

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ TỐ LOAN

**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HÀNG THỒ CẨM
CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR TẠI THÀNH PHỐ
KON TUM, TỈNH KON TUM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. ĐOÀN GIA DŨNG**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN HIỆP**

Phản biện 2: **PGS.TS. LÊ HỮU ẨMH**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày
01 tháng 3 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài

Từ xa xưa, hệ thống các làng nghề thủ công nghiệp luôn chiếm vị trí quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội, văn hóa tinh thần ở các vùng quê Việt Nam. Trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế, sự phát triển làng nghề thủ công nghiệp rất có ý nghĩa trong việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn, gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc. Trong những năm qua, thực hiện chủ trương hỗ trợ và phát triển nông nghiệp, nông thôn của Đảng và Nhà nước, các ngành nghề, làng nghề thủ công nghiệp ở nước ta đã và đang được khôi phục và phát triển. Nhiều làng nghề thủ công nghiệp đã tạo ra việc làm thường xuyên cho trên 50% lao động và sử dụng được phần lớn lao động nông nhân. Làng nghề Kon Klor có nghề dệt thổ cẩm truyền thống lâu đời, đã tạo được nét đặc trưng riêng của văn hóa vật thể của đồng bào dân tộc Tây Nguyên. Nhắc đến Tây Nguyên là người ta nhớ ngay đến thổ cẩm, rượu cần và cồng chiêng. Làng nghề tồn tại và phát triển đến hôm nay do còn giữ được những giá trị cốt lõi của mình như: óc sáng tạo tài hoa và trình độ tay nghề điêu luyện của nghệ nhân, thể hiện qua sản phẩm đặc sắc, có giá trị mỹ thuật, độc đáo; có vị trí địa lý nằm bên dòng sông Đắk La hiền hòa chảy ngược, nơi có cầu treo Kon Klor và nhà rông Kon Klor, là điểm du lịch hấp dẫn của Thành phố Kon Tum; còn lưu giữ nét văn hóa đặc trưng của địa phương. Tuy nhiên, thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor chưa được xây dựng; chưa tạo được sự nhận dạng, hình ảnh hoàn chỉnh và sự liên tưởng trong tâm trí khách hàng. Với những điều kiện lý tưởng như vậy nhưng Làng nghề Kon Klor chưa phát huy được lợi thế để phát triển tương xứng với tiềm năng, để xây dựng được một thương hiệu hàng thổ cẩm của

Làng nghề Kon Klor có ý nghĩa, là biểu tượng về một địa danh mang bản sắc dân tộc Tây Nguyên của Việt Nam, một trong những điểm đến du lịch văn hóa hấp dẫn, là niềm tự hào của thành phố Kon Tum.

Từ những vấn đề nêu trên, tôi đã chọn đề tài: **“Xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor tại thành phố Kon Tum, Tỉnh Kon Tum”** cho Luận văn của mình.

2. Mục đích nghiên cứu: Tổng hợp các cơ sở nghiên cứu về thương hiệu và tiến trình xây dựng thương hiệu sản phẩm làng nghề. Phân tích và nhận dạng các điều kiện để hình thành thương hiệu hàng thổ cẩm của Làng nghề Kon Klor. Xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của Làng nghề Kon Klor.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

❖ *Đối tượng nghiên cứu:* Luận văn tập trung nghiên cứu các vấn đề Xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của Làng nghề Kon Klor tại thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum.

❖ *Phạm vi nghiên cứu:* Giới hạn trong phạm vi làng nghề, các cơ sở sản xuất kinh doanh tại làng nghề, khách du lịch đến Kon Tum và làng nghề. Nghiên cứu xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor trong sự kết hợp giữa xây dựng thương hiệu sản phẩm và thương hiệu điểm du lịch làng nghề.

4. Phương pháp nghiên cứu: duy vật biện chứng; điều tra thống kê; nghiên cứu tài liệu; và phương pháp chuyên gia.

5. Kết cấu của luận văn: Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh mục tài liệu tham khảo, đề tài được kết cấu thành ba chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về thương hiệu và tiến trình xây dựng thương hiệu sản phẩm địa phương.

Chương 2. Hoạt động của làng nghề Kon Klor và thực trạng xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm tại làng nghề.

Chương 3. Xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu: Trong quá trình nghiên cứu, tìm hiểu tài liệu thực tiễn liên quan đến đề tài xây dựng thương hiệu như: Chiến lược xây dựng thương hiệu, Xây dựng thương hiệu một sản phẩm cà phê, Xây dựng và phát triển thương hiệu ... nhưng đề tài về lĩnh vực xây dựng thương hiệu sản phẩm của làng nghề thì tác giả thấy có rất ít đề tài nghiên cứu về vấn đề này. Do đó, đề tài nghiên cứu về: Xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề KonKlor, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum là đề tài cần được nghiên cứu. Những vấn đề mang tính chất định hướng được nêu trong đề tài này, tác giả đã tham khảo một số văn bản quy hoạch phát triển ngành công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp của Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum, những nhận định về xu thế phát triển ngành của Công nghiệp tiểu thủ công nghiệp của các công ty lớn kinh doanh sản phẩm của ngành, thông qua các bài báo trên internet, một số tài liệu liên quan đến lĩnh vực mà đề tài nghiên cứu và các kế hoạch xây dựng và phát triển làng nghề của tỉnh Kon Tum. Như vậy, đề tài nghiên cứu về Xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề KonKlor, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum của tác giả đi sâu vào việc nghiên cứu và phân tích các vấn đề liên quan đến việc xây dựng thương hiệu sản phẩm của làng nghề dựa trên sự phân tích khả năng nội lực, tiềm lực, năng lực cốt lõi, những yếu tố tác động bên ngoài như nhu cầu khách hàng, khách du lịch, đầu ra cho sản phẩm, thị trường, ... nói chung là tất cả các yếu tố liên quan đến công tác xây dựng thương hiệu làng nghề và trên cơ sở lý luận khoa học và thực tiễn đề tài sẽ xây dựng một thương hiệu sản phẩm làng nghề phù hợp sự phát triển của làng nghề Kon Klor và của tỉnh Kon Tum.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG

1.1 THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ

1.1.1 Khái niệm thương hiệu

1.1.2 Vai trò của thương hiệu

a. Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng: Nhờ thương hiệu sản phẩm, khách hàng có thể: Biết xuất xứ sản phẩm; Yên tâm về chất lượng; Tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin; Giảm chi phí nghiên cứu thông tin; Khẳng định giá trị của bản thân; Giảm rủi ro trong tiêu thụ sản phẩm

b. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp: Tạo nên một quy trình liên kết 3C như sau: “Community” (Cộng đồng), “Challenge” (Thách thức) và “Confidence” (Tin tưởng). Cộng đồng nhân sự chính là “cái nôi” làm nên sự sống và năng lực đặc thù của doanh nghiệp, cùng hướng về việc thực hiện thách thức chung trên cơ sở sự tin tưởng lẫn nhau, và cùng chia sẻ niềm tin trong việc làm lớn mạnh tên tuổi của doanh nghiệp.

1.1.3. Sứ mệnh thương hiệu: là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu, lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó. Nhân tố chủ yếu cấu thành một bản tuyên bố sứ mệnh, gồm: khách hàng, sản phẩm hay dịch vụ, công nghệ, triết lý, hình ảnh cộng đồng...

1.2 THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG

1.2.1 Chỉ dẫn địa lý: Chỉ dẫn địa lý là những từ, tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng, hình ảnh được sử dụng để chỉ ra rằng sản phẩm có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng

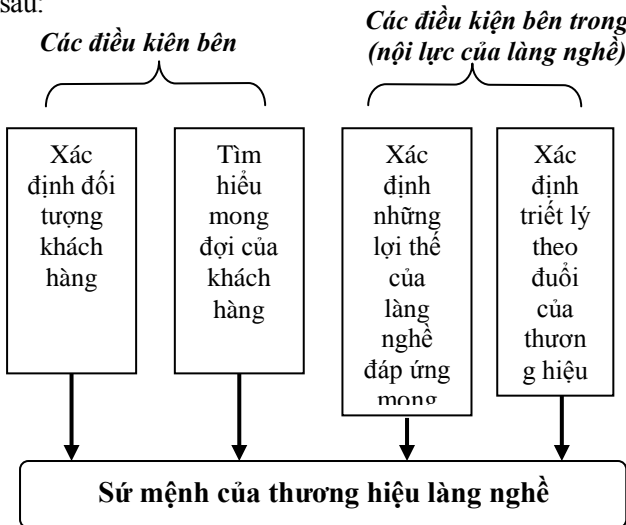
về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

1.2.2 Tên gọi xuất xứ hàng hóa: Tên gọi xuất xứ hàng hoá là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương

1.2.3 Mối quan hệ giữa chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa: Thực chất tên gọi xuất xứ hàng hoá là một dạng đặc biệt của chỉ dẫn địa lý. Nếu một chỉ dẫn địa lý chỉ là tên gọi (địa danh) và uy tín, danh tiếng của sản phẩm đạt đến mức đặc thù gắn liền với vùng địa lý đó thì chỉ dẫn như vậy được gọi là tên gọi xuất xứ hàng hoá

1.3 TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG : Dựa trên việc nghiên cứu các lý thuyết, mô hình về xây dựng thương hiệu của tiến sĩ Kavin Lane Keller, của PGS. TS. Nguyễn Quốc Thịnh và tham khảo từ Lantabrand, tác giả tổng hợp và đưa ra tiến trình xây dựng thương hiệu làng nghề như sau:

1.3.1 Xác định sứ mệnh của thương hiệu: dựa trên nền tảng các nội dung sau:



Hình 1.2: Các nền tảng, cơ sở để hình thành sứ mệnh thương hiệu làng nghề

a. Xác định đối tượng khách hàng: dựa trên việc khảo sát, đánh giá tiềm năng phát triển thị trường, lợi ích kinh tế mà khách hàng ấy đem lại cho làng nghề. Từ đó, tập trung xây dựng, khai thác các điều kiện, lợi thế của làng nghề để phục vụ, đáp ứng nhu cầu của đối tượng hoặc nhóm khách hàng đó.

b. Tìm hiểu những mong đợi của khách hàng: dựa trên việc phân tích động cơ, nhu cầu của khách hàng bằng cách trả lời các câu hỏi: vì sao khách hàng đến làng nghề? vì sao khách hàng muốn mua sản phẩm của làng nghề? khách hàng cần mua sản phẩm gì hoặc/ và khách hàng muốn thỏa mãn điều gì khi đến làng nghề?

Khi đáp ứng được những mong đợi của khách hàng tức là làng nghề đã thành công trong việc tạo ý nghĩa cho thương hiệu làng nghề, thiết lập được hình ảnh, và hình thành đặc trưng riêng về thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

c. Xác định giá trị cốt lõi đáp ứng mong đợi của khách hàng: Cần phải phân tích cái làng nghề đang có và có lợi thế; lợi thế ấy phải là điều đem lại lợi ích, làm thỏa mãn nhu cầu nhóm khách hàng chính của làng nghề. Đó chính là yếu tố tạo nên giá trị cốt lõi cho làng nghề, làm cho làng nghề có sự khác biệt, đặc trưng riêng mà nơi khác không có.

d. Xác định triết lý theo đuổi của thương hiệu: Mỗi một thương hiệu đều phải xác định triết lý theo đuổi của mình và quá trình xây dựng, phát triển thương hiệu phải nhất quán với triết lý đó từ đầu đến cuối. Xác định triết lý thương hiệu làng nghề tức là xác định đâu là niềm tin cơ bản, giá trị, nguyện vọng của làng nghề.

1.3.2. Xây dựng các yếu tố nhận dạng thương hiệu

a. Thiết kế biểu tượng (logo): Logo phải có ý nghĩa, thể hiện được nét đặc trưng riêng có về sản phẩm, văn hóa hoặc các yếu tố đặc trưng khác; thể hiện được tên gọi, chỉ dẫn địa lý của làng nghề.

b. Thiết kế câu khẩu hiệu (slogan): Tương tự như biểu tượng, câu khẩu hiệu phải dễ hiểu, thể hiện được đặc trưng, ý nghĩa riêng của làng nghề, của sản phẩm.

c. Bao bì sản phẩm: Bao bì phải đáp ứng các yêu cầu sau: xác định, thể hiện được thương hiệu; nêu rõ nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm; truyền tải những thông tin mô tả và thuyết phục về sản phẩm; thuận tiện trong việc chuyên chở và bảo quản sản phẩm.

d. Tài liệu truyền thông giới thiệu về làng nghề: Là một trong những bộ mặt của làng nghề để du khách hiểu thêm về làng nghề, có được ấn tượng và tình cảm đối với làng nghề.

1.3.3. Quản lý thương hiệu: Mỗi làng nghề luôn gắn với một chỉ dẫn địa lý, trong khi chỉ dẫn địa lý là tài sản chung của địa phương, không thuộc độc quyền của riêng tổ chức, cá nhân nào. Thương hiệu làng nghề gắn với chỉ dẫn địa lý của địa danh có làng nghề cũng là thương hiệu chung, thuộc quyền sử dụng của cộng đồng các đơn vị sản xuất, kinh doanh tại làng nghề, địa phương đó nên phải được quản lý.

a. Xác định tổ chức quản lý thương hiệu: Tổ chức này thường là tổ chức đại diện cho cộng đồng các chủ thể sản xuất, kinh doanh tại làng nghề, chẳng hạn Hội làng nghề, có quyền và trách nhiệm tiến hành mọi hoạt động nhằm xây dựng, kiểm soát việc sử dụng, bảo vệ và phát triển thương hiệu làng nghề.

b. Lựa chọn hình thức bảo hộ pháp lý đối với thương hiệu làng nghề: Bảo hộ thương hiệu làng nghề tức là bảo hộ chỉ dẫn địa lý của

thương hiệu dưới các hình thức sau: “Tên gọi xuất xứ hàng hóa”, “Nhãn hiệu tập thể”, hay “Nhãn hiệu chứng nhận”.

c. Đăng ký xác lập quyền bảo hộ đối với thương hiệu làng nghề: Sau khi đã xác định hình thức bảo hộ cho thương hiệu làng nghề, tổ chức quản lý thương hiệu cần phải làm và nộp đơn đăng ký xác lập quyền bảo hộ chi dẫn địa lý cho Cục Sở hữu trí tuệ; và theo dõi quá trình xử lý đơn để sửa chữa thiếu sót hoặc phản đối, khiếu nại các quyết định bất lợi.

d. Hình thành khuôn khổ chung để quản lý việc sử dụng thương hiệu: Một khi quyền được bảo hộ đã được xác lập, tổ chức quản lý tập thể đối với thương hiệu cần phải xác định những chủ thể có quyền sử dụng thương hiệu cũng như chống hoạt động mạo danh, ăn cắp thương hiệu.

1.3.4. Quảng bá thương hiệu: Hoạt động quảng bá muốn có hiệu quả phải được thực hiện một cách đồng bộ, mang tính tổng thể, do tổ chức quản lý thương hiệu làng nghề (Hội làng nghề) đứng ra thực hiện. Cần có sự hỗ trợ, phối kết hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý địa phương thông qua các chương trình, sự kiện tổ chức tại địa phương hoặc quảng bá về địa phương có làng nghề. Hoạt động quảng bá thương hiệu làng nghề phải thể hiện được ý nghĩa, chuyển tải được triết lý của thương hiệu mà làng nghề hướng đến.

1.3.5. Hoàn thiện, phát triển những giá trị của làng nghề để xây dựng thương hiệu: Nền tảng để thương hiệu có ý nghĩa, tạo được ấn tượng trong tâm trí khách hàng chính là những giá trị cơ bản làng nghề có được để thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Việc hoàn chỉnh, phát triển những giá trị cốt lõi để xây dựng thương hiệu làng nghề cần quan tâm các yếu tố cơ bản sau: nâng cao chất lượng sản phẩm; xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo dựng môi trường, cảnh quan du

lịch làng nghề; tạo môi trường kinh doanh lành mạnh để tăng uy tín, tên tuổi của thương hiệu; bảo vệ môi trường làng nghề...

Kết luận Chương 1

CHƯƠNG 2

HOẠT ĐỘNG CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR VÀ THỰC TRẠNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TẠI LÀNG NGHỀ

2.1 VÀI NÉT VỀ LÀNG KON KLOR

2.1.1 Vị trí địa lý: Làng nghề Kon Klor nằm trên địa bàn phường Thắng Lợi cách trung tâm thành phố Kon Tum khoảng 3km về hướng Đông.

2.1.2 Đặc điểm dân cư làng Kon Klor: Dân số làng Kon Klor có 176 hộ, 924 khẩu, dân cư chủ yếu là đồng bào dân tộc thiểu số.

2.1.3 Đặc điểm đời sống và việc làm của làng: Tổng số lao động trong làng là hơn 534 người. Đa số người dân sống bằng nghề nông, trong những năm gần đây trong làng một số hộ liên kết với nhau chuyển sang sản xuất nghề truyền thống và bán cho khách du lịch.

2.2 CÁC HOẠT ĐỘNG Ở LÀNG KON KLOR

2.2.1 Các lĩnh vực sản xuất ở làng Kon Klor: Nông nghiệp là nghề có từ xưa của bà con trong làng. Hiện nay họ còn phát triển thêm ngành công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp; thương mại, du lịch và dịch vụ.

2.2.2 Các hoạt động văn hóa ở làng: Cùng với sự phong phú của văn hóa truyền của đồng bào dân tộc Bắc Tây Nguyên. Làng Kon Klor hàng năm cũng có những lễ hội truyền thống đặc trưng.

2.2.3 Lao động và việc làm ở làng Kon Klor: Có hơn 534 lao động trong đó có khoảng 420 người ngoài việc làm nông họ thường xuyên làm việc tại các cơ sở dệt thổ cẩm, chiếm khoảng 78% số lao

động. Số còn lại tranh thủ lúc nông nhàn làm vệ tinh cho các cơ sở sản xuất thổ cẩm trong làng.

2.2.4. Vai trò của chính quyền địa phương đối với sự phát triển của làng nghề: Tỉnh Kon Tum đã có quyết định quy hoạch phát triển nghề về làng nghề Công nghiệp – Tiểu thủ công nghiệp trên địa bàn tỉnh Kon Tum giai đoạn 2004-2010 trong đó có làng nghề Kon Klor và đã tổ chức các lớp đào tạo nghề dệt may thổ cẩm cho con em đồng bào qua sự chỉ dạy của các nghệ nhân nhằm khôi phục và phát triển nghề.

2.3 HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT HÀNG THỔ CẨM Ở LÀNG KON KLOR

2.3.1. Lịch sử ra đời nghề dệt thổ cẩm ở làng: Nghề dệt thổ cẩm có từ rất lâu đời, được hình thành từ đầu thế kỷ XX, do nhu cầu sinh hoạt hàng ngày trong gia đình người dân dùng những vỏ cây ở trên rừng về đập dập và se thành sợi sau đó dệt thành tấm để che thân. Đời sống con người được nâng cao theo sự phát triển của xã hội thì nhu cầu về thẩm mỹ được chú trọng do đó màu sắc, những họa tiết và hoa văn được họ sáng tạo ngày càng đa dạng. Dần dần, nghề dệt thổ cẩm được hình thành.

2.3.2. Hình thức tổ chức sản xuất hàng thổ cẩm

a. Hình thức sản xuất: Được tổ chức một cách tự phát từ xưa đến nay dưới dạng các hộ, cơ sở, hợp tác xã sản xuất trong làng nghề tự tổ chức sản xuất bằng cách thuê mướn thợ có tay nghề hoặc sử dụng con em trong gia đình huấn luyện, đào tạo nghề để tạo nguồn lao động cho sản xuất

b. Quy mô sản xuất: Quy mô sản xuất của nghề dệt thổ cẩm còn nhỏ và không liên tục.

c. Thị trường: Hiện nay, sản phẩm từ làng Konklor chưa thâm nhập nhiều vào thị trường. Tuy nhiên, sản phẩm đều được biết đến tại các nước như Mỹ, Pháp, Úc, Đài Loan, Hồng Kông... do khách du lịch đi tham quan mua và Việt kiều mua về làm quà hoặc bán lại ở các nước sở tại

d. Không gian sản xuất: Hiện nay, đa số các hộ sản xuất tại nhà, một số thuộc hợp tác xã thì được sản xuất và trưng bày sản phẩm tại khu nhà văn hóa của làng với diện tích gần 1ha.

2.3.3. Chất lượng và các mặt hàng thổ cẩm sản xuất ở làng Kon Klor

a. Chất lượng sản phẩm: Chất lượng sản phẩm của làng nghề không đồng đều. Thời gian trung bình để thợ giỏi hoàn thành 1 sản phẩm khổ: 0.6m x 4m là 2 tuần. Mỗi bộ quần áo sau khi hoàn thành được bán với giá 700.000 đồng – 1.000.000 đồng tại nơi sản xuất. Thời gian hoàn thành một cái ví khoảng ½ ngày với giá bán từ 30.000 đồng – 40.000 đồng.

b. Các mặt hàng thổ cẩm sản xuất ở làng Kon Klor gồm có như: Khố, áo váy, tấm choàng, khăn bịt đầu...

2.3.4. Lao động và hình thức bảo tồn nghề sản xuất hàng thổ cẩm: Hiện tại làng nghề có khoảng 140 cơ sở sản xuất kinh doanh với khoảng 420 lao động làm nghề dệt thổ cẩm. Việc học nghề vẫn theo lối truyền thống truyền từ đời này sang đời khác với cách thức cầm tay chỉ việc nên số thợ ra nghề hàng năm không nhiều và đây là cách thức bảo tồn nghề đồng bào nơi đây.

2.3.5 Tư liệu sản xuất

a. Nguyên liệu: sử dụng những nguyên liệu làm từ thiên nhiên như sợi bông làm từ cây bông gòn, ngoài ra người dân đã sử dụng thêm nguyên liệu sợi cotton với nhiều chủng loại, màu sắc.

b. Các công cụ sản xuất: Trước đây và hiện nay phương thức sản xuất chủ yếu là các thao tác thủ công thông qua các dụng cụ truyền giữ chân nai, con chân nai, thoi chỉ, chân nai, cây lựa hoa văn, cây đập chỉ khuôn, khuôn chính...

c. Tiết tấu và hoa văn: Hiện nay, người Ba Na thường sử dụng các loại hoa văn lớn theo sự tôn thờ của dòng tộc đối với hiện tượng thiên nhiên mà theo họ có tác động lớn đến cuộc sống và sự tồn tại của dòng họ.

2.4 THỰC TRẠNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HÀNG THỒ CẨM CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR

2.4.1 Chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất sứ hàng hóa

a. Chỉ dẫn địa lý: Sản phẩm của làng nghề chỉ có 16.2% là có nhãn hiệu. Nhãn hiệu này chưa được đăng ký, bảo hộ và do các hộ sản xuất tự phát. Do vậy, để mọi người biết về sản phẩm thổ cẩm của làng nghề Kon Klor như một chỉ dẫn địa lý của tỉnh Kon Tum còn rất khó khăn.

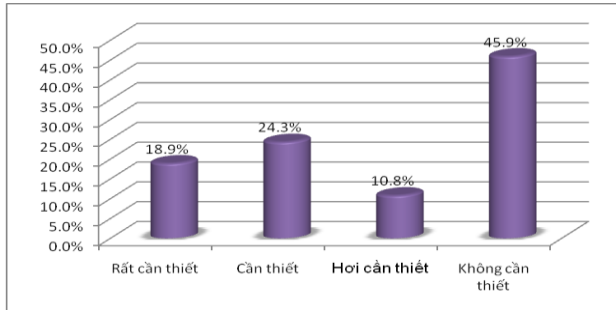
b. Tên gọi xuất sứ hàng hóa: Các hộ sản xuất kinh doanh ở làng nghề chưa biết đến đăng ký nhãn hiệu và tên gọi xuất sứ hàng hóa.

2.4.2 Nhận thức của làng nghề về thương hiệu: Để dễ phân tích nhận thức của làng nghề về thương hiệu cần có sự phân chia về đặc điểm, quy mô của các hộ sản xuất, kinh doanh trong làng nghề như sau:

(1) Những cơ sở có quy mô lớn chiếm 8.1% tổng số hộ trong làng nghề, doanh thu mỗi năm trên 1 tỷ đồng. Đây là những hộ bán hàng thuần túy và những hộ vừa sản xuất vừa bán hàng.

(2) Số còn lại là những cơ sở có quy mô kinh doanh vừa và nhỏ, doanh thu mỗi năm dưới 1 tỷ đồng, tự sản xuất ra sản phẩm để bán hoặc là những hộ vệ tinh làm gia công cho các hộ lớn.

Như vậy, nhận thức về thương hiệu của các hộ thuộc mỗi loại hình nêu trên có sự khác nhau rõ rệt. Đối với loại (1) có quan tâm đến vấn đề thương hiệu, đã xây dựng được thương hiệu ở mức độ cơ bản như: biết cách thu hút, tìm kiếm khách hàng đến với cơ sở của mình.

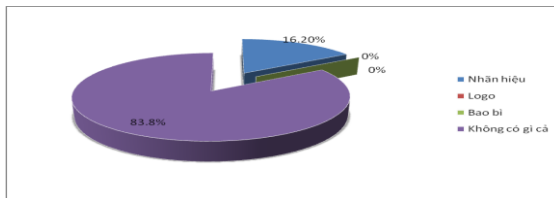


Hình 2.4: Biểu đồ đánh giá mức độ cần thiết xây dựng thương hiệu chung của làng nghề

Hình 2.4 cho thấy 43.2% số cơ sở được hỏi đồng ý rằng việc xây dựng thương hiệu chung cho làng nghề là rất cần thiết và cần thiết. 45.9% số hộ cho rằng không cần thiết phải có thương hiệu chung

2.4.3. Tình hình xây dựng thương hiệu hàng thủ cầm của làng nghề Kon Klor

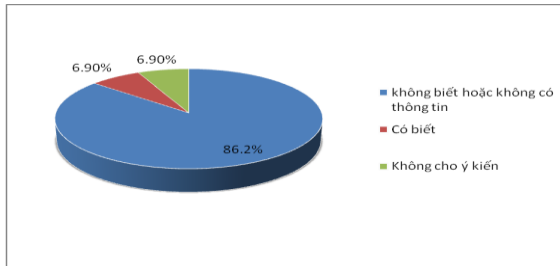
a. Về các yếu tố nhận dạng thương hiệu



Hình 2.5: Biểu đồ biểu diễn tỷ lệ số hộ có các yếu tố thương hiệu

Qua hình 2.5 cho thấy: Chỉ có 16.2% số hộ trong làng nghề có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm; Các hộ trong làng nghề chưa có logo riêng; Không có hộ nào có bao bì sản phẩm; 83.8% số hộ còn lại không có nhãn mác, nhãn hiệu, bao bì cho sản phẩm cũng như logo riêng của mình.

b. Về quảng bá thương hiệu: Kết quả khảo sát du khách nước ngoài đến làng nghề thể hiện ở hình 2.6 cho thấy: Chỉ có 6,9% du khách nước ngoài biết về sản phẩm thổ cẩm của làng nghề Kon Klor, trong đó đến 80% du khách biết được sản phẩm làng nghề thông qua các công ty du lịch, 20% qua sự giới thiệu của người quen. 86,2% không biết hay không có thông tin gì về làng nghề. 6,9% không cho ý kiến.



Hình 2.6: Biểu đồ biểu diễn tỷ lệ du khách nước ngoài biết đến sản phẩm thổ cẩm của làng nghề KonKlor

Bảng 2.7: Bảng đánh giá mức độ khó khăn của làng nghề về các tiêu chí

Tiêu chí	Mức độ khó khăn				
	Rất khó khăn	Khó khăn	Bình thường	Thuận lợi	Khá thuận lợi
Thị trường tiêu thụ	18,9%	32,4%	24,3%	16,2%	8,1%
Xây dựng thương hiệu	21,6%	37,8%	21,6%	10,8%	8,1%

Vốn	18,9%	32,4%	21,6%	16,2%	10,8%
Phân phối sản phẩm	18,9%	27%	21,6%	18,9%	13,5%
Kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm	16,2%	8,1%	22,6%	32,4%	21,6%
Trình độ tay nghề lao động	16,2%	13,5%	24,3%	29,7%	16,21%

Từ bảng 2.7 ta thấy mức độ khó khăn của yếu tố xây dựng thương hiệu đối với các cơ sở kinh doanh trong làng nghề chiếm tỷ lệ cao nhất

Kết luận Chương 2.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HÀNG THỒ CẨM CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR

3.1 NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU HÀNG THỒ CẨM CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR

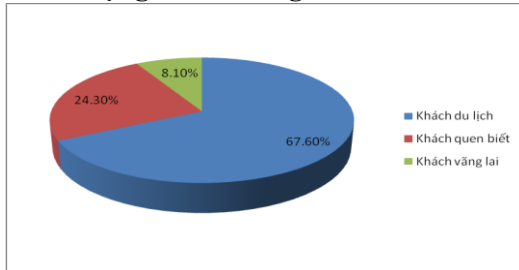
3.1.1 Cơ hội: Chính phủ, tỉnh Kon Tum luôn có chủ trương và tạo mọi điều kiện thuận lợi để phát triển làng nghề. Vị trí địa lý của làng Kon Klor nằm gần trung tâm Thành phố KonTum. Nguồn lao động trẻ vào dồi dào cũng tạo ra điều kiện thuận lợi cho phát triển làng nghề. Người dân làng Kon Klor có tinh thần cần cù, chịu khó, ham làm giàu và sáng tạo, có truyền thống làm nghề dệt thổ cẩm từ hàng trăm năm nay. Ngành du lịch Việt Nam đang trở thành ngành kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao, có đóng góp đáng kể vào GDP, được Đảng và Nhà nước xác định là ngành kinh tế mũi nhọn.

3.1.2 Thách thức: Trình độ văn hoá, chuyên môn của người lao động trong làng nghề Kon Klor còn thấp. Số người có trình độ chuyên môn kỹ thuật, nghệ nhân, thợ giỏi rất ít nên hạn chế trong việc truyền

nghề, dạy nghề. Thực tế ở làng nghề Kon Klor đều đi lên từ hoạt động sản xuất nông nghiệp, vì vậy chưa có nhận thức đúng mức về vấn đề xây dựng thương hiệu. Mặt bằng cho hoạt động sản xuất sản phẩm dệt thổ cẩm là rất chật hẹp. Nguồn vốn đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và bước đầu cho việc xây dựng thương hiệu là vô cùng khó khăn.

3.2 XÁC ĐỊNH SỨ MỆNH THƯƠNG HIỆU HÀNG THỔ CẨM CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR

3.2.1 Xác định đối tượng khách hàng

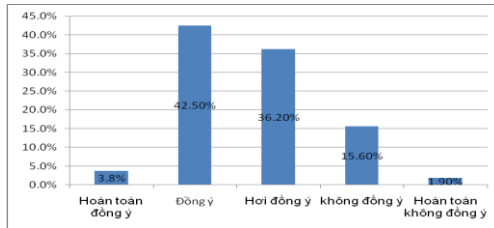


Hình 3.3: Biểu đồ biểu diễn tỷ lệ loại khách mua sản phẩm Làng nghề Kon Klor

Kết quả khảo sát các hộ kinh doanh tại làng nghề về đối tượng khách hàng được thể hiện ở hình 3.3 cho thấy, khách du lịch có tỷ lệ cao nhất chiếm 67,6%, khách quen chiếm 24,3% và khách vắng lai là 8,1%. Như vậy, có thể xác định đối tượng khách hàng chính của làng nghề là khách du lịch trong và ngoài nước.

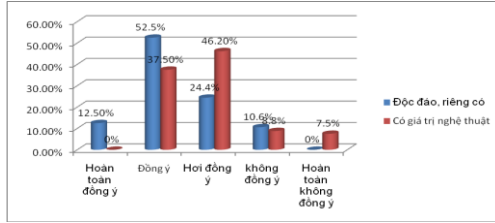
3.2.2 Tìm hiểu những mong đợi của khách hàng về hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor : Kết quả khảo sát cho thấy, trong 160 khách đến Kon Tum có 58,8% du khách mua hàng thủ công mỹ nghệ tại Kon Tum, trong đó 51,3% khách hàng mua tại làng nghề Kon Klor.

a. Về sản phẩm: Qua kết quả khảo sát khách hàng về tính độc đáo từ họa tiết của sản phẩm ở hình 3.5 cho thấy hầu hết khách hàng đồng ý sản phẩm dệt thổ cẩm của làng nghề Kon Klor là sản phẩm mang tính độc đáo về họa tiết với tỷ lệ đồng ý là 42,5%; hơi đồng ý 36,2%; hoàn toàn đồng ý 3,8% . Như vậy, vùng đồng ý về tính độc đáo của sản phẩm là tương đối cao so với vùng không đồng ý, chỉ chiếm hơn 17%.



Hình 3.5: Biểu đồ biểu diễn mức độ đồng ý về họa tiết độc đáo của sản phẩm Làng nghề Kon Klor

Nhận xét tính độc đáo riêng có của sản phẩm dệt thổ cẩm của làng nghề theo như kết quả khảo sát ở hình 3.6 cho thấy: Đối với tiêu chí về giá trị nghệ thuật: có 37,5% du khách đồng ý và 46,2% hơi đồng ý. Như vậy, mức độ cảm nhận của du khách về sản phẩm dệt thổ cẩm của làng nghề Kon Klor là sản phẩm có giá trị nghệ thuật ở mức tương đối tốt. Đối với tiêu chí độc đáo, riêng có: hơn 50% du khách đồng ý; 12,5% du khách toàn toàn đồng ý. Đây là một con số lớn, một lợi thế về sản phẩm rất tốt mà không phải loại sản phẩm nào cũng có được.



Hình 3.6: Biểu đồ biểu diễn mức độ đồng ý về tính độc đáo, riêng có của sản phẩm

b. Về địa điểm: Ý kiến của du khách về địa điểm làng nghề được thể hiện như sau: Có 41,9% du khách đồng ý về vị trí của làng nghề là nằm tại điểm du lịch hấp dẫn, hoàn toàn đồng ý 13,1%, hơi đồng ý 18,7%; ý kiến trái ngược chiếm 26,3%;

c. Về yếu tố văn hóa: Nhiều du khách quan tâm đến nét văn hóa đặc trưng của làng nghề, thể hiện qua ý kiến nhận xét của du khách về nét đặc trưng văn hóa địa phương của làng nghề như sau: Tỷ lệ đồng ý là 71,3%; Hơi đồng ý là 22,5%; Không đồng ý là 6,2%.

3.2.3 Các năng lực căn bản của làng nghề Kon Klor

a. Về sản phẩm: Tuy có hạn chế sự đa dạng về chủng loại, mẫu mã và có thể nhiều người không thích nhưng sản phẩm thủ công mỹ nghệ làm chất liệu bằng sợi bông và chỉ cotton có nét độc đáo, vẻ đẹp riêng mang bản sắc dân tộc Tây Nguyên. Sản phẩm dệt thổ cẩm của làng nghề Kon Klor là những sản phẩm có tính mỹ thuật, độc đáo; nhiều sản phẩm có giá trị nghệ thuật nên tạo được sự khác biệt.

b. Uy tín, trình độ tay nghề của nghệ nhân: Tại làng nghề có nhiều nghệ nhân với trình độ tay nghề cao tiêu biểu là nghệ nhân Y Hanh, Y Thoai là những nghệ nhân có tâm huyết với việc duy trì và phát triển nghề truyền thống. Ngày nay, những nghệ nhân làng nghề đã phát huy ngành nghề truyền thống, sáng tạo ra nhiều sản phẩm nghệ thuật vừa mang bản sắc văn hóa truyền thống, vừa mang tính hiện đại.

c. Về địa điểm: Làng nghề dệt thổ cẩm Kon Klor là có vị trí nằm tại một điểm du lịch hấp dẫn của Kon Tum – danh thắng cầu treo và nhà rông văn hóa Kon Klor. Bên cạnh những thắng cảnh đẹp còn có làng dệt thổ cẩm Kon Klor; đây là một thế mạnh tổng hợp về du lịch - du lịch làng nghề, có sức hấp dẫn với du khách trong nước và quốc tế.

d. Đặc trưng văn hóa địa phương: Các yếu tố truyền thống, các giá trị văn hóa của vùng như: truyền thuyết về vị Tổ nghề nghề của mình qua những câu chuyện dân gian, truyền thuyết kể về công đức của người đã khai khẩn, lập nên làng nghề và truyền nghề lại cho con cháu.

3.2.4. Hình thành triết lý và xác định sứ mệnh thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor

❖ Triết lý chung của thương hiệu làng nghề: Triết lý chung của thương hiệu làng nghề phải được thể hiện trong cả quá trình xây dựng, phát triển làng nghề nói chung, thương hiệu làng nghề nói riêng. Triết lý chung của thương hiệu làng nghề thể hiện nguyện vọng, niềm tin và các giá trị căn bản của làng nghề gồm: Gắn với văn hóa dân tộc người Ba Na; Những cam kết để phân biệt giữa thương hiệu này với thương hiệu khác; Giữ vững và phát huy những giá trị truyền thống trong sản xuất và sinh hoạt cộng đồng; Gắn làng nghề với điểm du lịch; Sản phẩm thể hiện sự độc đáo, có tính mỹ thuật và mang bản sắc văn hoá riêng; Lưu truyền kỹ thuật sản xuất truyền thống; Giữ được nét văn hóa đặc trưng của địa phương gắn với làng Kon Klor.

❖ Sứ mệnh của thương hiệu làng nghề: *“Dem lại sự trải nghiệm riêng có cho du khách về nghệ thuật dệt thổ cẩm; là điểm du lịch văn hóa hấp dẫn giới thiệu về giá trị truyền thống, nét văn hóa đặc trưng của địa phương”.*

3.3 XÂY DỰNG CÁC YẾU TỐ NHẬN DẠNG THƯƠNG HIỆU HÀNG THỎ CẨM CỬA LÀNG NGHỀ KON KLOR

3.3.1 Thiết kế biểu tượng của sản phẩm làng nghề: Hình thức logo là một biểu tượng tượng trưng cho văn hóa dân tộc Tây Nguyên, đặc biệt trong bố cục của logo phải có dòng chữ “**KON KLOR**” để thể hiện được chỉ dẫn địa lý của làng nghề. Logo được thiết kế hình tròn ẩn bên dưới biểu tượng nhà rông văn hóa đặc trưng của Tây Nguyên là hoa văn của trống đồng, dòng chữ KON KLOR được thiết kế trên mái của biểu tượng nhà rông. Câu khẩu hiệu của làng nghề được đặt ở bên phải của logo

3.3.2 Thiết kế câu khẩu hiệu của sản phẩm làng nghề: Câu khẩu hiệu có thể là: “*Tinh hoa núi rừng Tây Nguyên*”, với ý nghĩa là: Sản phẩm dệt thổ cẩm của làng nghề là sự kết tinh của óc sáng tạo, tâm hồn của người nghệ nhân qua cuộc sống hàng ngày từ cây rừng, ruộng nương và những vật dụng đời thường...được thổi vào những hoa văn tạo nên cốt cách cho những sản phẩm mang tinh hoa của núi rừng.

3.3.3 Thiết kế tài liệu, ấn phẩm giới thiệu về sản phẩm làng nghề: phải nêu đầy đủ nội dung liên quan đến làng nghề; hình ảnh sản phẩm tiêu biểu; phải có biểu tượng, câu khẩu hiệu của làng nghề. Cách thể hiện tài liệu phải cô đọng, nhưng giàu hình ảnh, tạo cho người đọc sự yêu thích và ham muốn tìm hiểu về làng nghề.

3.3.4. Xây dựng hệ thống nhận diện sản phẩm của các hộ sản xuất kinh doanh tại làng nghề: Ngoài các yếu tố nhận dạng chung của làng nghề, các cơ sở sản xuất kinh doanh nên xây dựng cho mình một hệ thống nhận diện sản phẩm hoàn chỉnh gồm biểu tượng riêng của cơ sở (logo), câu khẩu hiệu (nếu cần), làm bao bì đóng gói sản phẩm, làm tờ rơi, các phương tiện giới thiệu sản phẩm... để tạo cho

cơ sở của mình một hình ảnh, đặc trưng riêng trong nhiều cơ sở khác tại làng nghề.



Hình ảnh mẫu bao bì của sản phẩm làng nghề Kon Klor

3.4 HÌNH THÀNH KHUÔN KHỔ CHUNG ĐỂ QUẢN LÝ VIỆC SỬ DỤNG THƯƠNG HIỆU HÀNG THỔ CẨM CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR

3.4.1 Xác định tổ chức quản lý thương hiệu: Thương hiệu làng nghề với chỉ dẫn địa lý là địa danh KON KLOR là tài sản chung của cộng đồng các cơ sở sản xuất kinh doanh tại làng nghề. Vì vậy, tổ chức đại diện quản lý tài sản chung là Hội làng nghề truyền thống.

3.4.2 Lựa chọn và đăng ký xác lập quyền bảo hộ đối với thương hiệu: Thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor cần được lựa chọn đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo hình thức *nhãn hiệu tập thể* (còn gọi thương hiệu tập thể hay thương hiệu chung) với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý là địa danh KonKlor. Như vậy, biểu tượng cần đăng ký bảo hộ gồm hình ảnh logo của làng nghề với dòng chữ “**KON KLOR**” kèm theo câu khẩu hiệu của làng nghề.

3.4.3 Hình thành khuôn khổ chung để quản lý việc sử dụng thương hiệu: Chỉ có những cơ sở là thành viên của Hội làng nghề mới được sử dụng, khai thác thương hiệu đó. Đề ra các cam kết đảm bảo chất lượng sản phẩm về mặt kỹ thuật, mỹ thuật; tuyên dương, khuyến

khích nâng cao chất lượng sản phẩm để gìn giữ và bảo vệ uy tín thương hiệu. Các cơ sở cần gắn kết lại nhằm khai thác thương hiệu chung bên cạnh thương hiệu riêng của từng cơ sở; đồng thời có ý thức giữ gìn, phát triển thương hiệu.

3.5 XÂY DỰNG CƠ CẤU TỔ CHỨC ĐẢM BẢO VIỆC QUẢN LÝ, SỬ DỤNG, PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU: Hội làng nghề cần phải hình thành cơ cấu tổ chức đảm bảo hoạt động hiệu quả và thực hiện được mục tiêu xây dựng, phát triển thương hiệu

3.6 KHUYẾT TRƯNG THƯƠNG HIỆU HÀNG THỔ CẨM CỦA LÀNG NGHỀ KON KLOR

3.6.1 Phát triển kênh phân phối: Tổ chức phân phối sản phẩm theo hình thức kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.

3.6.2 Tham gia hội chợ triển lãm: Tham gia các hội chợ, triển lãm chuyên ngành thủ công mỹ nghệ và du lịch.

3.6.3 Tổ chức các sự kiện tại làng nghề: Hàng năm tổ chức các cuộc thi sáng tạo những hoa văn mới, phổ biến rộng rãi cho các nghệ nhân. Đưa hình ảnh làng nghề, sản phẩm làng nghề vào các chương trình quảng bá về Kon Tum.

3.6.4 Liên kết với các đơn vị du lịch: Đây là kênh quảng bá rất quan trọng để làng nghề tiếp xúc với nguồn khách hàng rộng lớn ở trong nước và nước ngoài.

3.6.5 Xây dựng trang web giới thiệu sản phẩm của làng nghề:

Xây dựng một trang web chuyên nghiệp quảng bá thương hiệu làng nghề cả ở góc độ thương mại lẫn du lịch.

3.6.6 Quảng cáo: Có thể quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng như: tạp chí, ấn phẩm du lịch...

3.7 HOÀN THIỆN NHỮNG NĂNG LỰC CĂN BẢN PHỤC VỤ CHO VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HÀNG THỒ CẨM CỦA LÀNG NGHỀ

3.7.1 Quy hoạch làng nghề: Cần quy hoạch khu sản xuất nằm ở gần nơi du lịch; quy hoạch lại khu trung tâm làng nghề; khu kinh doanh, buôn bán; xây dựng một cụm gồm các Khu trung bày, triển lãm

3.7.2 Khôi phục và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống của làng nghề : Triển lãm những giá trị truyền thống; phục hồi, trùng tu các công trình, hoạt động văn hóa

3.7.3 Phát triển các dịch vụ hỗ trợ chung quanh làng nghề như: nhà hàng, khu du lịch sinh thái với quy mô nhỏ; cung cấp các dịch vụ bưu chính, viễn thông, cửa hàng internet....

3.7.4 Xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, tạo uy tín kinh doanh: Các cơ sở trong làng nghề phải xây dựng ý thức về một cộng đồng kinh doanh uy tín, trong quan hệ thương mại phải đảm bảo các cam kết về chất lượng, thời gian giao hàng.

3.7.5 Đào tạo, nâng cao tay nghề cho đội ngũ thợ, nghệ nhân làng nghề: Mở rộng quy mô và đa dạng hoá các hình thức dạy nghề, truyền nghề. Cải tiến chương trình và tổ chức lại hệ thống các trường dạy nghề. Tập trung chủ yếu vào đào tạo những kiến thức thiết thực cho việc phát triển nghề, các kỹ năng có tác dụng thiết thực cho nghề dệt thổ cẩm.

Kết luận Chương 3

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Bề dày về thời gian, nền tảng về bản sắc văn hóa và trình độ tay nghề điêu luyện là điều kiện cần thiết và quan trọng để xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor. Đây là một quá

trình lâu dài, đòi hỏi sự chuẩn bị công phu, nếu không có sự đầu tư bài bản và sự đồng thuận cao của cộng đồng các hộ sản xuất, kinh doanh trong nội bộ làng nghề sẽ dễ dẫn đến thất bại. Để tiến trình xây dựng thương hiệu hàng thổ cẩm của làng nghề được thực hiện bước đầu cần có sự quan tâm đầu tư của chính quyền địa phương, cụ thể là tỉnh Kon Tum và các ngành liên quan; và sự nỗ lực của làng nghề Kon Klor vì mục đích chung là phát triển làng nghề lâu dài, bền vững. Trên cơ sở đó, luận văn kiến nghị như sau:

Tỉnh Kon Tum cần thành lập Hội làng nghề truyền thống, cho chủ trương và chỉ đạo các ngành liên quan trong việc đầu tư quy hoạch làng nghề, hỗ trợ về vốn đầu tư, ban hành cơ chế, chính sách quản lý chung.

Tóm lại: Nếu việc xây dựng thương hiệu sản phẩm hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor được thực hiện có hiệu quả, hy vọng rằng thương hiệu sản phẩm hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor xứng đáng là thương hiệu của giá trị, chất lượng sản phẩm, là một trong những thương hiệu điem đến du lịch lý tưởng của Kon Tum và Tây Nguyên Việt Nam. Thương hiệu sản phẩm hàng thổ cẩm của làng nghề Kon Klor sẽ là thương hiệu có bản sắc, để lại dấu ấn trong lòng khách hàng và du khách, khẳng định được tên tuổi và vị thế là một trong những làng nghề truyền thống tiêu biểu của Việt Nam, là một trong những biểu tượng và niềm tự hào của người dân Kon Tum.