

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

VƯƠNG KHÁNH TRÌNH

**GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ
THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THUỘC CHƯƠNG TRÌNH
“MỖI XÃ PHƯỜNG MỘT SẢN PHẨM”
TỈNH LÀO CAI**

Ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 8.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. PHẠM VĂN HẠNH

THÁI NGUYÊN - 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của tôi. Các số liệu, kết quả trình bày trong luận văn được tập hợp từ nhiều nguồn tài liệu và liên hệ thực tế, các thông tin trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Thái Nguyên, tháng 11 năm 2020

Tác giả

VƯƠNG KHÁNH TRINH

LỜI CẢM ƠN

Được sự đồng ý của Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo của Trường ĐH Kinh tế và Quản trị Kinh doanh và thầy giáo hướng dẫn tôi tiến hành thực hiện đề tài: *Xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình “Mỗi xã phường một sản phẩm” tỉnh Lào Cai.*

Tôi xin trân trọng cảm ơn thầy giáo hướng dẫn TS. PHẠM VĂN HẠNH - người đã trực tiếp hướng dẫn tôi nghiên cứu và hoàn thành luận văn này.

Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu, làm luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình và những ý kiến đóng góp của thầy, cô giáo, bạn bè, đồng nghiệp và gia đình trong quá trình làm Luận văn.

Xin chân thành cảm ơn!

Thái Nguyên, tháng 11 năm 2020

Tác giả

VƯƠNG KHÁNH TRÌNH

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài luận văn	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn.....	3
5. Kết cấu luận văn.....	4
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VIỆC XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THUỘC CHƯƠNG TRÌNH “MỖI XÃ, PHƯỜNG MỘT SẢN PHẨM”	5
1.1. Cơ sở lý luận về xây dựng và quảng bá sản phẩm của địa phương	5
1.1.1. Khái niệm về thương hiệu.....	5
1.1.2. Đặc điểm thương hiệu	8
1.1.3. Vai trò của thương hiệu.....	8
1.1.4. Khái niệm xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của địa phương.....	11
1.1.5. Nội dung xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm của địa phương.....	13
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm của địa phương	19
1.2.1. Nhân tố bên ngoài	19
1.2.2. Nhân tố bên trong ảnh hưởng đến việc triển khai chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm”.....	19
1.3. Chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm”	22
1.3.1. Nguồn gốc chương trình “mỗi làng nghề một sản phẩm”	22
1.3.2. Đặc điểm của chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm”	23
1.3.3. Vai trò của chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm”	24
1.4. Một số kinh nghiệm xây dựng và quảng bá sản phẩm OCOP của một số địa	

phương	25
1.4.1. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá sản phẩm OCOP của Quảng Ninh	25
1.4.2. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm OCOP của Hà Tĩnh	28
1.4.3. Bài học kinh nghiệm đối với tỉnh Lào Cai trong việc xây dựng và quảng bá sản phẩm OCOP	29
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	30
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	30
2.2. Phương pháp nghiên cứu	30
2.2.1. Phương pháp tiếp cận và khung phân tích	30
2.2.2. Thu thập tài liệu	32
2.2.3. Phương pháp xử lý và tổng hợp thông tin	34
2.2.4. Phương pháp phân tích thông tin	34
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	35
2.3.1. Chỉ tiêu đánh giá về tính phù hợp của chủ trương, định hướng chính sách của tỉnh Lào Cai đối với việc xây dựng và quảng bá các sản phẩm OCOP	35
2.3.2. Chỉ tiêu đánh giá về công tác lựa chọn các sản phẩm OCOP	35
2.3.3. Chỉ tiêu đánh giá về công tác xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của địa phương	35
2.3.4. Chỉ tiêu đánh giá về công tác quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm OCOP của địa phương	35
2.3.5. Chỉ tiêu đánh giá về công tác kiểm tra, đánh giá việc thực hiện	35
Chương 3. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM THUỘC CHƯƠNG TRÌNH “MỖI XÃ, PHƯỜNG MỘT SẢN PHẨM” CỦA TỈNH LÀO CAI	36
3.1. Khái quát chung về tỉnh Lào Cai	36
3.1.1. Đặc điểm tự nhiên	36
3.1.2. Tiềm năng phát triển các sản phẩm đặc sản địa phương ở tỉnh Lào Cai	38
3.1.3. Các nhóm sản phẩm lợi thế của tỉnh Lào Cai	40
3.1.4. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của tỉnh Lào Cai trong phát triển và thương mại hóa các sản phẩm truyền thống	43
3.2. Thực trạng xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình ‘mỗi xã, phường một sản phẩm’ (OCOP) của tỉnh Lào Cai	46

3.2.1. Định hướng, chủ chương của địa phương về xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình OCOP	46
3.2.2. Xác định các sản phẩm tiêu biểu, đặc sản của địa phương thuộc chương trình OCOP	47
3.2.3. Xây dựng và quảng bá sản phẩm OCOP qua truyền thông và phương tiện thông tin đại chúng	52
3.2.4. Xây dựng, chuyển giao và triển khai chu trình sản xuất kinh doanh cho các sản phẩm truyền thống đặc sắc tại tỉnh Lào Cai.....	55
3.2.5. Xây dựng chiến lược phát triển và thương mại hóa các sản phẩm tỉnh Lào Cai.....	56
3.2.6. Xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình OCOP qua hoạt động xúc tiến thương mại.....	58
3.2.7. Xây dựng hệ thống hỗ trợ xúc tiến và quảng bá các sản phẩm OCOP tại Lào Cai	60
3.3. Kết quả khảo sát các nhà quản lý, các doanh nghiệp, HTX, và người dân đối với việc xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình OCOP	61
3.3.1. Kết quả khảo sát người dân đối với việc xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm thuộc chương trình OCOP của tỉnh Lào Cai.....	61
3.3.2. Kết quả khảo sát cán bộ quản lý đối với việc xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm thuộc chương trình OCOP của tỉnh Lào Cai.....	63
3.3.3. Kết quả khảo sát doanh nghiệp, HTX đối với việc xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm thuộc chương trình OCOP của tỉnh Lào Cai ..	64
3.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình OCOP của tỉnh Lào Cai	65
3.4.1. Yếu tố bên ngoài	65
3.4.2. Yếu tố bên trong.....	66
3.5. Một số kết quả đạt được trong việc xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình OCOP của tỉnh Lào Cai	68
3.5.1. Những kết quả đạt được	68
3.5.2. Hạn chế.....	69
3.5.3. Nguyên nhân	70
Chương 4. GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM THUỘC CHƯƠNG TRÌNH “MỖI XÃ, PHƯỜNG MỘT SẢN PHẨM” TRÊN	

ĐỊA BÀN TỈNH LÀO CAI	72
4.1. Quan điểm, phương hướng, mục tiêu của việc triển khai chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm” tỉnh Lào Cai.....	72
4.1.1. Quan điểm của việc triển khai chương trình OCOP	72
4.1.2. Phương hướng của việc triển khai chương trình OCOP	72
4.1.3. Mục tiêu của việc triển khai chương trình OCOP.....	73
4.2. Đề xuất một số giải pháp xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm”	75
4.2.1. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền về xây dựng và quảng bá thương hiệu cho sản phẩm OCOP, tổ chức quảng bá về các sản phẩm đã đăng ký.....	75
4.2.2. Tăng cường công tác quảng bá, liên kết với các tour du lịch trong tỉnh	77
4.2.3. Tăng cường công tác xúc tiến thương mại trong tỉnh và các địa phương trong cả nước	77
4.2.4. Tăng cường tổ chức các kênh phân phối sản phẩm OCOP.....	78
4.2.5. Giải pháp phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP.....	79
4.2.6. Tăng cường áp dụng khoa học kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm	80
4.2.7. Hoàn thiện các thủ tục và quy trình liên quan đến đăng ký nhãn hiệu sản phẩm.....	80
4.3. Kiến nghị.....	81
4.3.1. Đối với Nhà nước.....	81
4.3.2. Đối với tỉnh Lào Cai.....	82
KẾT LUẬN	84
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	88

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1:	Sự Khác Nhau Giữa Thương Hiệu và Nhãn Hiệu.....	7
Bảng 3.1:	Số lượng sản phẩm lợi thế phân theo nhóm ngành hàng vùng nông thôn.....	40
Bảng 3.2:	Số lượng sản phẩm lợi thế phân theo huyện/thành phố	40
Bảng 3.3:	Số lượng các chủ thể sản xuất sản phẩm thuộc các ngành hàng có lợi thế vùng nông thôn.....	41
Bảng 3.4:	Phân tích SWOT triển khai Chương trình OCOP Lào Cai	43
Bảng 3.5:	Một số chỉ tiêu về triển khai chương trình OCOP qua truyền thông, phương tiện thông tin đại chúng	54
Bảng 3.6:	Kết quả khảo sát người dân về việc xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm OCOP của tỉnh Lào Cai.....	62
Bảng 3.7:	Kết quả khảo sát người dân về quy trình đăng ký nhãn hiệu sản phẩm OCOP của tỉnh Lào Cai	62
Bảng 3.8:	Kết quả khảo sát cán bộ quản lý về việc xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm OCOP của tỉnh Lào Cai	63
Bảng 3.9:	Kết quả khảo sát cán bộ quản lý về quy trình đăng ký nhãn hiệu sản phẩm OCOP của tỉnh Lào Cai	64
Bảng 3.10:	Kết quả khảo sát DN, HTX về việc xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm OCOP của tỉnh Lào Cai.....	64
Bảng 3.11:	Kết quả khảo sát DN, HTX về quy trình đăng ký nhãn hiệu sản phẩm OCOP của tỉnh Lào Cai	65

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận văn

Thời gian qua, chương trình xây dựng nông thôn mới đã giúp nhiều vùng quê “thay da đổi thịt”, khoác lên mình một diện mạo mới. Tuy nhiên, việc nâng cao thu nhập cho người nông dân vẫn là bài toán khó nan giải. Trong lúc các địa phương vẫn loay hoay tìm cách phát triển kinh tế nông thôn thì chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm” ra đời kỳ vọng sẽ phát huy được thế mạnh của địa phương, tạo điều kiện cho nông dân phát triển kinh tế ngay trên mảnh đất quê hương, tránh tình trạng ly hương làm ăn xa xứ.

Chương trình “Mỗi xã phường một sản phẩm” (One commune one product - OCOP) được Việt Nam vận dụng sáng tạo bài học kinh nghiệm quốc tế về phong trào “Mỗi làng một sản phẩm” (OVOP), thực hiện thành công tại Nhật Bản từ năm 1979. OCOP được xem là một giải pháp cụ thể, phù hợp với điều kiện khu vực nông thôn Việt Nam, giúp thúc đẩy nhóm sản phẩm cấp xã, huyện do các thành phần kinh tế tư nhân và kinh tế tập thể thực hiện sẽ tạo động lực mới cho phát triển kinh tế khu vực nông thôn, góp phần thực hiện thành công Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới.

Năm 2013, chương trình OCOP được triển khai và thực hiện tại tỉnh Quảng Ninh. Đưa Quảng Ninh trở thành tỉnh đi đầu cả nước triển khai thực hiện chương trình một cách bài bản, có hệ thống, từ việc bố trí bộ máy chỉ đạo, tổ chức thực hiện, ban hành các cơ chế, chính sách... Đến nay cả nước đã có 60/63 tỉnh, thành phố xây dựng đề án, 30 tỉnh, thành phố lập xong đề án, đặc biệt có 6 tỉnh phê duyệt đề án. Tỉnh Lào Cai là một trong 6 tỉnh được phê duyệt đề án. Sau hơn 3 năm thực hiện chương trình OCOP, Lào cai đã tổ chức đánh giá, xếp loại 10 sản phẩm được cấp sao OCOP cấp tỉnh, trong đó 1 sản phẩm được cấp 4 sao và 9 sản phẩm được cấp 3 sao.

Sau những kết quả đạt được đã khẳng định OCOP là hướng đi đúng của tỉnh Lào Cai trong phát triển sản phẩm hàng hóa theo chuỗi giá trị, gắn các tổ chức sản xuất với sản phẩm, phát huy lợi thế, thế mạnh của địa phương. Tuy

nhiên, việc giới thiệu, xây dựng và quảng bá sản phẩm của tỉnh vẫn còn nhiều hạn chế, hình thức quảng bá chưa đa dạng, phong phú dẫn đến việc các sản phẩm thuộc chương trình OCOP chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến và chủ yếu tiêu thụ trong tỉnh.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn nói trên, tác giả lựa chọn đề tài “*Giải pháp xây dựng và quảng bá sản phẩm thuộc chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm” tỉnh Lào Cai*” làm đề tài luận văn thạc sỹ chuyên ngành Quản lý kinh tế.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu thực trạng việc xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm thuộc chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm” (OCOP) trên địa bàn tỉnh Lào Cai từ đó đề xuất một số giải pháp phù hợp để đẩy mạnh việc xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm OCOP của tỉnh Lào Cai trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm thuộc chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm”.

- Phân tích, đánh giá thực trạng công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm thuộc chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm” (OCOP) của tỉnh Lào Cai.

- Đề xuất một số giải pháp đẩy xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm thuộc chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm” (OCOP) trên địa bàn tỉnh Lào Cai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Tập trung nghiên cứu việc xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm thuộc chương trình “mỗi xã, phường một sản phẩm” (OCOP) của tỉnh Lào Cai.