

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GỐM SỨ MỸ NGHỆ VIỆT NAM: NHÌN TỪ THỰC TIỄN KHẢO SÁT

● NGUYỄN THỊ HỒNG LAN

TÓM TẮT:

Trước sức ép cạnh tranh trên thị trường, mọi doanh nghiệp luôn phải tìm cách xây dựng thương hiệu sản phẩm ngày càng mạnh hơn, làm cho thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn hơn, mức độ bao quát nhiều hơn với các nhóm sản phẩm tương tự trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Phát triển thương hiệu nghĩa là phát triển và gia tăng các giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm mang thương hiệu; làm tăng thêm mức độ bao quát, khả năng chi phối của thương hiệu trong nhóm sản phẩm cạnh tranh. Bài viết này phân tích thực trạng phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam, nhìn từ thực tiễn khảo sát, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ trong nước.

Từ khóa: thương hiệu, phát triển thương hiệu, doanh nghiệp, gốm sứ mỹ nghệ.

1. Nhận thức về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam

Phát triển nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ (GSMN) là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận thức của công chúng càng cao thì càng có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn. Kết quả điều tra cho thấy, các nhân tố tạo nên thương hiệu sản phẩm, uy tín của doanh nghiệp được đánh giá là có vai trò rất quan trọng trong kết cấu của thương hiệu sản phẩm làng nghề, yếu tố này được các làng nghề đánh giá 4.43 điểm; tiếp theo là yếu tố đặc trưng hàng hóa của đơn vị, được đánh giá 4.22 điểm; điểm thấp nhất là yếu tố các chỉ dẫn địa lý 3.33 điểm (Hình 1).

Các làng nghề, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đồ gốm mỹ nghệ thường tự thiết kế logo và website giới thiệu các sản phẩm của riêng mình,

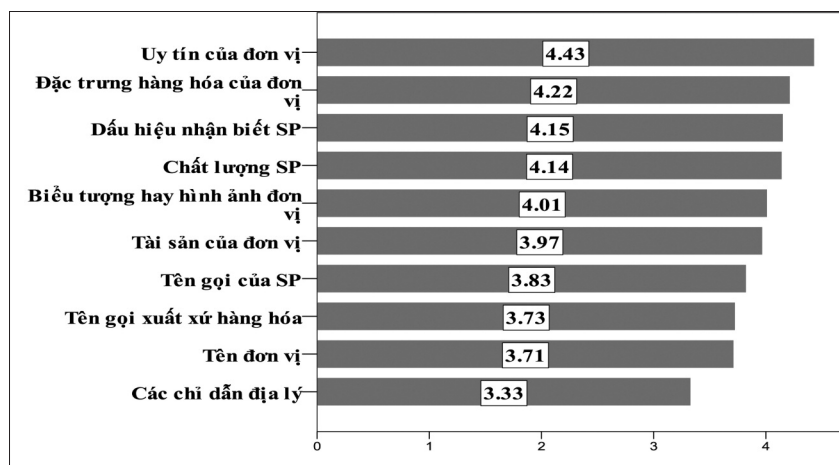
mức độ liên kết giữa các thành viên trong cùng làng nghề, hợp tác xã sản xuất chưa được phát huy. (Hình 2)

Thương hiệu gốm sứ Bát Tràng, ngoài logo được thiết kế riêng cho làng nghề gốm sứ Bát Tràng thì các cửa hàng kinh doanh, hợp tác xã thường đầu tư thiết kế logo và website cho riêng cho mình.

Thương hiệu gốm sứ Minh Long đặc biệt quan tâm đến việc thiết kế hệ thống nhận diện trong đó có logo và slogan cho thương hiệu của mình. Ngoài logo được thiết kế chung cho tất cả các sản phẩm, mỗi dòng sản phẩm lại được thiết kế riêng một logo cho riêng mình, trong đó có logo dành cho sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ (logo thứ 3). (Hình 3)

Khi thiết kế và áp dụng hệ thống nhận diện thương hiệu (HTNDTH) trong kinh doanh, ngoài việc phải thỏa mãn những yêu cầu cực kỳ quan trọng như khả năng nhận biết, phân biệt; tính đơn

Hình 1: Quan niệm về thương hiệu của các làng nghề, doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh GSMN



Hình 2: Logo một số sản phẩm GSMN Bát Tràng



giản, dễ sử dụng thì HTNDTH còn phải đảm bảo những yêu cầu về văn hóa và ngôn ngữ. Thực tế cho thấy có đến 95% các doanh nghiệp có nêu tên xuất xứ, thương hiệu trên bao bì và cả sản phẩm. Trong khi đó, chỉ có 5% chỉ ghi xuất xứ lên bao bì sản phẩm. (Hình 4)

Hiện vẫn có một tỷ lệ không nhỏ người tiêu dùng chưa biết nhiều đến các loại GSMN Việt Nam, như: Gốm Chu Đậu (207/500 người biết), Gốm Phù Lãng (261/500), Gốm Bát Tràng (376/500), Gốm Đông Triều (114/500).

Các thành phần của thương hiệu như: nhãn hiệu, tên thương mại, các chỉ dẫn địa lý, bao bì sản phẩm,... chưa được các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất GSMN quan tâm đúng mức. Có tới 77,95% các cơ sở sản xuất ở làng nghề không biết quy trình

đăng ký bảo hộ thương hiệu; 22,05% số cơ sở sản xuất biết quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu, tuy nhiên mức độ hiểu biết còn sơ sài, chưa đầy đủ và chủ yếu tập trung vào những cơ sở sản xuất - kinh doanh lớn. Có 3 nguồn cung cấp thông tin chính mà các cơ sở sản xuất tiếp thu về quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu, trong đó chủ yếu là nguồn từ sách, báo, tạp chí (39,13%); nguồn được đào tạo (36,23%); nguồn internet (13,04%); các nguồn khác (11,59%).

Khảo sát cho thấy, thực tế mức độ người tiêu dùng tiếp xúc với các thông tin truyền thông về sản phẩm GSMN còn khá thấp. Tỷ lệ tiếp xúc thường xuyên nhất chủ yếu thông qua bạn bè, người thân hay người bán, nhưng cao nhất cũng chỉ đạt gần 70/500 lựa chọn. (Hình 5)

2. Giá trị cảm nhận đối với thương hiệu GSMN Việt Nam

Chất lượng cảm nhận đối với thương hiệu GSMN được hiểu là nhận thức, cảm nhận, những đánh giá chủ quan của người tiêu dùng (không phải

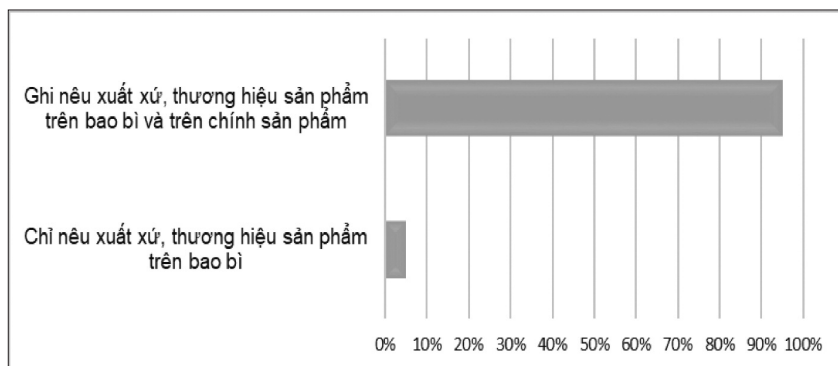
người quản lý hay chuyên gia). Theo kết quả điều tra, sản phẩm GSMN phù hợp để sử dụng hàng ngày, cũng như để trưng bày được 10% - 14% đáp viên đồng ý ở cấp độ cao nhất - Rất đồng ý; 72% đồng ý sản phẩm TCMN phù hợp để sử dụng hàng ngày; và 50% đồng ý sản phẩm TCMN phù hợp để trưng bày.

Khảo sát cho thấy chỉ có 12% người tiêu dùng luôn chắc chắn lựa chọn GSMN Việt Nam khi có nhu cầu, số sẵn sàng lựa chọn sản phẩm thay thế là 16%, bên cạnh đó cũng có khoảng 19% số người tiêu dùng được khảo sát không thích GSMN Việt Nam và họ chắc chắn sẽ không lựa chọn. Trong khi số người cân nhắc xem có nên chọn GSMN Việt Nam cho những nhu cầu của họ là 40%. (Hình 6)

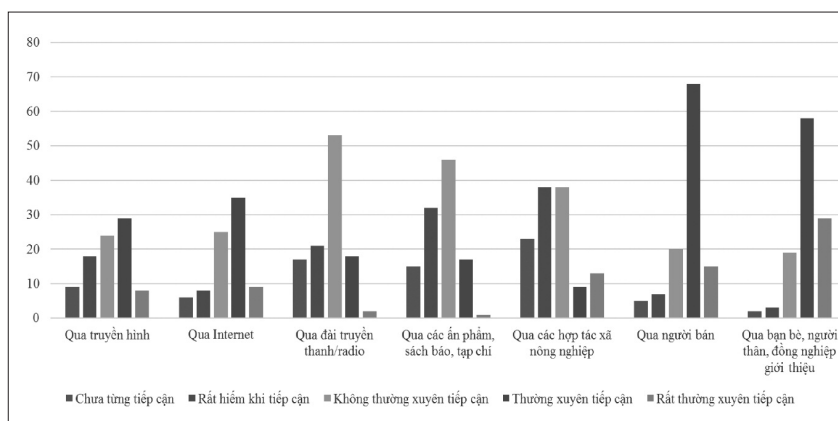
Hình 3: Logo gốm Minh Long



Hình 4: Tình trạng tên thương hiệu/nguồn gốc xuất xứ trên bao bì



Hình 5: Mức độ tiếp cận thông tin của người tiêu dùng về sản phẩm GSMN qua các kênh truyền thông



3. Mức độ bao quát thương hiệu

Khả năng bao quát và chi phối của một thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu của doanh nghiệp phản ánh độ mạnh của thương hiệu/nhóm thương hiệu đó trên thị trường trong tương quan với các đối thủ khác.

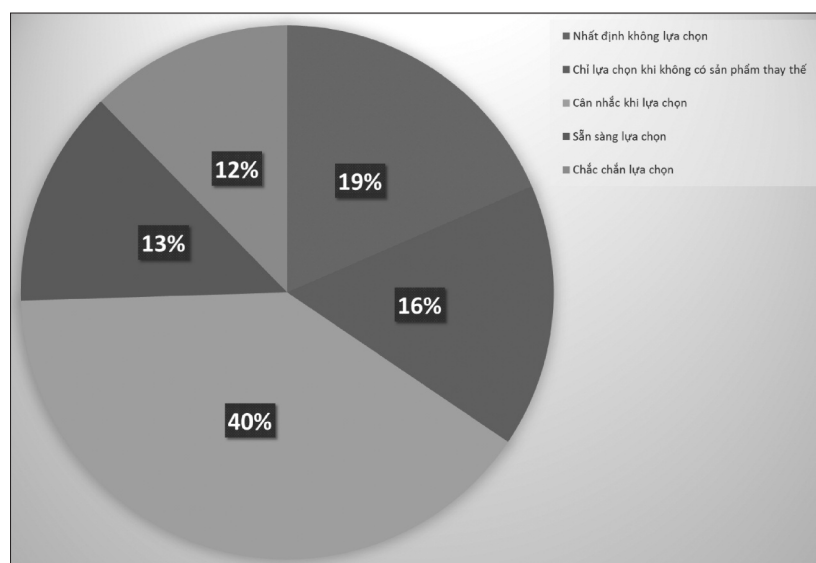
Thống kê cho thấy các cơ sở sản xuất chưa thực sự quan tâm đến hoạt động nghiên cứu thị trường. Các cơ sở sản xuất và nhà quản lý cũng cho rằng việc thu thập thông tin thị trường rất khó khăn (4,18 và 4,34 điểm), thực tế cho thấy với khả năng tài chính và quy mô hiện tại ít có các cơ sở làng nghề có bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường. Bên cạnh đó, hoạt động phân tích đối thủ cạnh tranh chưa được các cơ sở sản xuất gốm sứ mỹ nghệ quan tâm, mặc dù đây là những công cụ quan trọng trong sản xuất - kinh doanh. Thống kê cho thấy, có tới 59,55% các cơ sở sản xuất không phân tích đối thủ cạnh tranh.

Nhìn chung, các cơ sở còn ít quan tâm phát triển ra thị trường nước ngoài, mà chủ yếu sản xuất và tiêu thụ ngay trong nước, hoặc qua khâu phân phối trung gian. Mức độ sử dụng các hình thức xúc tiến bán hàng thể hiện qua Hình 7.

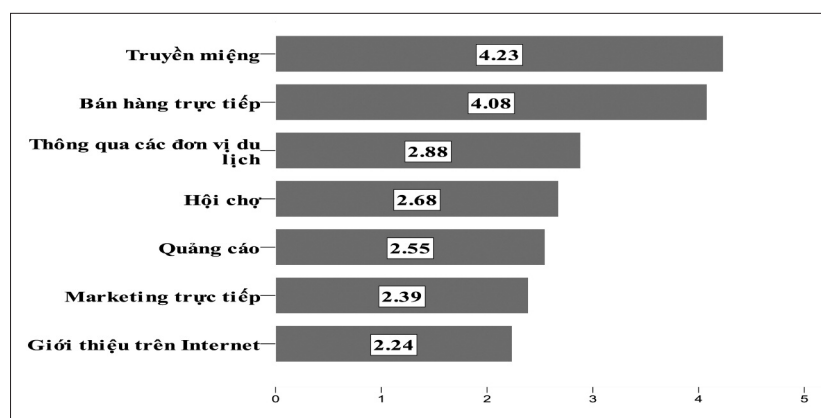
4. Thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam theo góc độ kinh tế

Mặc dù GSMN xuất khẩu của Việt Nam luôn thuộc top 5 trên thị trường Nhật Bản nhưng xét về giá, sản phẩm của Việt Nam thường thấp hơn so với giá các sản phẩm cùng loại của

Hình 6: Đánh giá mức độ sẵn sàng lựa chọn sản phẩm GSMN Việt Nam của người tiêu dùng



Hình 7: Thực trạng về mức độ sử dụng các hình thức xúc tiến bán hàng



Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan. Sản phẩm của Việt Nam được xác lập thuộc phân khúc thị trường giá rẻ, một phần là do sản phẩm gốm sứ Việt Nam chưa có sự đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, chưa tạo được nhiều nét độc đáo. Chính với giá thấp như vậy, nên sản phẩm GSMN Việt Nam cũng chưa nhận được sự quan tâm của người tiêu dùng do e ngại về chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, chi phí sản xuất mà các doanh nghiệp gốm sứ Việt Nam phải bỏ ra rất lớn, do công nghệ lạc hậu, năng suất thấp, lượng tiêu hao nguyên vật liệu nhiều.

Khảo sát của Vietcraft đối với các nhà nhập khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cho thấy, có 67,4% nhà nhập khẩu yêu cầu các

doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cần đáp ứng được các yêu cầu hợp chuẩn của nước nhập khẩu và tỷ lệ này gia tăng hàng năm. Trong đó, hợp chuẩn về trách nhiệm xã hội tăng rất nhanh như hợp chuẩn về việc sử dụng nguồn nguyên liệu được khai thác hợp pháp, hợp chuẩn truy xuất nguồn gốc, hợp chuẩn liên quan đến việc không sử dụng lao động trẻ em, hợp chuẩn về an toàn trong sản xuất, hợp chuẩn về việc không phân biệt đối xử với người lao động,... Tuy nhiên, chỉ chưa đến 25% tổng số doanh nghiệp gốm sứ Việt Nam có thể đáp ứng được một số tiêu chuẩn hợp chuẩn.

Hiện nay, cả nước có 6 Hiệp hội liên quan đến làng nghề/mặt hàng gốm sứ là Hiệp hội Gốm sứ Bình Dương, Hiệp hội Gốm sứ Đồng Nai, Hiệp hội Gốm sứ Bát Tràng, Hiệp hội Gạch gốm Vĩnh Long, Hiệp hội làng nghề gốm Quyết Thành (Hà Nam), Hiệp hội làng nghề gốm Kim Lan. Tuy nhiên, đa số các Hiệp hội còn yếu và thiếu sự gắn kết giữa Hiệp hội với các doanh nghiệp; chất lượng nguồn nhân lực, tài chính của các Hội, cũng như các định hướng hoạt động chưa đáp

ứng được yêu cầu của các hội viên. Bản thân nhiều hội viên doanh nghiệp gốm sứ cũng thiếu ý thức về việc liên kết hợp tác để cùng phát triển. Vai trò và tiếng nói của các Hiệp hội đối với các cơ quan quản lý nhà nước còn rất mờ nhạt.

Bên cạnh đó, các hoạt động xúc tiến thương mại đối với ngành Thủ công mỹ nghệ nói chung và nhóm ngành hàng Gốm sứ nói riêng chủ yếu do sự nỗ lực của các doanh nghiệp, sự đồng hành của các cơ quan nhà nước còn ít.

Việc tham gia các hội chợ quốc tế đem lại cơ hội rất tốt để tìm kiếm khách hàng mới, tuy nhiên do chi phí rất cao, nên còn ít doanh nghiệp gốm sứ tham gia.

Thực tế cho thấy, ngành Gốm đang gặp nhiều bất lợi. Tiền thuê đất đang tăng phi mã, gây nên rất nhiều khó khăn về tài chính. Gần như không có bất kỳ một doanh nghiệp gốm nào có thể tiếp cận được các cơ chế hỗ trợ của chính phủ. Thêm nữa, sự hỗ trợ từ ngân hàng cho cơ sở sản xuất còn hạn chế.

Thời gian qua, nhiều hộ sản xuất gốm sứ ở các làng nghề truyền thống rất muốn thay lò gas cho đỡ ảnh hưởng tới môi trường, nung được nhiều sản phẩm cùng lúc, đạt hiệu quả cao từ 95 - 100%, nhưng vì kinh phí quá lớn, lên tới gần 600 triệu đồng/lò. Không được tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi, nên họ đành phải dùng lò thủ công để giữ nghề truyền thống.

5. Vấn đề và giải pháp

Gốm sứ mỹ nghệ Việt Nam trong những năm gần đây có bước cải tiến rõ rệt về mặt hình ảnh. Các hoạt động nhằm gia tăng nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm GSMN Việt Nam trong giai đoạn vừa qua đã có những bước đáng ghi nhận.

Bên cạnh những thành công đó, các nỗ lực phát triển thương hiệu GSMN Việt Nam vẫn còn một số hạn chế nhất định. Cụ thể như sau:

- Khả năng nhận biết và phân biệt các sản phẩm GSMN Việt Nam vẫn còn tương đối mờ nhạt.
- Chưa xác định được quyền lợi và nghĩa vụ rõ ràng của các thành viên tham gia sử dụng nhãn hiệu tập thể.
- Hoạt động liên kết tập thể, hình thành chuỗi giá trị trong sản xuất và tiêu thụ chưa được áp dụng trên phạm vi rộng, cũng như triển khai hiệu quả.
- Giá trị thương hiệu của GSMN Việt Nam chưa được cải thiện đáng kể.
- Chưa chú trọng vào nội dung truyền thông về vai trò của các tổ chức tập thể, thương hiệu ngành hàng.
- Hoạt động rà soát chống sa sút thương hiệu GSMN còn tương đối ít.

Để mở rộng và phát triển, cũng như đa dạng được thị trường trong nước cũng như nước ngoài, các doanh nghiệp GSMN Việt Nam cần áp dụng một số biện pháp sau:

- Xây dựng mô hình kinh doanh sản phẩm GSMN chính hãng theo phương thức chuỗi cửa hàng, ứng dụng công nghệ 4.0 nhằm có thể đưa được các sản phẩm gốm sứ của mình đến tay người tiêu dùng. Một trong những thương hiệu áp dụng

mô hình này thành công đó là thương hiệu gốm sứ Bát Tràng. Mô hình chuỗi cửa hàng Bát Tràng Family đã được Công ty cổ phần BatTrang Family xây dựng. Trong mô hình kinh doanh chuỗi của Công ty đã đưa ra giải pháp kinh doanh khép kín, đồng bộ từ sản xuất, xây dựng thương hiệu đến quản lý, đầu tư sản phẩm. Mô hình đã được số hóa trên môi trường truyền thông số, ứng dụng công nghệ 4.0 vào các hoạt động từ quản trị, sản xuất, phân phối, hoạt động đến truyền thông quảng bá sản phẩm và thương hiệu. Với mô hình này, cả 2 phương thức kinh doanh online và offline được kết hợp đồng thời với hệ thống thương mại điện tử, giúp khách hàng trong và ngoài nước có thể tiếp cận với các sản phẩm GSMN của mình nhanh hơn và thuận tiện hơn. Thêm vào đó, sử dụng mô hình này giúp cho nhà quản lý có thể nhanh chóng nắm bắt được nhu cầu của người mua và đưa ra những sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng. Hơn thế nữa, với lợi thế là chuỗi cửa hàng phân bố khắp nơi sẽ giúp cho người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với sản phẩm, giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí giao hàng, vận chuyển,... Các giải pháp khép kín, đồng bộ, mô hình chuỗi cửa hàng hứa hẹn phát triển, trải rộng khắp các tỉnh, thành trên cả nước, nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, đưa sản phẩm gốm sứ chính hãng đến tay người tiêu dùng.

- Để mở rộng thị trường, bảo tồn và phát triển bền vững nghề gốm sứ Việt Nam, vấn đề cấp bách chính là liên kết ngành, xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa ngành Gốm sứ với hệ thống các trường đào tạo thiết kế mỹ thuật trên cả nước. Hiệp hội Gốm sứ thủ công Việt Nam, đặt trụ sở tại Công ty Gốm sứ Quang Vinh (Bát Tràng) đã thành lập Công ty Công trình Trung tâm tinh hoa làng nghề Việt mà cốt lõi là nghề gốm sứ hiện tại đã hoàn thành trên 90% hạng mục công việc. Trung tâm này bao gồm 5 phân khu chức năng nghề rất chuyên biệt. Đó là một nơi giao lưu sáng tác ý tưởng sản phẩm cho các nghệ nhân, nghệ sỹ quốc gia và quốc tế. Một khu ươm tạo hỗ trợ nghiên cứu và thực hành nghề cho các sinh viên Bách khoa, Mỹ thuật Công nghiệp (nhất là các khoa gốm sứ, đồ họa, mỹ thuật,...). Một khu nữa dành cho các hoạt động trải nghiệm cho các du khách ở mọi lứa tuổi. Ngoài ra, ở đây còn một khu trưng bày các sản phẩm về gốm sứ và một khu đang hình thành là bảo tàng gốm xưa và nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Khánh Chương (2004), “*Gốm Việt Nam từ đất nung đến sứ*”, Nhà xuất bản Mỹ thuật.
2. Trần Khánh Chương (2001), “*Gốm Việt Nam*”, Nhà xuất bản Mỹ thuật.
3. Phan Huy Lê, Nguyễn Đình Chiến, Nguyễn Quang Ngọc (1995), “*Gốm Bát Tràng thế kỷ XIV-XIX*”, Trung tâm hợp tác Nghiên cứu Việt Nam - Viện Bảo tàng Lịch sử Việt Nam.
4. Phạm Quốc Quân, Nguyễn Đình Chiến (2005), “*Gốm Hoa nâu Việt Nam*”, Bảo tàng Lịch sử Việt Nam.
5. Trương Minh Hằng (2006), “*Gốm Sành nâu ở Phù Lãng*”, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
6. Tăng Bá Hoành, (1999), “*Gốm Chu Đậu*”, Bảo tàng tỉnh Hải Dương.

Ngày nhận bài: 4/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/7/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG LAN

Đại học FPT- Greenwich

A SURVEY TO ASSESS THE BRAND DEVELOPMENT FOR FINE ART CERAMICS IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN THI HONG LAN**
FPT - Greenwich University

ABSTRACT:

Facing the market competitive pressure, every business should always find solutions to strengthen their brands and make their brands more influential and inclusive. Brand development is a process of developing and increasing the perceived value of customers about a brand, and increasing the coverage and dominance of a brand in a competitive product group. This paper analyzes the current situation of developing brands of fine art ceramics in Vietnam from a survey. Based on the paper's finding, some solutions are proposed to better develop brands of fine art ceramics in Vietnam.

Keywords: brand, brand development, enterprise, fine art ceramics.