



ĐẠI HỌC HUẾ
HUE UNIVERSITY

TẠP CHÍ KHOA HỌC
Journal of Science

Chuyên san

Khoa học Xã hội và Nhân văn

Social Sciences and Humanities Issue

ISSN 1859-1388

Tập/Volume 72B
Số/Number 3, 2012

25.	<i>Nguyễn Văn Phát</i> <i>Nguyễn Thị Thúy Đạt</i> <i>Nguyễn Văn Lương</i>	Giải pháp hỗ trợ xây dựng thương hiệu sản phẩm các làng nghề ở Quảng Bình.....	225
26.	<i>Nguyễn Văn Phát</i> <i>Trương Tấn Quân</i> <i>Lê Văn Bình</i>	Sinh kế của người dân ven biển ở xã Ngư Nam, huyện Lệ Thủy, tỉnh Quảng Bình: tiếp cận dựa trên sinh kế phụ thuộc thị trường và chuỗi cung ..	235
27.	<i>Hồ Trọng Phúc</i> <i>Trần Minh Trí</i> <i>Nguyễn Ngọc Châu</i>	Đánh giá hiệu quả mô hình nuôi trồng thủy sản sử dụng chế phẩm sinh học ở huyện Quảng Điền	247
28.	<i>Nguyễn Tài Phúc</i> <i>Trần Minh Trí</i> <i>Võ Văn Sơn</i>	Trồng rừng sản xuất quy mô hộ ở huyện Nam Đông, mô hình hiệu quả và tiềm năng.....	255
29.	<i>Dương Thị Hải Phương</i>	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế.....	263
30.	<i>Trịnh Văn Sơn</i>	Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo ở trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	275
31.	<i>Trịnh Văn Sơn</i> <i>Hồ Nguyễn Quang Đồng</i> <i>Nguyễn Thị Kim Dung</i>	Giải pháp việc làm cho lao động nông thôn ở huyện Phú Ninh, Quảng Nam.....	287
32.	<i>Bùi Thị Tâm</i> <i>Mai Lệ Quyên</i>	Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế.....	295
33.	<i>Trần Đoàn Thanh Thanh</i>	Phát triển rừng trồng kinh tế ở huyện Nam Đông tỉnh Thừa Thiên Huế.....	307
34.	<i>Hoàng Quang Thành</i> <i>Nguyễn Đình Phúc</i>	Các yếu tố ảnh hưởng đến năng suất tôm nuôi ở huyện Tuy Phước, tỉnh Bình Định.....	317
35.	<i>Lê Thị Phương Thảo</i>	So sánh mức độ hài lòng của nhân viên đối với doanh nghiệp tại ngân hàng Sài Gòn Thương Tín và ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn - Huế	325
36.	<i>Trần Hà Uyên Thi</i> <i>Phan Thị Thanh Thủy</i>	Xây dựng thang đo sức hấp dẫn về việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế đối với sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.....	335
37.	<i>Nguyễn Hữu Hoàng Thọ</i>	Các yếu tố tác động đến triển khai thành công hệ thống hoạch định nguồn lực (ERP) tại Việt Nam: một áp dụng cải tiến các yếu tố của mô hình hệ thống thông tin thành công	343

MỤC LỤC

1.	<i>Trần Bao An</i> <i>Nguyễn Việt Anh</i> <i>Dương Bá Vũ Thi</i>	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên Huế.....	9
2.	<i>Lê Thanh An</i>	Ước lượng lợi ích du lịch của vườn quốc gia Bạch Mã - Việt Nam.....	19
3.	<i>Tôn Nữ Hải Âu</i> <i>Bùi Dũng Thế</i>	Các nhân tố ảnh hưởng đến siêu hiệu quả của nông hộ nuôi xen ghép tôm sú - cá kính ở phá Tam Giang.....	29
4.	<i>Tôn Nữ Hải Âu</i> <i>Bùi Dũng Thế</i> <i>Võ Ánh Dương</i>	Hiệu quả chi phí và mức đầu vào tối ưu của một số mô hình nuôi thủy sản vùng hạ triều đầm phá Tam Giang - Cầu Hai.....	35
5.	<i>Nguyễn Ngọc Châu</i> <i>Mai Chiêm Tuyền</i> <i>Đào Duy Minh</i>	Đánh giá hiệu quả kinh tế hoạt động nuôi trồng thủy sản của nông hộ trên địa bàn xã Quảng An, huyện Quảng Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế.....	41
6.	<i>Nguyễn Đình Chiến</i> <i>Hồ Tú Linh</i> <i>Zhang Ke Zhong</i>	FDI tại Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung Việt Nam: mối quan hệ hai chiều với GDP, sự cạnh tranh giữa các tỉnh thành, và ảnh hưởng của luật pháp.....	47
7.	<i>Lê Quang Diên</i>	Sự cần thiết và những hướng khai thác khi vận dụng học thuyết giá trị thặng dư của C.Mác trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay.....	57
8.	<i>Nguyễn Trọng Dũng</i> <i>Nguyễn Thị Minh Hòa</i>	Chuỗi giá trị nấm rơm tại xã Phú Lương, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế.....	67
9.	<i>Phùng Thị Hồng Hà</i> <i>Trần Thị Thu Hiền</i>	Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ y tế tại bệnh viện Việt Nam - Cu Ba Đồng Hới - Quảng Bình.....	75
10.	<i>Hà Thị Hằng</i>	Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở tỉnh Thừa Thiên Huế.....	85

12.	Trần Đình Lý Hoàng Hữu Hòa	Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn chiến lược sinh kế của các nông hộ tại vùng cát ven biển tỉnh Thừa Thiên Huế.....	93
13.	Trần Thái Hòa	Vận dụng kết hợp phương pháp ma trận và chuyên gia hoạch định chiến lược kinh doanh xây lắp ở miền Trung của Tổng Công ty Sông Hồng.....	103
14.	Nguyễn Văn Hoà Mai Văn Xuân	Mức độ hài lòng của sinh viên về hoạt động đào tạo theo học chế tín chỉ tại trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.....	113
15.	Trần Văn Hòa Nguyễn Quang Phục Mai Chiêm Tuyền	Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của cà phê tỉnh Đắk Lắk trong thị trường hội nhập.....	121
16.	Nguyễn Khắc Hoàn Lê Thị Kim Liên	Mức độ tiếp cận dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Quảng Trị.....	133
17.	Nguyễn Khắc Hoàn Lê Thị Kim Liên	Đánh giá sức hấp dẫn của Công ty TNHH một thành viên Mai Linh Huế đối với khách hàng.....	139
18.	Nguyễn Xuân Khoát Phạm Thị Thương	Giải pháp khôi phục và phát triển các làng nghề thủ công truyền thống ở Thừa Thiên Huế.....	149
19.	Nguyễn Trung Kiên Phan Văn Hòa	Phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực công nghiệp trên địa bàn thành phố Huế.....	155
20.	Phan Nguyễn Khánh Long	Lợi thế so sánh và năng lực cạnh tranh của tôm nuôi ở Tuy Phước, Bình Định trên thị trường thế giới.....	163
21.	Trần Đình Lý Hoàng Hữu Hòa	Đánh giá chất lượng tăng trưởng của tỉnh Thừa Thiên Huế dưới góc độ năng suất các nhân tố sản xuất.....	173
22.	Nguyễn Quang Minh	Mô hình sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Xoài Cát Hòa Lộc - Cái Bè - Tiền Giang.....	181
23.	Trần Việt Nguyên Nguyễn Văn Toàn	Thách thức và giải pháp phát triển doanh nghiệp ngoài nhà nước của tỉnh Quảng Bình.....	189
24.	Phan Thị Nữ	Hiệu quả vốn đầu tư phát triển doanh nghiệp nông nghiệp tỉnh Thừa Thiên Huế.....	199
		Đánh giá tác động của tín dụng đối với giảm nghèo ở nông thôn Việt Nam.....	215

38.	Nguyễn Văn Toàn	Ảnh hưởng của chương trình 135 đến sinh kế của đồng bào dân tộc ít người huyện Hướng Hóa, tỉnh Quảng Trị	356
	Trương Tấn Quán		
	Trần Văn Quảng		
39.	Lê Quang Trục	Nghiên cứu tình hình sử dụng dịch vụ quảng cáo của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thừa Thiên Huế.	369
	Dương Bá Vũ Thi		
40.	Trần Hữu Tuấn	Nâng cao khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu cho người dân ven biển tỉnh Thừa Thiên Huế	379
	Phan Thị Kim Tuyến		
41.	Hà Xuân Vân	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của Công ty Viễn thông Thừa Thiên Huế	387
	Nguyễn Thị Tuyến		
42.	Nguyễn Thị Tuyến	Chuyên dịch cơ cấu lao động ở huyện Hải Lăng, tỉnh Quảng Trị	397
43.	Phạm Thị Thanh Xuân	Tác động của đô thị hóa đến kinh tế hộ nông dân tại xã Phú Thượng, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế	407
	Nguyễn Văn Lạc		
44.	Mai Văn Xuân	Phân tích chuỗi cung sản phẩm tôm nuôi trên địa bàn huyện Thăng Bình, tỉnh Quảng Nam	413
	Lê Văn Thu		
45.	Mai Văn Xuân	Khả năng cạnh tranh của sản phẩm tôm nuôi ở các tỉnh miền Trung	
	Bùi Dũng Thế		
	Phan Văn Hoà		
	Bùi Đức Tĩnh		
	Nguyễn Trung Kiên		427

GIẢI PHÁP HỖ TRỢ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CÁC LÀNG NGHỀ Ở QUẢNG BÌNH

Nguyễn Văn Phát¹, Nguyễn Thị Thúy Đạt¹, Nguyễn Văn Lương²
¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
²Tỉnh Quảng Bình

Tóm tắt. Các làng nghề ở tỉnh Quảng Bình đã có từ lâu đời, sản phẩm tinh xảo và mang đậm nét văn hóa truyền thống của Việt Nam và của tỉnh Quảng Bình nhưng đa số đều tồn tại dưới dạng không thương hiệu mà nguyên nhân chính là do sự nhận thức chưa đầy đủ về thương hiệu, về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu trong việc nâng cao vị thế cạnh tranh của các sản phẩm làng nghề cũng như sự thiếu đầu tư về thời gian, tài chính, nhân lực cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Bài báo này tập trung nghiên cứu thực trạng xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề, từ đó, nghiên cứu đưa ra 7 nhóm giải pháp: (1) hoàn thiện hệ thống chính sách, (2) hoàn thiện quy hoạch phát triển làng nghề, (3) đào tạo, (4) các hỗ trợ các làng nghề trong xây dựng chiến lược thương hiệu sản phẩm, (5) hỗ trợ đăng ký bảo hộ thương hiệu, (6) hỗ trợ về thị trường, (7) hỗ trợ vốn, nhằm nâng cao năng lực xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề.

1. Giới thiệu

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 "Một 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 nấm 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 và làng nghề truyền thống ở Việt Nam rất lớn, có khoảng hơn 1.500 làng nghề. Sự

phát triển làng nghề và làng nghề truyền thống đã góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn, giải quyết việc làm cho nhiều người lao động, tạo ra nhiều mặt hàng có giá trị. Tuy vậy, các làng nghề nói chung và làng nghề truyền thống nói riêng đang đứng trước nhiều khó khăn. Trong đó, khó khăn lớn nhất 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. Theo nghiên cứu gần đây của tác giả Nguyễn Vĩnh Thanh có đến 69,5% các cơ sở được hỏi trả lời họ không gắn gì trên sản phẩm, chỉ có 18,2% các sản phẩm làng nghề được gắn biểu tượng, ký hiệu hay hình vẽ và 25,2% số cơ sở có gắn tên gọi sản phẩm. Vì vậy, sản phẩm các làng nghề truyền thống không có sức cạnh tranh trong nhận thức của người tiêu dùng trên thị trường trong và ngoài nước.

Quảng Bình có trên 33 làng nghề, làng nghề truyền thống và nhiều cơ sở sản xuất tiêu thụ công nghiệp (TTCN), số làng nghề này thu hút trên 21.000 lao động tham gia sản xuất, góp phần nâng cao mức sống của người dân. Tuy nhiên, không ít sản phẩm của làng nghề dù độc đáo và tốt nhưng vẫn trong tình trạng không thương hiệu, được bán với giá thấp và nếu được xuất khẩu thì lại được gắn dưới tên của thương hiệu khác. Điều này dẫn đến sự thua thiệt trong cạnh tranh, đặc biệt là trong nền kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập như hiện nay. Do vậy, tìm ra "Giải pháp hỗ trợ xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề ở Quảng Bình" là cần thiết nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho các sản phẩm làng nghề. Với mục đích này, nghiên cứu đã tập trung phân tích thực trạng của hoạt động xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề ở Quảng Bình giai đoạn 2006-2010 và đề xuất các giải pháp hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề trong thời gian tới.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Khái quát về làng nghề ở Quảng Bình

Cũng như các ngành thủ công cổ truyền Việt Nam, các ngành TTCN ở Quảng Bình được hình thành khá sớm và có nhiều nơi đã phát triển trở thành làng nghề, được truyền từ đời này sang đời khác như nghề đóng tàu ở Lý Hòa, nghề chế biến nước mắm ở Cảnh Dương, nghề đúc đồng ở Mai Hồng, nghề dệt tơ lụa ở Võ Xá, nghề dệt chiếu cói ở An Xá, nghề gốm ở Ngọa Cương, nghề làm mặt hàng mây xuất khẩu ở Quảng Văn. Tuy nhiên, do những biến cố của lịch sử và sự thay đổi của cơ chế quản lý, một số ngành nghề TTCN đang bị mai một.

Hiện nay, theo kết quả phân loại làng nghề cho thấy: ở Quảng Bình nghề nón lá, chiếu cói có 10 làng (chiếm 30%); nghề mây tre đan: 4 làng (chiếm 12%); nghề đúc, rèn: 2 làng (chiếm 6%); nghề chế biến hải sản: 5 làng (chiếm 15%); nghề sản xuất rượu: 4 làng (chiếm 12%); các nghề khác như chôi dóc, muối, chế biến bún, xây dựng: 8 làng (chiếm 24%). Các làng nghề tập trung chủ yếu ở huyện Quảng Trạch, Quảng Ninh, Lệ Thủy, Bố Trạch riêng huyện Minh Hóa chưa có làng nghề.

2.2.2. Đầu tư cho thương hiệu

Từ chỗ nhận thức như trên dẫn đến tình trạng các làng nghề chưa đầu tư tương xứng cho việc xây dựng thương hiệu. Ngoài nhận thức, xây dựng thương hiệu còn đòi hỏi phải có thời gian, khả năng về tài chính và nhân sự. Trong khi đó khả năng về tài chính của các làng nghề là có hạn. Với một doanh nghiệp "làng nghề", HTX làng nghề" có thể đầu tư một số tiền nhất định cho phát triển thương hiệu. Nhưng với các làng sản xuất nhỏ lẻ thì điều này là không thể vì ngoài vấn đề nhân lực, họ không có khả năng tài chính để đầu tư, nhất là các làng nghề máy tre đan, nón lá. Do đó, đa số chỉ tập trung vào khâu sản xuất sản phẩm nhằm tận dụng nguồn lao động rẻ, nông nhân, chủ chủ trọng đến các khâu có thể đem lại giá trị gia tăng cao như nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã, xây dựng thương hiệu.

Theo kết quả điều tra, đa số các cơ sở làng nghề có mức đầu tư chi phí xây dựng và phát triển thương hiệu từ 1-3% doanh thu chiếm 55% tổng số hộ điều tra, mức đầu tư từ 3-5% doanh thu chiếm 30%, mức đầu tư trên 5% chiếm 15%. Việc đầu tư thấp cho xây dựng và phát triển thương hiệu của các cơ sở làng nghề có thể giải thích bởi các nguyên nhân sau: chưa có sự nhận thức đầy đủ về vai trò, tầm quan trọng của thương hiệu đối với các sản phẩm làng nghề; thiếu kiến thức và sự hiểu biết đầy đủ về quy trình xây dựng thương hiệu; thiếu vốn; tập quán sản xuất kinh doanh lạc hậu, chỉ nghĩ đến lợi ích trước mắt, thiếu chiến lược lâu dài.

Hầu hết các làng nghề chưa tổ chức bộ phận chuyên trách về xây dựng và phát triển thương hiệu hoặc bỏ trí nhân lực làm công tác quản lý thương hiệu đồng thời vẫn chưa có chiến lược đào tạo nhân lực để thực hiện công tác này.

2.2.3. Thực trạng về các chính sách hỗ trợ của Tỉnh đối với xây dựng và phát triển làng nghề

Là một tỉnh thuần nông, lao động tập trung chủ yếu ở các vùng nông thôn nên tỉnh Quảng Bình rất quan tâm đến phát triển NNNT. Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Quảng Bình đã ban hành Quyết định số 1894/QĐ-UBND ngày 21/08/2007 về Quy định chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp (CN-TTCN) và NNNT giai đoạn 2006 - 2010, trong đó chính sách đối với làng nghề, làng nghề truyền thống, nghệ nhân, nghệ nhân ưu tú, nghệ nhân nhân dân được Nhà nước công nhận theo tiêu chí hiện hành. Công tác quy hoạch phát triển làng nghề cũng được chú ý, từ 15 làng nghề được công nhận năm 2008 đến nay đã công nhận 33 làng nghề, mục tiêu giai đoạn 2020 sẽ phát triển 80 làng nghề.

Để phát triển CN- TTCN địa phương, UBND tỉnh đã thành lập Trung tâm Khuyến công và Xúc tiến thương mại để hỗ trợ các làng nghề trong hoạt động sản xuất các đề án phát triển CN- TTCN, trong đó chủ yếu là hỗ trợ các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất về đào tạo nghề, chuyển giao công nghệ, kỹ nghệ. Cụ thể: Giai đoạn 2005 - 2007:

Giá trị sản xuất ngành nghề nông thôn (NNNT) năm 2010 đạt 1120 tỷ đồng, tăng 75 lần so với năm 2005, tốc độ tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2005 - 2010 đạt 13,32% năm. Cơ cấu giá trị sản phẩm chủ yếu tập trung ở một số ngành: Chế biến nông sản chiếm 25%; sản xuất vật liệu xây dựng, đồ gỗ, mây tre đan, gốm sứ chiếm 20%; xây dựng và dịch vụ chiếm 20%; các ngành xử lý, chế biến nguyên vật liệu phục vụ sản xuất nông nghiệp chiếm tỷ trọng thấp.

Mỗi làng nghề thường thu hút 30- 500 số hộ trong làng tham gia sản xuất, với mức thu nhập bình quân từ 1- 2 triệu đồng/ tháng. Số nghề thu hút nhiều lao động và số hộ tham gia sản xuất là nghề làm nón lá, mây tre đan, nấu rượu.

2.2. Thực trạng xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề ở Quảng Bình giai đoạn 2006- 2010

2.2.1. Nhận thức của làng nghề về thương hiệu

Nhận thức được xem là yếu tố đầu tiên quyết định các hành vi. Nhận thức về thương hiệu sẽ định hướng các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, nhận thức về thương hiệu, có cái nhìn đúng về thương hiệu vẫn còn là khiếm khuyết của đại đa số các làng nghề. Nhiều làng nghề vẫn còn quan niệm, trong sản xuất kinh doanh thương hiệu “chi là thứ phụ du”. Tư tưởng kinh doanh không cần thương hiệu, miễn là “nhanh, nhiều, tốt, rẻ” đã làm nhận thức về thương hiệu không đúng.

Ngoài ra, do hoạt động trên phạm vi thị trường hẹp, chất lượng, mẫu mã của các sản phẩm còn hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng nên các thương hiệu sản phẩm làng nghề vẫn chưa được biết đến. Vì thế nhiều làng nghề trong Tỉnh mặc dù xuất hiện khá lâu như: làng nghề đan lát Thọ Đơn, làng rượu Tuy Lộc... nhưng đến nay số người biết đến các sản phẩm của những làng nghề này còn hạn chế.

Do hạn chế trong nhận thức xây dựng thương hiệu, các làng nghề vẫn hầu như chưa biết đến quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu. Theo kết quả điều tra, có tới 88% các cơ sở sản xuất tại các làng nghề không hề biết đến quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu. Chỉ 12% số các cơ sở sản xuất biết quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu nhưng mức độ hiểu biết còn sơ sài, chưa đầy đủ và chủ yếu cũng chỉ là những cơ sở sản xuất kinh doanh lớn. Các cơ sở biết đến quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu chủ yếu qua sách, báo, tạp chí. Ngoài ra, thông qua các lớp đào tạo do Tỉnh mở như lớp bồi dưỡng kiến thức kinh doanh, hội thảo về xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm TTCN và NNNT các cơ sở cũng biết và hiểu thêm quy trình xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, những lớp học như thế còn rất ít, chưa đáp ứng nhu cầu thực tế. Hiện tại, trên 100 cơ sở sản xuất TTCN và NNNT ở tỉnh Quảng Bình, chỉ có 5 nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ; trong đó có 4 nhãn hiệu đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận: nhãn hiệu rượu Tuy Lộc, Rượu Võ Xá, Nước mắm Quy Đức và Nước mắm Khánh Cường.

2.2.2. Đầu tư cho thương hiệu

Từ chỗ nhận thức như trên dẫn đến tình trạng các làng nghề chưa đầu tư tương xứng cho việc xây dựng thương hiệu. Ngoài nhận thức, xây dựng thương hiệu còn đòi hỏi phải có thời gian, khả năng về tài chính và nhân sự. Trong khi đó khả năng về tài chính của các làng nghề là có hạn. Với một doanh nghiệp "làng nghề", "HTX làng nghề" có thể đầu tư một số tiền nhất định cho phát triển thương hiệu. Nhưng với các hộ sản xuất nhỏ lẻ thì điều này là không thể vì ngoài vấn đề nhận thức, họ không có khả năng tài chính để đầu tư, nhất là các làng nghề mây tre đan, nón lá. Do đó, đa số chỉ tập trung vào khâu sản xuất sản phẩm nhằm tận dụng nguồn lao động rẻ, nông nhân, chưa chú trọng đến các khâu có thể đem lại giá trị gia tăng cao như nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã, xây dựng thương hiệu.

Theo kết quả điều tra, đa số các cơ sở làng nghề có mức đầu tư chi phí xây dựng và phát triển thương hiệu từ 1-3% doanh thu chiếm 55% tổng số hộ điều tra, mức đầu tư từ 3-5% doanh thu chiếm 30%, mức đầu tư trên 5% chiếm 15%. Việc đầu tư thấp cho xây dựng và phát triển thương hiệu của các cơ sở làng nghề có thể giải thích bởi các nguyên nhân sau: chưa có sự nhận thức đầy đủ về vai trò, tầm quan trọng của thương hiệu đối với các sản phẩm làng nghề; thiếu kiến thức và sự hiểu biết đầy đủ về quy trình xây dựng thương hiệu; thiếu vốn; tập quán sản xuất kinh doanh lạc hậu, chỉ nghĩ đến lợi ích trước mắt, thiếu chiến lược lâu dài.

Hầu hết các làng nghề chưa tổ chức bộ phận chuyên trách về xây dựng và phát triển thương hiệu hoặc bố trí nhân lực làm công tác quản lý thương hiệu đồng thời vẫn chưa có chiến lược đào tạo nhân lực để thực hiện công tác này.

2.2.3. Thực trạng về các chính sách hỗ trợ của Tỉnh đối với xây dựng và phát triển làng nghề

Là một tỉnh thuần nông, lao động tập trung chủ yếu ở các vùng nông thôn nên tỉnh Quảng Bình rất quan tâm đến phát triển NNNT. Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Quảng Bình đã ban hành Quyết định số 1894/QĐ-UBND ngày 21/08/2007 về Quy định chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp (CN-TTCN) và NNNT giai đoạn 2006 - 2010, trong đó chính sách đối với làng nghề, làng nghề truyền thống, nghệ nhân, nghệ nhân ưu tú, nghệ nhân nhân dân được Nhà nước công nhận theo tiêu chí hiện hành. Công tác quy hoạch phát triển làng nghề cũng được chú ý, từ 15 làng nghề được công nhận năm 2008 đến nay đã công nhận 33 làng nghề, mục tiêu giai đoạn 2020 sẽ phát triển 80 làng nghề.

Để phát triển CN- TTCN địa phương, UBND tỉnh đã thành lập Trung tâm Khuyến công và Xúc tiến thương mại để hỗ trợ các làng nghề trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Mặt khác, UBND tỉnh đã triển khai chương trình khuyến công xây dựng các đề án phát triển CN- TTCN, trong đó chủ yếu là hỗ trợ các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất về đào tạo nghề, chuyển giao công nghệ, kỹ nghệ. Cụ thể: Giai đoạn 2005 - 2007:

hỗ trợ cho 52 đề án với kinh phí là 1.684 triệu đồng; giai đoạn 2008- 2009, hỗ trợ cho các đề án với kinh phí là 1.450 triệu đồng. Các đề án chủ yếu hỗ trợ về sản xuất, xây dựng mô hình đảo tạo, đào tạo nghề. Các hoạt động xúc tiến thương mại, tuyên truyền hỗ trợ sản phẩm làng nghề mặc dù đã có sự quan tâm nhưng chưa đúng mục, cụ thể: giai đoạn 2007- 2009 hỗ trợ cho 11 cơ sở sản xuất làng nghề tham gia hội chợ triển lãm công nghiệp nông thôn với kinh phí 191 triệu đồng. Về hoạt động tư vấn cung cấp thông tin, giai đoạn 2005- 2007 xây dựng 24 chương trình truyền hình và 24 số báo với kinh phí thực hiện là 84 triệu đồng; giai đoạn 2008- 2009 là 166 triệu đồng, tổ chức 6 hội thảo tham quan, trao đổi kinh nghiệm, hợp tác kinh tế.

Kết quả thực hiện các chương trình trên, tỉnh Quảng Bình đã đào tạo nghề cho các làng nghề, với hơn 17 ngàn lượt người tham gia. Ngành nghề được đào tạo chủ yếu là may tre đan, nón lá, thêu ren, may công nghiệp, cán bộ quản lý. Các khóa về nghiệp vụ kinh doanh, xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường chưa được tổ chức và không hỗ trợ về vốn, cung cấp thông tin, xúc tiến thương mại còn quá ít.

Nhìn chung, các chính sách hỗ trợ của tỉnh trong thời gian qua chủ yếu tập trung vào công tác tuyên truyền, quảng bá và quy hoạch. Các chính sách hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề còn có nhiều hạn chế.

2.3. Giải pháp hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm làng nghề Quảng Bình

2.3.1. Hoàn thiện hệ thống chính sách

Để hỗ trợ các làng nghề xây dựng và phát triển thương hiệu thì việc ban hành các cơ chế chính sách liên quan đến phát triển làng nghề là việc làm cần thiết và cấp bách. Trách nhiệm về vấn đề này là của các ban ngành và UBND các cấp, trong đó Sở Công thương đóng vai trò quan trọng nhất. Trong thời gian tới tỉnh Quảng Bình nên chú trọng ban hành các cơ chế chính sách sau để hỗ trợ làng nghề: (1) Tiếp tục xây dựng và ban hành các cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển CN-TNCN và NNNT giai đoạn 2011- 2015 và định hướng đến năm 2020; (2) Bổ sung, sửa đổi một số quy định hiện hành về cơ chế chính sách thu hút, khuyến khích phát triển CN-TTCN và NNNT; (3) Ban hành quy chế quản lý cụm TTCN trên địa bàn tỉnh và chính sách khuyến khích đầu tư vào các cụm điểm TTCN và khu làng nghề; (4) Xây dựng và bổ sung một số chính sách về phát triển nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất CN- TTCN và ngành nghề nông nghiệp; (5) Ban hành quy định trích một phần ngân sách để hỗ trợ nguồn vốn khuyến công, đồng thời hình thành nguồn vốn khuyến công tỉnh, khuyến công huyện, thành phố; (6) Xây dựng đề án hoặc chiến lược phát triển thương hiệu cho sản phẩm các làng nghề, trong đó chọn một số nghề trọng điểm để xây dựng chi dẫn địa lý, đăng ký nhãn hiệu nhằm xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm này.

2.3.2. Hoàn thiện quy hoạch phát triển làng nghề

Hoàn thiện quy hoạch phát triển làng nghề thông qua: (1) Quy hoạch phát triển

CN - TTCN, các cụm TTCN và NNNT và khai thác hiệu quả các cụm điểm này; (2) Triển khai lập quy hoạch để hình thành và phát triển các vùng nguyên liệu; (3) Đa dạng các loại hình tổ chức sản xuất; (4) Hình thành và phát triển một số ngành nghề mới, làng nghề mới nhất là những huyện, xã có ít làng nghề, từ đó nhân rộng phong trào: "mỗi làng, một nghề".

2.3.3. Giải pháp về đào tạo

Nâng cao nhận thức cho làng nghề, các hộ kinh doanh về xây dựng thương hiệu là một trong những mục tiêu quan trọng trong chiến lược phát triển thương hiệu cho các sản phẩm làng nghề. Gồm các công tác: (1) Đào tạo nghề, kiến thức kinh doanh, kiến thức về xây dựng thương hiệu cho người lao động và chủ hộ; (2) Khuyến khích các tổ chức, hiệp hội, các doanh nghiệp, các cán bộ khoa học kỹ thuật, các nhà khoa học, các nhà quản lý và các nghệ nhân tham gia phổ cập kiến thức, đào tạo nghề, truyền nghề cho người lao động ở các làng nghề; (3) Có chính sách tôn vinh, ưu đãi, trọng dụng các nghệ nhân, khuyến khích họ truyền nghề và dạy nghề cho lớp trẻ.

2.3.4. Hỗ trợ các làng nghề xây dựng chiến lược thương hiệu sản phẩm

Cần tập trung vào các vấn đề sau:

- Thống nhất đặt tên thương hiệu cho các làng nghề, thiết kế logo, đăng ký thương hiệu độc quyền, tư vấn việc xây dựng và quản lý thương hiệu, xây dựng quy định sử dụng thương hiệu và thiết lập tiêu chuẩn quản lý chất lượng.
- Hỗ trợ làng nghề, cơ sở sản xuất phát triển website, cho phép quảng cáo miễn phí trên website của Tỉnh và Sở công thương đồng thời quảng bá sản phẩm làng nghề trên báo và đài phát thanh truyền hình Tỉnh.
- Hỗ trợ tiền và tư vấn các làng nghề xây dựng tiêu chuẩn quản lý chất lượng theo ISO, đẩy mạnh áp dụng khoa học công nghệ để sản phẩm có tính hội nhập.
- Trung tâm khuyến công và xúc tiến thương mại của tỉnh cần tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước để thường xuyên cung cấp các thông tin về thị trường cho các làng nghề.
- Hỗ trợ kinh phí cho các làng nghề, cơ sở sản xuất trong việc thuê và trang bị cho các gian hàng trong các đợt triển lãm.
- Mời chuyên gia kinh tế, chuyên gia thương hiệu về tư vấn, hướng dẫn các làng nghề xây dựng thương hiệu.

2.3.5. Hỗ trợ đăng ký bảo hộ thương hiệu

Thành lập Hiệp hội làng nghề địa phương; đưa ra các giải pháp nhằm liên kết

(2)
ang
àng
nổi

... các hộ sản xuất trong làng nghề để xây dựng một thương hiệu chung cho cả làng nghề
... nhằm tạo sự thuận tiện trong việc đăng ký bảo hộ thương hiệu.

Xử lý nghiêm minh những hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, quyền sở hữu
thương hiệu; có chính sách bảo vệ hình ảnh, sản phẩm hàng hóa của làng nghề Quảng
Bình thông qua thương hiệu sản phẩm.

2.3.6. Hỗ trợ thị trường

- Hỗ trợ phát triển các vùng nguyên liệu cho các làng nghề, khuyến khích thành lập các doanh nghiệp đầu mối để cung cấp nguyên liệu và tiêu thụ sản phẩm
- Duy trì, củng cố các thị trường truyền thống.
- Hỗ trợ làng nghề, các cơ sở sản xuất trong việc quảng bá thương hiệu, tham gia các hội chợ triển lãm để mở rộng thị trường.
- Giúp đỡ các làng nghề trong việc hình thành kênh tiêu thụ dưới hình thức đặt hàng, thu mua, bao tiêu sản phẩm; xây dựng mạng lưới các đại lý, các nhà phân phối tiêu thụ sản phẩm làng nghề trên địa bàn tỉnh.
- Phát triển làng nghề gắn liền với phát triển du lịch. Sở Công thương, Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch và các làng nghề cùng phối hợp để mở các điểm du lịch làng nghề, gắn liền với giá trị văn hóa truyền thống của mỗi vùng.

2.3.7. Giải pháp hỗ trợ về vốn

- Khuyến khích cho vay ưu đãi, hỗ trợ lãi suất với những hộ, những cơ sở sản xuất kinh doanh những ngành nghề có tiềm năng thế mạnh, có xu hướng phát triển tốt, đặc biệt là những ngành nghề thu hút nhiều lao động, có thị trường xuất khẩu và hiện nay đang thiếu vốn. Hỗ trợ vốn cho những cơ sở đang cần vốn để đổi mới trang thiết bị, công nghệ sản xuất nhằm nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.
- Huy động nguồn vốn trong dân, lồng ghép các nguồn vốn của các chương trình dự án khác trên địa bàn, kêu gọi thu hút đầu tư vào các ngành nghề truyền thống.
- Trích kinh phí để hỗ trợ các làng nghề tham gia các hội chợ, triển lãm.

3. Kết luận

Thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các sản phẩm làng nghề trên thị trường. Trong những năm qua, tỉnh Quảng Bình đã có nhiều hoạt động hỗ trợ các làng nghề trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu như đào tạo nguồn nhân lực, hỗ trợ về vốn, hỗ trợ trong hoạt động xúc tiến... Tuy nhiên, các sản phẩm của làng nghề Quảng Bình vẫn còn tồn tại dưới tình trạng không thương hiệu.

không được đăng ký bảo hộ thương hiệu là do sự hạn chế trong nhận thức và hiểu biết của làng nghề đối với thương hiệu. Do đó, xét về khía cạnh nhà quản lý, những nhà hoạch định chính sách cần có những giải pháp hỗ trợ làng nghề trong xây dựng thương hiệu. Cụ thể là bắt đầu từ việc xây dựng nhận thức về thương hiệu, vai trò của thương hiệu, xây dựng thương hiệu, tiếp đến là các chính sách quy hoạch làng nghề; chính sách hỗ trợ trong đăng ký bảo hộ thương hiệu, xúc tiến thương hiệu, hỗ trợ xây dựng và phát triển thị trường, xây dựng nguồn vốn cho phát triển thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và PTNT, *Thông tư Số 116/2006/TT-BNN, ngày 18 tháng 12 năm 2006 hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 66/2006 của Chính phủ về phát triển NNNT, 2006.*
2. Cục Xúc tiến Bộ thương mại, *Đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia, 3/2003.*
3. Cục Thống kê Quảng Bình, *Niên giám thống kê 2009, 2010.*
4. Lưu Tuyết Mai, *Một số vấn đề về làng nghề hiện nay*, Tạp chí Nghiên cứu lịch sử, 5/1999
5. Nguyễn Văn Phát, *Khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống tại tỉnh Thừa Thiên Huế- Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, số 8, (2003).
6. Sở Công nghiệp Quảng Bình, *Đề án quy hoạch tổng thể phát triển cụm điểm tiêu thụ công nghiệp và NNNT tỉnh Quảng Bình năm 2005 đến năm 2010, 2003.*
7. Sở Công thương Quảng Bình, *Báo Cáo tổng kết 5 năm thực hiện Chương trình phát triển Công nghiệp- TTCN và NNNT giai đoạn 2006- 2010, 2010.*
8. Bùi Văn Vương, *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*, Nxb. Văn hóa dân tộc, 1999.
9. Trần Minh Yên, *Làng nghề truyền thống trong quá trình CNH-HĐH*, Nxb. Khoa học xã hội, 2004.
10. UBND tỉnh Quảng Bình, *Quyết định số 51/2006/QĐ- UBND ngày 26 tháng 11 năm 2006 về phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp - tiêu thụ công nghiệp và ngành nghề nông thôn tỉnh Quảng Bình, giai đoạn 2006- 2010, 2006.*

**SOLUTIONS TO THE DEVELOPMENT OF TRADEMARK FOR
TRADITIONAL HANDICRAFT PRODUCTS IN QUANG BINH PROVINCE**

Nguyen Van Phat¹, Nguyen Thi Thuy Da¹, Nguyen Van Luong²

¹College of Economics, Hue University

²Quang Binh Province

Abstract. With their long history, Quang Binh traditional handicraft villages have developed skillful products reflecting Vietnamese and Quang Binh spirit and culture. However, most of these products have no trademarks. There exist many reasons for this including lack of recognition and awareness toward the role of trademark in the competition for the position of handicraft products. Also there has been a shortage of finances, time and human labour invested in the development of trademarks. This paper focuses on investigating the current situation for establishing and developing trademarks for handicraft products. Suggested solutions for the development of trademarks include: (1) to improve the current policy systems; (2) to improve plans for the development of handicraft villages; (3) to support the training; (4) to support the villages to develop trademark strategies for products; (5) to support the registration and protection of trademarks; (6) to support marketing activities and (7) to support the access to capital sources.