

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

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG
HIỆU LÀNG NGHỀ TRANH KÍNH
HÀ ĐÔNG - HÀ NỘI**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH QUẢN LÝ VĂN HÓA

Giảng viên hướng dẫn	: <i>Th.S Hoàng Minh Cửa</i>
Sinh viên thực hiện	: <i>Phạm Hồng Hạnh</i>
Lớp	: <i>MTQC2</i>
Khóa học	: <i>2009 - 2013</i>

Hà Nội - 2013

MỤC LỤC

Trang

MỞ ĐẦU

1

CHƯƠNG 1 : KHÁI QUÁT CHUNG

1.1.NHỮNG LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ LÀNG NGHỀ

1.1.1. Những vấn đề cơ bản về thương hiệu

1.1.2. Quản trị thương hiệu

1.1.3. Thương hiệu làng nghề

1.1.4. Bảo hộ thương hiệu

1.2.KHÁI QUÁT VỀ HÀ ĐÔNG

1.2.1. Vị trí địa lý

1.2.2. Lịch sử hình thành

1.2.3. Tình hình kinh tế-văn hóa-xã hội

1.2.4. Làng nghề ở Hà Đông

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ TRANH KÍNH ĐIÊU KHẮC HÀ ĐÔNG - HÀ NỘI

2.1.TỔNG QUAN VỀ LÀNG NGHỀ TRANH KÍNH

2.1.1. Nhà sáng lập Tranh kính điêu khắc ở Việt Nam

2.1.2. Lịch sử hình thành làng nghề tranh kính Hà Đông – Hà Nội

2.1.3. Một số thành tựu đạt được

2.1.4. Tổng quan về sản phẩm Tranh kính điêu khắc CoBa – sản phẩm làng nghề mới ở Hà Đông

2.2.THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRANH KÍNH ĐIÊU KHẮC NGHỆ THUẬT COBA – HÀ ĐÔNG – HÀ NỘI

- 2.2.1. Nhận thức của làng nghề về thương hiệu
- 2.2.2. Phân tích SWOT của Làng nghề tranh kính điêu khắc CoBa Hà Đông – Hà Nội
- 2.2.3. Kết quả điều tra xã hội học về mức độ nhận diện thương hiệu Tranh kính điêu khắc nghệ thuật Hà Đông – Hà Nội

CHƯƠNG 3 : GIẢI PHÁP HỖ TRỢ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ TRANH KÍNH HÀ ĐÔNG – HÀ NỘI

3.1.GIẢI PHÁP CHUNG ĐỐI VỚI CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG

- 3.1.1. Hoàn thiện hệ thống chính sách
- 3.1.2. Hoàn thiện quy hoạch phát triển làng nghề
- 3.1.3. Giải pháp về đào tạo
- 3.1.4. Giải pháp vệ sinh môi trường làng nghề
- 3.1.5. Hỗ trợ tài chính
- 3.1.6. Hỗ trợ thị trường
- 3.1.7. Hỗ trợ các làng nghề xây dựng chiến lược thương hiệu sản phẩm
- 3.1.8. Hỗ trợ đăng ký bảo hộ thương hiệu

3.2.ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LÀNG NGHỀ TRANH KÍNH ĐIÊU KHẮC NGHỆ THUẬT COBA – HÀ ĐÔNG – HÀ NỘI

- 3.2.1. Xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu
- 3.2.2. Định vị thương hiệu
- 3.2.3. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu
- 3.2.4. Truyền thông thương hiệu

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Lịch sử phát triển văn hóa cũng như lịch sử phát triển kinh tế mỗi nước luôn gắn liền với lịch sử phát triển của các làng nghề và các ngành nghề sản xuất truyền thống. Làng nghề cũng như các sản phẩm của làng nghề là biểu trưng cho nền văn hóa xã hội, mức độ phát triển kinh tế, trình độ dân trí, đặc điểm nhân văn của dân tộc.

Nhiều nước trên thế giới đã nhận thức được tầm quan trọng của sự phát triển các làng nghề cũng như xây dựng thương hiệu các làng nghề trong việc phát triển sản xuất, nâng cao mức sống của người dân và bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống. Mô hình “Mỗi làng, một sản phẩm” của Nhật Bản được xây dựng và phát triển từ năm 1979 đã mang lại sự thành công rực rỡ, làm cho những sản phẩm của làng nghề được vươn ra toàn cầu như nắm hương khô, chanh Kabosu... Và sau này mô hình này được áp dụng thành công ở nhiều nước Châu Á, Châu Phi. Tất cả như một minh chứng cho sự đúng đắn trong việc phát triển, xây dựng thương hiệu cho làng nghề.

Cùng với quá trình phát triển kinh tế của đất nước, đến nay số lượng làng nghề ở Việt Nam rất lớn, có khoảng hơn 1.500 làng nghề. Sự phát triển làng nghề giữ một vai trò quan trọng góp phần giải quyết mục tiêu kinh tế như sử dụng đầu vào có sẵn, tạo công ăn việc làm tăng thu nhập cho người lao động, thu hút lao động ở địa phương và lân cận, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn nâng cao thu nhập dân cư. Thu hẹp khoảng cách đời sống giữa thành thị và nông thôn, giữa nông nghiệp và công nghiệp, hạn chế di dân thúc đẩy phát triển hạ tầng nông thôn. Sản xuất ra các sản phẩm không những đáp ứng thị trường trong nước mà còn xuất khẩu thu ngoại tệ góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác và tạo điều kiện thực hiện cơ giới

hoá trong nông thôn tuy nhiên vẫn còn khiêm tốn. Làng nghề không chỉ có ý nghĩa kinh tế, mà còn có ý nghĩa chính trị to lớn trong công cuộc CNH, HĐH nông nghiệp nông thôn, tăng thêm sức mạnh cội nguồn gieo vào lòng mỗi người dân Việt Nam tình cảm dân tộc, yêu quý, trân trọng giữ gìn di sản và bản sắc văn hoá Việt Nam. Đặc biệt trong chiến lược phát triển xã hội, là nhân tố quan trọng thúc đẩy quá trình CNH, HĐH. Tài sản đó không chỉ mang ý nghĩa kinh tế xã hội mà còn có ý nghĩa về mặt văn hoá mỹ thuật, làm đẹp và nâng cao giá trị cuộc sống. Giá trị kinh tế gắn liền với giá trị văn hoá mỹ thuật của các làng nghề đã tô đậm thêm truyền thống và bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam.

Tranh kính điêu khắc nghệ thuật là một trong những làng nghề mới được hình thành bên cạnh những làng nghề truyền thống lâu đời ở Hà Đông. Dù “tuổi đời” của nghề còn khá trẻ nhưng Tranh kính điêu khắc nghệ thuật đã thể hiện tốt vai trò làng nghề, góp một phần không nhỏ cho phát triển kinh tế làng nghề nói riêng và kinh tế Việt Nam nói chung. Là một chất liệu bền lâu và có tính ứng dụng rộng rãi, chính vì thế tranh kính điêu khắc nghệ thuật được xem như một trong những giải pháp hiệu quả thay thế cho nhiều chất liệu khác, tạo nên không gian sang trọng, hấp dẫn trong thiết kế nội, ngoại thất.

Tuy vậy, trong nền kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ, các làng nghề nói chung, làng nghề tranh kính nói riêng đang đứng trước nhiều khó khăn. Các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước ngày càng nhiều, thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và khó khăn hơn cả là thiếu thương hiệu, hoặc nếu có thì chỉ là “truyền miệng” trong nhân gian, chứ chưa có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm của mình.

Thêm nữa là nhà nước thì thiếu đầu tư, thiếu qui hoạch, chưa quan tâm đúng mức, xã hội thờ ơ với những sản phẩm vẫn mang nét thủ công,

người dân chỉ thích "chuộng đồ ngoại", lúc nào cũng chỉ coi đồ ngoại là tốt cho nên dần coi nhẹ những thứ vốn gần gũi và thân thiện với mình. Còn người trong nghề thì dầu có tâm huyết với nghề nhưng vẫn cần phải lo cơm áo với bản thân và gia đình cho nên cũng dễ lung lay.

Với mong muốn góp chút sức mọn và thêm một tiếng nói đồng thuận với người dân làng nghề, Là một sinh viên thuộc chuyên ngành mỹ thuật khoa quản lý văn hoá, được sinh ra trên mảnh đất này, lại có điều kiện gần gũi với nghề nên tôi quyết định chọn "**Xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề Tranh kính Hà Đông – Hà Nội**" làm đề tài để tìm hiểu và nghiên cứu để đưa ra một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề, đem lại nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà làng nghề cung ứng đồng thời là tài liệu tham khảo cho cơ sở làm nghề, các cấp chính quyền và các bên liên quan có những quan tâm đầu tư đúng mức tạo động lực cho sự tồn tại và phát triển lâu dài cho nghề.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu chung

Đánh giá thực trạng việc xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề Tranh kính điêu khắc nghệ thuật, các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển làng nghề từ đó đề xuất định hướng và những giải pháp chủ yếu nhằm xây dựng thương hiệu làng nghề tranh kính, giúp việc gìn giữ và phát triển làng nghề mới này ngày càng tốt hơn.

Mục tiêu cụ thể

(1) Hệ thống hoá cơ sở lý luận và thực tiễn về thương hiệu làng nghề và Tranh kính điêu khắc nghệ thuật.

(2) Đánh giá thực trạng việc xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề Tranh kính điêu khắc nghệ thuật và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển làng nghề

(3) Đề xuất định hướng và những giải pháp chủ yếu nhằm gây dựng thương hiệu mạnh cho làng nghề hướng tới sự phát triển bền vững.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là hệ thống lý luận và thực tiễn phát triển làng nghề mới ở Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu là làng nghề Tranh kính điêu khắc Việt Nam – Hà Đông - Tp Hà Nội

Về thời gian và các giải pháp được thực hiện trong giai đoạn hiện nay

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu các tài liệu sẵn có (sách báo, tạp chí, internet..)

Thu thập thực tế tại làng nghề

Phương pháp phân tích, tổng hợp các số liệu thống kê

Phương pháp đối chiếu, so sánh.

5. ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI

Ở mỗi một đề tài thì đều nhằm một mục đích là nhằm ứng dụng vào một lĩnh vực nào đó của cuộc sống và đây cũng vậy, dù chỉ là một đề tài nhỏ mang tính tập sự thế nhưng nó cũng có những đóng góp nhất định và dần làm sáng tỏ vấn đề được đưa ra nghiên cứu.

Điều đầu tiên mà đề tài này hướng tới đó là đưa vấn đề được nghiên cứu đi theo một hệ thống có tính khoa học nhất định trong việc nghiên cứu, bởi lẽ từ trước đến nay vấn đề này thường chỉ được thực hiện

dưới những dạng bài viết ngắn đăng trên các trang báo bởi vậy với đề tài này mong rằng có thể khắc phục được những hạn chế đó để những người có nhu cầu tìm hiểu có điều kiện tiếp cận sâu hơn vấn đề và mục đích cuối cùng là giữ gìn và phát triển làng nghề trong tương lai.

Thứ hai là thông qua đề tài "**Xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề Tranh kính Hà Đông – Hà Nội**" giúp ta có nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu với làng nghề nói chung và làng nghề tranh kính nơi đây nói riêng. Bên cạnh đó đề tài đưa ra một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề sẽ là tài liệu có ích cho cơ sở làm nghề cùng các làng nghề khác tham khảo để xây dựng thương hiệu cho mình.

6. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Kết cấu đề tài gồm 3 phần:

PHẦN MỞ ĐẦU

3 CHƯƠNG

Chương 1: KHÁI QUÁT CHUNG

Chương 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ TRANH KÍNH ĐIÊU KHẮC HÀ ĐÔNG - HÀ NỘI

Chương 3: GIẢI PHÁP HỖ TRỢ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LÀNG NGHỀ TRANH KÍNH ĐIÊU KHẮC NGHỆ THUẬT HÀ ĐÔNG – HÀ NỘI.

KẾT LUẬN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Bộ môn Marketing (1992), marketing – lý luận và nghệ thuật trong ứng xử kinh doanh. NXB Đại học và giáo dục chuyên nghiệp Hà Nội
2. Giáo trình Quản trị quảng cáo, NXB 2009
3. Tài liệu bộ môn Quản trị thương hiệu – Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Patricia F.Nicolino (2009), Quản trị thương hiệu. NXB Lao động – Xã hội
4. Philip Kotler (2010), Quản trị Marketing. NXB Thống kê, Hà Nội
5. Trên các Website:
 - <http://hanoi.vietnamplus.vn>
 - <http://cobaartglass.com.vn>
 - <http://chohadong.com>
 - <http://baodaidoanket.vn>
 - <http://hiephoilangnghevietnam.apps.vn>
6. Bộ Sách 1000 DOANH NHÂN THẮNG LONG TIÊU BIỂU, NXB Hà Nội - 2010 - Tr 231
7. Tài liệu thực tế tại làng nghề
 - Quá trình hình thành và phát triển làng nghề
 - Bằng sáng chế độc quyền quy trình sản xuất tranh kính
 - Kế hoạch xây dựng thương hiệu của làng nghề