

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CHÈ THÁI NGUYÊN

Đỗ Thị Bắc

The value of trade mark for Thainguyen tea products (Summary)

The territory of Thainguyen is 354110 ha of which 15841 ha for tea plant. The soil type and climate in the area is favourable for tea production. On the other hand the farmers have very good knowledge on tea production and processing. These create very famous tea products for Vietnam consumption. However in last time tea production develop not in line with the potential. The efficiency of tea production is still low and the income from this kind of crop is unstable lead to the low living standard of the farmer in the area. Therefore, the major solution in order to develop tea production in Thai Nguyen is building up the trade mark of tea products. Trade mark is invisible value lead to the stable and development of tea production, due to it increase competitive advantage, create reputation of Thai Nguyen tea products.

Thái Nguyên có tổng diện tích tự nhiên 354.110 ha, trong đó diện tích trồng chè là 15.841 ha. Người dân Thái Nguyên có kinh nghiệm trồng, chế biến chè, biết vận dụng lợi thế về đất đai và khí hậu để sản xuất ra những sản phẩm chè có hương vị đặc trưng và nổi tiếng ở thị trường trong nước và nhiều nơi trên thế giới. Tuy nhiên, trong thời gian qua phát triển sản xuất chè chưa tương xứng với tiềm năng, hiệu quả sản xuất chè còn thấp, người dân trồng chè thu nhập không ổn định và đời sống cần được cải thiện. Vì vậy, giải pháp có tính xuyên suốt để phát triển chè ở Thái Nguyên hiện nay cũng như tương lai là xây dựng thương hiệu chè đảm bảo uy tín, danh tiếng chè có chất lượng cao, sạch và an toàn. Thương hiệu chè là tài sản lớn, là phương tiện ghi nhận, bảo vệ và thể hiện thành quả của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè. Thương hiệu chè sẽ đem lại sự ổn định và phát triển sản xuất, thúc đẩy tiêu thụ chè ở Thái Nguyên, nâng cao lợi thế cạnh tranh, tạo ra danh tiếng và lợi nhuận.

1. THƯƠNG HIỆU CHÈ THÁI NGUYÊN

Thương hiệu chè trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình tượng về một cơ sở sản xuất kinh doanh chè hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm sản phẩm chè trong con mắt khách hàng; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt sản phẩm chè của cơ sở sản xuất, kinh doanh này với cơ sở sản xuất, kinh doanh chè khác hoặc để phân biệt cơ sở sản xuất, kinh doanh chè này với cơ sở sản xuất, kinh doanh chè khác. Cao hơn nữa, thương hiệu chè là cơ sở để khẳng định vị thế, danh tiếng của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè trên thương trường cũng như uy tín, danh tiếng, hình ảnh của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè trong tâm trí khách hàng.

Vấn đề thương hiệu chè đang được rất nhiều cơ sở

sản xuất, kinh doanh chè ở Thái Nguyên quan tâm, đặc biệt trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đang ngày càng sâu rộng như hiện nay, do cạnh tranh trên thương trường rất gay gắt. Các sản phẩm chè xanh, chè đen mang thương hiệu chè của các cơ sở sản xuất, kinh doanh chè ở Thái Nguyên đã được tiêu thụ khắp nơi trong nước và ở thị trường Đông Nam Á, Châu Âu, Hàn Quốc, Hồng Kông... Để sản phẩm chè của Thái Nguyên có thể giữ được danh tiếng, đặc biệt là người dân tin tưởng sử dụng chè là một sản phẩm an toàn, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng. Đó chính là phải xây dựng thương hiệu chè sạch và an toàn trong tâm trí người tiêu dùng, để đảm bảo uy tín, danh tiếng, nâng cao giá trị thương hiệu chè nhằm phát triển sản xuất và tiêu thụ chè.

Tuy nhiên, trong thực tế đã có không ít cơ sở sản xuất, kinh doanh chè còn hiểu chưa đúng về giá trị và vai trò của thương hiệu chè, còn lúng túng trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu chè. Điều đó có thể dẫn đến những thiệt hại nhất định cho cơ sở sản xuất, kinh doanh chè trong quá trình phát triển và cũng là vấn đề cấp thiết hiện nay cần phải tiến hành ngay.

2. CHỨC NĂNG CỦA THƯƠNG HIỆU CHÈ THÁI NGUYÊN

Thương hiệu chè, nhiều người lầm tưởng chỉ đơn thuần là dấu hiệu để nhận dạng và phân biệt sản phẩm chè của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè này với cơ sở sản xuất, kinh doanh chè khác. Thương hiệu chè còn được thể hiện trên nhiều khía cạnh khác nữa, với nhiều chức năng phong phú như chức năng nhận biết và phân biệt chè của các cơ sở sản xuất, kinh doanh chè tại Thái Nguyên; chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu chè; chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy của thương hiệu chè; chức năng kinh tế của thương hiệu chè.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng quyết liệt giữa các nhà cung cấp chè khác nhau thì người ta càng nói nhiều đến vai trò và chức năng của thương hiệu chè.

3. GIÁ TRỊ CỦA THƯƠNG HIỆU CHÈ THÁI NGUYÊN

3.1. Giá trị của thương hiệu chè Thái Nguyên đối với người tiêu dùng

Tâm lý người tiêu dùng mong muốn sử dụng sản phẩm chè Thái Nguyên, đảm bảo chất lượng, an toàn, đảm bảo đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Thương hiệu chè giúp người tiêu dùng phân biệt nhanh chóng loại chè mà họ cần mua trong nhiều loại chè khác nhau ở Thái Nguyên, góp phần xác định được nguồn gốc xuất xứ của chè. Mỗi loại chè do một nhà sản xuất, kinh doanh chè khác nhau sẽ mang một tên gọi hay các dấu hiệu khác nhau, vì thế thông qua thương hiệu chè người tiêu dùng có thể nhận dạng dễ dàng chè của từng nhà cung cấp. Người tiêu dùng luôn quan tâm đến công dụng hoặc lợi ích đích thực mà chè mang lại cho họ, nhưng khi cần phải lựa chọn chè thì hầu hết người tiêu dùng lại luôn để ý đến thương hiệu chè, xem xét thương hiệu chè đó của nhà cung cấp nào và uy tín, danh tiếng của họ.

Thông thường tại một điểm bán hàng nào đó có rất nhiều loại chè cùng được bày bán. Người tiêu dùng sẽ phải đưa ra một quyết định lựa chọn thương hiệu chè của nhà cung cấp này thay vào của nhà cung cấp khác. Thương hiệu góp phần tạo ra một giá trị cá nhân cho người tiêu dùng, một cảm giác an toàn, sang trọng và được tôn vinh khi họ dùng sản phẩm đó. Giá trị cá nhân luôn được khẳng định trong các thương hiệu chè Thái Nguyên nổi tiếng.

Do vậy thương hiệu chè Thái Nguyên cũng sẽ tạo một tâm lý yên tâm về chất lượng, giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng. Khi người tiêu dùng lựa chọn một thương hiệu chè, tức là họ đã gửi gắm niềm tin vào thương hiệu chè đó. Họ hoàn toàn yên tâm về chất lượng chè, những dịch vụ đi kèm và thái độ ứng xử của nhà cung cấp với các sự cố xảy ra đối với chè.

3.2. Giá trị đối với nhà sản xuất của thương hiệu chè Thái Nguyên

Thương hiệu và chất lượng sản phẩm chè là vấn đề sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của mỗi cơ sở sản xuất, kinh doanh chè, nó ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh chè, mà còn ảnh hưởng đến việc

ổn định và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm chè, nâng cao khả năng cạnh tranh.

Thương hiệu chè tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm chè Thái Nguyên. Thường thì mỗi chủng loại chè hoặc mỗi loại chè được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng chủ yếu và chúng thường mang những thương hiệu chè nhất định phụ thuộc vào chiến lược của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè, vì thế chính thương hiệu chè đã tạo ra khác biệt dễ nhận thấy trong quá trình phát triển sản phẩm chè. Để đảm bảo các yếu tố an toàn và chất lượng chè, Thái Nguyên đã phát triển các giống chè có chất lượng cao, từ năm 2001 - 2004 tỉnh Thái Nguyên đã trồng mới và trồng lại được 3.999 ha chè, trong đó trồng mới được 3.433,53 ha, trồng lại 565,47 ha, có 1.551,81 ha chè giống mới trồng bằng cành, chiếm 38,8% cơ cấu diện tích trồng mới.

Bảng 1. Diện tích các giống chè trồng mới ở tỉnh Thái Nguyên

Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004
Diện tích chè trồng mới	1.128,51	1.353,75	976,76	570
1. Giống chè trung du	1.011,3	992	313,89	150
2. Giống chè LDP1 và LDP2	86,71	313,46	580,99	220
3. Giống chè PH1	13	10		
4. Giống chè RI777, Shan vùng cao	5	22,1	57,63	140
5. Giống chè Nhật (Labukita)	12	11,6	7,05	10
6. Giống chè Bát tiên	0,5	1,5	2,5	30
7. Giống chè Kim Tuyên		0,59	1,0	2
8. Giống chè Thuý Ngọc		2,5	0,5	2
9. Giống chè Hùng Đỉnh Bạch			2	2
10. Giống chè Phúc Vân Tiên			1,2	10
11. Giống chè PT 95				2
12. Giống chè Keo am tích				2

Nguồn: Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Thái Nguyên

Chuyển giao công nghệ sản xuất chè giống cho 225 vườn ươm và sản xuất được 25 triệu cây chè giống đủ tiêu chuẩn. Hàng năm tổ chức nghiệm thu và cấp chứng chỉ tiêu chuẩn cho vườn ươm chè giống theo tiêu

chuẩn ngành do Bộ Nông nghiệp và PTNT ban hành như TCVN 10 TCN 446-2001 và 10 TCN 447-2001.

Chú trọng ứng dụng khoa học công nghệ, thực hiện trợ giá giống chè mới sản xuất trên địa bàn với mức trợ giá từ 30 - 50% giá cây giống, tổng kinh phí thực hiện cho trợ giá giống trong 4 năm là 2.536.964.000 đồng. Tuyển chọn được 10 giống chè mới có năng suất, chất lượng cao, phù hợp với điều kiện tự nhiên đưa chuyển giao tới nông dân. Xây dựng 5.850 ha chè thâm canh tập trung theo hướng chất lượng cao, an toàn và nâng cao giá trị sản xuất chè. Công tác tập huấn chuyển giao kỹ thuật sản xuất chè được chú trọng, tập huấn IPM quản lý dịch hại tổng hợp, nâng cao được nhận thức của người trồng chè, chăm sóc, bảo vệ thực vật, thu hái, chế biến, bảo quản chè do đó chất lượng và giá trị chè được nâng lên.

Bảng 2. Tình hình chuyển giao kỹ thuật sản xuất chè cho nông dân ở tỉnh Thái Nguyên

Chỉ tiêu	ĐVT	2001	2002	2003	2004
1. Số lớp tập huấn	lớp	244	463	398	400
- Tập huấn kỹ thuật	lớp	220	451	390	377
- Tập huấn IPM	lớp	24	12	8	23
2. Số lượt nông dân được tập huấn	người	9.547	19.185	19.504	20.000
- Tập huấn kỹ thuật	người	8.527	18.795	19.264	19.310
- Tập huấn IPM	người	1.020	390	240	690
3. Mô hình trình diễn	mô hình	35	20	25	25
- Giống mới	mô hình	8	7	4	4
- Thâm canh tập trung	mô hình	4	8	16	16
- Cải tạo chè	mô hình	23	5	5	5
4. DT thâm canh chè tập trung hàng năm	ha	2.578	4.302	5.800	5.850
- Năng suất	ta/ha	76,50	79,72	82,17	85,00
5. Diện tích cải tạo chè	ha	2.159	1.205	1.078	950
- Năng suất	ta/ha	49,52	53,92	52,7	60

Nguồn: Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Thái Nguyên

Tỉnh Thái Nguyên chú trọng khuyến khích và hỗ trợ, ưu đãi vốn vay phục vụ đổi mới công nghệ, thiết bị và đầu tư mới cho chế biến chè. Trong 4 năm tổng vốn đầu tư cho phát triển sản xuất chè là 5.561,3 triệu đồng.

Thương hiệu chè tạo dựng hình ảnh cơ sở sản xuất, kinh doanh và sản phẩm chè Thái Nguyên trong tâm trí người tiêu dùng. Toàn tỉnh có 29 doanh nghiệp chế biến chè và 54.400 cơ sở chế biến chè quy mô hộ gia đình. Sản lượng chè búp khô chế biến trong năm 2001 - 2004 đạt 65.285 tấn, trong đó chế biến công nghiệp chiếm gần 40% sản lượng, còn lại là chế biến của nhân dân. Thương hiệu chè như một lời cam kết giữa cơ sở sản xuất, kinh doanh chè tại Thái Nguyên và khách hàng. Các thông tin mà thương hiệu chè đưa ra thị trường luôn tạo một sự kích thích, lôi cuốn khách hàng, nó chứa đựng một nội dung như những cam kết ngầm định nào đó của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè về chất lượng chè hoặc những lợi ích tiềm ẩn từ việc sử dụng chè.

Thương hiệu chè mang lại những lợi ích cho cơ sở sản xuất, kinh doanh chè ở Thái Nguyên, một thương hiệu khi đã được chấp nhận, nó sẽ mang lại cho cơ sở sản xuất, kinh doanh những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn, ngay cả khi đó là một chủng loại chè mới. Với từng chủng loại chè mang những thương hiệu chè cụ thể sẽ tương ứng với từng loại khách hàng nhất định, chè Thái Nguyên có nhiều chủng loại và giá bán khác nhau phù hợp với từng đoạn thị trường. Năm 2004, giá trị sản xuất bình quân 1 ha chè toàn tỉnh Thái Nguyên là 16.075.400 đồng/ha, tính bình quân giá chè búp tươi trong năm là 2.200 đồng/kg. Nếu tính theo giá chè khô bình quân là 25.000 đồng/kg thì giá trị đạt 36.535.000 đồng/ha. Vùng thâm canh tập trung và vùng chè đặc sản, giá trị sản xuất đạt 50 - 60 triệu đồng/ha/năm. Tổng giá trị sản lượng chè toàn tỉnh năm 2004 đạt khoảng 209.000 triệu đồng, chiếm 18,22% cơ cấu giá trị ngành trồng trọt của tỉnh Thái Nguyên. Vì thế thương hiệu chè thực sự quan trọng góp phần định hình rõ nét hơn, cá tính hơn cho mỗi phân đoạn thị trường, khắc sâu hình ảnh thương hiệu chè trong tâm trí người tiêu dùng ở mỗi đoạn thị trường.

Sản lượng chè Thái Nguyên xuất khẩu năm 2001 - 2004 được 16.747 tấn, chiếm 25% sản lượng chè toàn tỉnh, giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 16.821.300 USD. Một thương hiệu khi đã được chấp nhận và công nhận bởi các cơ quan pháp luật sẽ được bảo hộ và bảo vệ về mặt pháp lý trước các đối thủ cạnh tranh.

Bảng 3. Kết quả sản xuất chè ở tỉnh Thái Nguyên

Chỉ tiêu	ĐVT	2001	2002	2003	2004
1. Diện tích chè tổng số	ha	13.358	14.439	15.285	15.841
Trong đó: Chè kinh doanh	ha	11.550	12.009	12.713	13.439
2. Năng suất bình quân	tạ/ha	59,22	60,63	53,72	62,18
3. Sản lượng chè búp tươi	tấn	68.396	72.817	68.300	83.399
4. Trồng mới chè và trồng lại	ha	1.128	1.335	966	570
5. DT chè giống mới trồng bằng cành	ha	116,7	363	652,1	420
6. Giá trị sản xuất tăng bình quân/năm	%	11	15	6	18
7. Giá trị SX chè/ha/năm (giá chè tươi)	tr.đồng	13	15	8	16,08
8. Giá trị SX chè/ha/năm (giá chè khô)	tr.đồng	18	22	16	36,54
9. Sản lượng chè tươi chế biến công nghiệp	tấn	15.580	18.791	23.642	38.000
10. Sản lượng chè xuất khẩu	tấn	4.107	4.800	2.640	5.200
11. Giá trị xuất khẩu	1000USD	3.696,3	4.800	2.904	5.421

Nguồn: Sở Nông nghiệp và PTNT tỉnh Thái Nguyên và Niên giám Thống kê Thái Nguyên

Thu hút đầu tư khi có được thương hiệu chè danh tiếng, khi đã có được thương hiệu chè nổi tiếng, các nhà đầu tư cũng không còn e ngại khi đầu tư vào cơ sở sản xuất, kinh doanh chè, sẽ được các nhà đầu tư quan tâm hơn; bạn hàng của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, tiêu thụ chè, cung cấp nguyên liệu cho cơ sở sản xuất, kinh doanh chè.

Thương hiệu chè là tài sản vô hình và rất có giá của cơ sở sản xuất, kinh doanh chè ở Thái Nguyên. Các cơ sở sản xuất, kinh doanh chè luôn tìm hiểu thị trường để sản xuất ra nhiều loại chè có chất lượng cao, sạch và an toàn, giữ được hương vị gốc của chè Thái Nguyên, phù hợp với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Giải thưởng Sao vàng đất Việt do Hội Doanh nghiệp Việt Nam và Trung ương Đoàn tổ chức tại Hà Nội năm 2003, sản phẩm chè Queenli và Lan Đình Trà (mang thương hiệu Tân Cương, Thái Nguyên) của Công ty TNHH Hoàng Bình đã được tôn vinh cùng 146 sản phẩm, 2 sản phẩm chè được giải, vượt lên trên hơn 100 sản phẩm chè cùng loại của các doanh nghiệp làm chè trong cả nước.

Thương hiệu chè là tài sản, là tổng hợp của rất nhiều các yếu tố, những thành quả mà cơ sở sản xuất, kinh doanh chè đã tạo dựng được trong suốt cả quá trình hoạt động của mình. Chính sự nổi tiếng của thương hiệu chè như là một đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng của mình, vì thế các nhà sản xuất, kinh doanh đã đầu tư, chăm chút thương hiệu chè.

4. GIẢI PHÁP NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO CHÈ TẠI THÁI NGUYÊN

4.1. Phải đảm bảo chất lượng ổn định để tạo ra các sản phẩm chè sạch và an toàn trong tâm trí người tiêu dùng, chất lượng cao phải đảm bảo một cách toàn diện

- Chọn vùng nguyên liệu phù hợp: Để nguyên liệu chế biến chè đảm bảo dư lượng các độc tố dưới mức cho phép, không gây hại cho sức khỏe người tiêu dùng, việc lựa chọn vùng sản xuất chè nhằm tránh các độc tố có sẵn từ nguồn nước, không khí, chất thải công nghiệp...

- Đảm bảo các yếu tố an toàn và chất lượng chè tốt, được người tiêu dùng ưa chuộng: Trước hết cần tăng cường mở rộng phát triển các giống chè có chất lượng cao với một cơ cấu thỏa đáng. Tiếp đó phải kiểm soát được một cách chặt chẽ các yếu tố đầu vào trong quá trình sản xuất như đẩy mạnh quá trình hữu cơ hóa phân bón, sinh học hóa thuốc trừ sâu bệnh. Các kỹ thuật trồng chăm sóc và thu hoạch chè phải tuân thủ theo một quy trình nghiêm ngặt, quản lý chặt các yếu tố đầu vào để đảm bảo không để lại dư lượng, các độc tố, đồng thời bảo vệ cùng với tạo hệ môi trường sinh thái vùng chè và bền vững. Các loại phân bón hóa học và thuốc trừ sâu hóa học giảm đến mức thấp nhất, các thiết bị bảo quản chế biến không để lại độc tố trong sản phẩm. Sử dụng các loại phân bón vi sinh giàu dinh dưỡng và vi lượng cung cấp cho cây đầy đủ và cân đối, sử dụng các loại thuốc trừ sâu sinh học thay thế cho thuốc hóa học, áp dụng công nghệ và thiết bị chế biến tiến tiến để tạo ra các sản phẩm chè và chất lượng cao.

- Thiết lập một hệ thống tổ chức, quản lý phù hợp: Hệ thống này nhằm giúp cho người làm chè sạch giám sát và thực hiện tốt nhất các giải pháp đầu vào, hỗ trợ phát triển sản xuất, đào tạo tập huấn và hướng dẫn kỹ thuật sản xuất, kinh doanh chè, hoàn thiện thiết bị công nghệ theo hướng đồng bộ sản xuất chè. Tổ chức quản lý sản phẩm chè theo các tiêu chuẩn TCVN, chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn ISO (International Standardization Organization: Tổ chức Quốc tế về tiêu chuẩn hoá).

- Xây dựng được những mô hình chè an toàn thiết thực trên cơ sở áp dụng đồng bộ các biện pháp kỹ thuật tiên tiến, các biện pháp quản lý và chính sách phù hợp, mô hình phải tạo được một lượng sản phẩm chè đủ lớn để xây dựng thương hiệu chè với phương án giá hợp lý, tiêu thụ, quảng cáo, tuyên truyền, kích thích tiêu thụ và xúc tiến bán sản phẩm chè an toàn ở thị trường trong và ngoài nước, chú trọng xuất khẩu. Đồng thời thông qua xây dựng thương hiệu chè tiếp tục hoàn thiện các giải pháp để đề xuất một quy trình công nghệ tối ưu và rút ra các giải pháp phù hợp cho phát triển bền vững chè.

4.2. Đăng ký nhãn hiệu, mã số, mã vạch của chè Thái Nguyên

Khi đặt tên cho nhãn hiệu chè cũng phải đảm bảo các yêu cầu hàm ý về lợi ích của chè; hàm ý về chất lượng của chè; dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ và phải khác biệt hẳn những tên khác. Nhiều nhãn hiệu sẽ cho phép nhà sản xuất chú ý đến những lợi ích khác nhau của khách hàng và tạo ra những khả năng hấp dẫn riêng của từng sản phẩm chè, nhờ vậy mỗi nhãn hiệu chè có thể thu hút được cho mình một nhóm khách hàng mục tiêu riêng.

Nội dung ghi nhãn sản phẩm hàng hoá cần ghi các thông tin như tên sản phẩm chè; số lượng, khối lượng; đơn vị đo lường dùng để thể hiện định lượng của chè; các chỉ tiêu chất lượng chủ yếu; ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, thời hạn bảo quản và phương thức bảo quản; mục đích sử dụng; xuất xứ của sản phẩm chè.

Đăng ký nhãn hiệu, mã số, mã vạch sản phẩm chè Thái Nguyên, "Mã số" có thể phân biệt sản phẩm chè của các nước, các cơ sở sản xuất, kinh doanh chè Thái Nguyên, tránh nhầm lẫn hoặc là "Bị lừa bịp" khi mua hàng. Mã số mã vạch chuyển tải đầy đủ thông tin về quốc gia, nhà sản xuất, mặt hàng và số kiểm tra.

Người tiêu dùng cần biết cách phân biệt mã số ghi trên sản phẩm hàng hoá, nếu mã số sản phẩm chè có 13 con số thì nó thuộc hệ thống EAN (European Article Number) được sử dụng hầu hết ở các nước. Loại sản phẩm chè mã số có 13 con số như chè sen Thái Nguyên (sản xuất tại Công ty chè Thái Nguyên) có in mã số 8934593040230, 3 số đầu tiên (893) (tính từ bên trái) chỉ cho ta thấy đất nước sản xuất ra chè, 4 con số tiếp theo (4593) là mã số của nhà sản xuất, 5 con số tiếp sau nữa (04023) là mệnh danh "tên" của sản phẩm chè, nó chỉ ra đặc điểm tiêu dùng của hàng hoá và con số cuối cùng (0) được gọi là số kiểm tra dùng để kiểm định tính

đúng đắn của việc đọc dò các sợi bởi 1 thiết bị đặc biệt dùng để quét (Scanner).

Để nâng cao giá trị thương hiệu chè Thái Nguyên các cơ sở sản xuất, kinh doanh chè Thái Nguyên cần chú trọng sản xuất sản phẩm chè có chất lượng tốt, sản phẩm chè được người tiêu dùng ưa chuộng, mẫu mã đẹp, giá cả hợp lý; phong cách kinh doanh tốt, kênh phân phối phù hợp, có các hoạt động xúc tiến hỗn hợp nhằm thúc đẩy tiêu thụ chè như quảng cáo, tuyên truyền, kích thích tiêu thụ; khẳng định vị trí trên thị trường trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

(1). Cục Thống kê tỉnh Thái Nguyên, Niên giám Thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2000 - 2004. Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội - Năm 2005. (2). Sở Nông nghiệp và PTNT, Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Thái Nguyên. Số liệu thống kê, báo cáo về chè và phát triển sản xuất chè năm 2001-2004. (3). Số liệu tác giả điều tra nghiên cứu về chè và phát triển sản xuất chè ở Thái Nguyên. □

KINH NGHIỆM VÀ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI...

(Tiếp theo trang 13)

- Có chính sách cụ thể tạo điều kiện thuận lợi để các HTX tiếp cận dễ dàng với các nguồn vay tín dụng theo hướng các nhà cung cấp nguồn vốn tín dụng chuyển từ cơ chế cho vay tín dụng theo hướng các nhà cung cấp nguồn vốn tín dụng chuyển từ cơ chế cho vay chủ yếu dựa vào điều kiện thế chấp tài sản sang cơ chế chủ yếu dựa vào tính hiệu quả và khả năng thực thi của dự án sản xuất kinh doanh. Với cơ chế này áp dụng chính sách cho vay có mặt tương tự như doanh nghiệp nhà nước, vay vốn ít phụ thuộc vào tài sản thế chấp. Đây là bước đột phá để tăng khả năng tiếp cận các nguồn vốn tín dụng của các HTX và nâng cao tinh thần trách nhiệm của nhà cung cấp tín dụng giảm bớt tính quan liêu, bòn giầy; tăng sâu sát với các HTX trong việc hướng dẫn xây dựng và kiểm soát triển khai thực hiện tốt dự án có vay tín dụng.

- Một vấn đề bức xúc hiện nay là cán bộ và những người lao động ăn lương của HTX hiện chưa được hưởng chế độ bảo hiểm xã hội như lao động của các doanh nghiệp. Đây là bất lợi đối với kinh tế HTX trong việc tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn và thợ lành nghề. Để tạo sân chơi bình đẳng như các doanh nghiệp cần có chính sách về bảo hiểm xã hội đối với người lao động ăn lương làm việc trong các HTX. □