụa Vạn Phúc, Hà Đông không chỉ là niềm tự hào của người dân nơi đây, mà còn là nơi lưu giữ nét độc đáo cũng như tâm huyết của các thế hệ từ lâu đời.

Với xu thế hội nhập, bên cạnh những mặt tích cực có được thì tất yếu thương hiệu sản phẩm dệt lụa tơ tằm ở Vạn Phúc phải đối mặt với thách thức khi cạnh tranh với hàng hóa trôi nổi từ Trung Quốc. Tiêu biểu, nguyên liệu sản xuất giá thành rẻ được một số hộ dân mua pha trộn làm thành sản phẩm và bán với giá thành Lụa Vạn Phúc chính gốc, đặc biệt một số cửa hàng bán toàn sản phẩm lụa do Trung Quốc sản xuất, kèm với lụa pha, lụa nilon, ... Các sản phẩm được bày bán tại làng lụa đều không có nhãn mác, địa chỉ, niêm yết, đóng dấu ghi trên sản phẩm. Bằng mắt thường những người mua hàng không thể phân biệt được, những khó khăn này làm ảnh hưởng tới việc giữ gìn, phát triển hình ảnh thương hiệu sản phẩm của làng nghề. Xuất phát từ tình hình thực tế trên, em quyết định lựa chọn đề tài ***“Giải pháp phát triển thương hiệu***

sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông, Hà Nội” làm khóa luận tốt nghiệp của mình. Khóa luận đi vào phân tích thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, từ đó đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể giúp làng lụa hoạch định những hướng đi mới cho các sản phẩm dệt lụa.

2. Mục đích nghiên cứu

Khóa luận đi vào khái quát lý luận chung về thương hiệu, đồng thời tìm hiểu thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa, nguyên nhân và bài học hiện nay. Từ đó, đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc mang tính chiến lược cụ thể trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông trong thời gian qua
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về không gian: Tập trung nghiên cứu, khảo sát và tổng hợp thông tin tại làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, quận Hà đông, TP Hà Nội
 - + Về thời gian: Nghiên cứu từ 30/12/ 2012 tới 15/5/ 2013

4. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết những vấn đề đặt ra, khóa luận sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: thu thập, phân tích, tổng hợp tài liệu
- Phương pháp khảo sát và điền dã thực tế
- Phương pháp điều tra bằng phỏng vấn
- Phương pháp phân tích SWOT

5. Đóng góp của đề tài

Mặc dù đã có một số công trình nghiên cứu về làng nghề dệt lụa Vạn Phúc như “*Xây dựng và phát triển thương hiệu lụa Vạn Phúc - Hà Đông*” của sinh viên Hoàng Thị Bích Hạnh, khoa Marketing trường Đại học Kinh tế

Quốc dân,... nhưng đến nay mới dừng ở việc đề ra các giải pháp mang tính sơ lược, nghiêng về các giải pháp từ phía Nhà Nước và HTX, chưa đi sâu vào thực trạng để tìm ra đề xuất mang tính lâu dài hơn. Trên các báo và tạp chí cũng đã đề cập đến vấn đề hiện nay của thương hiệu sản phẩm làng lụa như: “Vạn Phúc: Trăn trở giữ thương hiệu truyền thống” (VNE, báo Mới, 16/01/2013); VOV.vn (11/03/2013) có đăng bài viết “ Làng Vạn Phúc ế hàng, làng nghề vắng tiếng thoi đưa”,... Trên cơ sở kế thừa những nghiên cứu của các công trình đi trước, kết hợp với việc tìm hiểu, khảo sát thực địa, nghiên cứu, tổng hợp tư liệu trên các phương tiện thông tin, khóa luận đã đi vào phân tích những thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức đang tác động ảnh hưởng tới sự phát triển thương hiệu của làng nghề dệt lụa Vạn Phúc từ đó đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc mang tính đồng bộ, bền vững, xây dựng hình ảnh và điềm đến cho một làng nghề dệt lụa ở cửa ngõ phía tây Hà Nội.

Hy vọng khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho những ai có mong muốn tìm hiểu về một làng nghề truyền thống có lịch sử trên 1000 năm tuổi của dân tộc cũng như nghiên cứu và tìm một hướng đi mới cho sự phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, quận Hà Đông, TP Hà Nội.

6. Bố cục của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục. Khóa luận còn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề ở Việt Nam

Chương 2: Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông, Hà Nội

Chương 3: Giải pháp phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề dệt lụa Vạn Phúc, Hà Đông, Hà Nội

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hương. *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*. NXB Lao động - Xã hội
2. Bùi Văn Vượng. *Di sản thủ công mỹ nghệ Việt Nam*
3. Bùi Văn Vượng. *Làng nghề thủ công truyền thống*. NXB Văn hóa
4. Hiến pháp nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam năm 1992
5. Hội thảo “*Thương hiệu Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*”. Hà Nội, ngày 5 tháng 11 năm 2003
6. Điều lệ về nhãn hiệu Hàng hóa năm 1982, sửa đổi bổ sung 1990
7. Mai Thế Hân, Hoàng Ngọc Hòa, Vũ Văn Phúc, (2003). *Phát triển làng nghề truyền thống trong quá trình CNH-HĐH*. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội
8. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Quốc Trung. “*Thương hiệu với Nhà quản lý*”. NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội năm 2005
9. Nice Agreement (1957). Hiệp ước về việc phân loại quốc tế về Hàng hóa và Dịch vụ phục vụ cho mục đích đăng ký các nhãn hiệu
10. Pháp lệnh bảo hộ quyền Sở hữu Công nghiệp năm 1989
11. Phạm Côn Sơn (2004). *Làng nghề truyền thống Việt Nam*. NXB Văn hóa dân tộc
12. Phạm Côn Sơn (2004). *Làng nghề Vạn Phúc và việc bảo tồn*. NXB Văn hóa dân tộc
13. Philip Kotler (2006). *Quản trị Marketing*. NXB Thống Kê, Hà Nội
14. Tạp chí hàng hóa và Thương hiệu Hiệp hội chống Hàng giả và Bảo vệ Thương hiệu Việt Nam
15. Thông tư số 437/SC ngày 19 tháng 3 năm 1993 của Bộ khoa học Công nghệ và Môi trường hướng dẫn bổ sung về việc đăng ký các Nhãn hiệu Hàng hóa

16. Thu Hương, Trần Quốc Bình, Hồ Chí Cường (2004). *Xây dựng Thương hiệu cho sản phẩm nhỏ*. NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội
17. Tô Ngọc Thanh, (1996). *Làng nghề truyền thống và vấn đề đặt ra*, tạp chí Văn hóa Nghệ thuật số 1
18. Trần Ngọc Thêm (1997). *Tìm hiểu về bản sắc văn hóa Việt Nam*. NXB tp Hồ Chí Minh
19. *Xây dựng và Phát triển Thương hiệu*, (2007), NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội
20. Vũ Ngọc Khánh, (2004). *Làng cổ truyền Việt Nam*. NXB Thanh niên, Hà Nội

Tài liệu lấy từ Internet:

- Các cách tiếp cận thương hiệu, nguồn: <http://www.kenfoxlaw.com.vn/ip-news>
- Vnbrand.net, Thương hiệu là gì, nguồn: <http://vnbrand.net/Kien-thuc-thuong-hieu/brand-thuong-hieu-la-gi.html>
- w.w.w. Luavanphuc.com
- w.w.w.Tuvanhuonghieu.com
- w.w.w.Vanphucsilk.com