

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

NGUYỄN QUÝ CƯỜNG

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ MINH CẦU
TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP WTO

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

THÁI NGUYÊN - 2014

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

NGUYỄN QUÝ CƯỜNG

**GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ MINH CẦU
TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP WTO**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế
Mã số: 60.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGUYỄN HUY HOÀNG

THÁI NGUYÊN - 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn của tôi là trung thực và chưa hề được dùng để bảo vệ một học vị nào.

Tôi xin cam đoan rằng, mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn này đều đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Thái Nguyên, tháng năm 2014

Tác giả luận văn

Nguyễn Quý Cường

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn:

Ban giám hiệu, Phòng QLĐT Sau đại học, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh Thái Nguyên đã tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu để hoàn thành luận văn.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy giáo:

PGS.TS. Nguyễn Huy Hoàng đã tận tình chỉ dẫn và giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các đồng chí, đồng nghiệp, bè bạn... và gia đình đã tạo mọi điều kiện giúp đỡ, động viên khích lệ tôi, đồng thời có những ý kiến đóng góp trong quá trình tôi thực hiện và hoàn thành luận văn.

Thái Nguyên, tháng năm 2014

Tác giả luận văn

Nguyễn Quý Cường

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG, HÌNH.....	vii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Đóng góp mới của luận văn	3
5. Kết cấu của luận văn	4
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT	
TRIỂN THƯƠNG HIỆU.....	5
1.1. Cơ sở lý luận về thương hiệu	5
1.1.1. Khái niệm và những vấn đề chung về thương hiệu	5
1.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lớn mạnh của thương hiệu.....	14
1.1.3. Quá trình phát triển thương hiệu.....	15
1.1.4. Ý nghĩa của việc phát triển thương hiệu đối với doanh nghiệp.....	24
1.2. Cơ sở thực tiễn	25
1.2.1. Tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu trên thế giới	25
1.2.2. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu tại Việt Nam.....	28
1.2.3. Bài học kinh nghiệm	39
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	45
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	45
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	46
2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin.....	46
2.2.2. Phương pháp tổng hợp thông tin.....	48

2.2.3. Phương pháp phân tích thông tin	48
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	50
2.3.1. Số tương đối	50
2.3.2. Số tuyệt đối	51
2.3.3. Số bình quân.....	51
2.3.4. Chỉ tiêu phản ánh mức độ ảnh hưởng của thương hiệu sản phẩm.....	52
Chương 3. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN	
THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ MINH CẦU	56
3.1. Giới thiệu sơ lược về công ty CP Lương Thực Thái Nguyên.....	56
3.1.1. Lịch sử hình thành.....	56
3.1.2. Logo công ty	58
3.1.3. Sơ đồ tổ chức.....	58
3.1.4. Lĩnh vực kinh doanh	59
3.1.5. Nhân lực	59
3.2. Thực trạng quảng bá thương hiệu tại điểm bán của siêu thị Minh Cầu	60
3.2.1. Thực trạng hoạt động quảng bá thương hiệu tại điểm bán của siêu thị Minh Cầu trong thời gian qua.....	60
3.2.2. Kết quả điều tra ý kiến khách hàng.....	62
3.2.3. Đánh giá chung	67
3.2.4. Phân tích SWOT cho phát triển thương hiệu gạo ngon Thaifood của công ty cổ phần lương thực Thái Nguyên.....	70
Chương 4. NHỮNG GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN	
THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ MINH CẦU	72
4.1. Quan điểm và mục tiêu phát triển	72
4.1.1. Quan điểm	72
4.1.2. Mục tiêu phát triển	72
4.2. Một số giải pháp đề phát triển quảng bá thương hiệu Siêu thị Minh Cầu tại thị trường Thái Nguyên	73

4.2.1. Quảng cáo.....	73
4.2.2. Phối hợp với các nhà cung cấp sản phẩm	76
4.2.3. Xúc tiến bán hàng.....	77
4.2.4. Marketing trực tiếp.....	78
4.2.5. Bán hàng cá nhân	78
4.2.6. Quan hệ công chúng.....	79
4.2.7. Chăm sóc khách hàng để khách hàng tự quảng bá cho siêu thị.....	80
4.3. Các kiến nghị.....	81
KẾT LUẬN	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CDP	Tổng sản phẩm xã hội
CP	Cổ phần
QĐ	Quyết định
TP	Thành phố
UBND	Ủy ban nhân dân
VN	Việt Nam

DANH MỤC BẢNG, HÌNH

Bảng:

Bảng 2.1. Số lượng mẫu điều tra của Siêu thị Minh Cầu	47
Bảng 3.1. Số lượng lao động của công ty CP Lương Thực Thái Nguyên 2013 ..	60

Hình:

Hình 1.1. Thương hiệu và khách hàng.....	8
Hình 3.1. Sơ đồ tổ chức Công ty cổ phần lương thực Thái Nguyên	58
Hình 3.1. Nguồn thông tin khách hàng biết đến siêu thị	62
Hình 3.2. Mức độ ấn tượng của các hình thức khuyến mãi.....	64
Hình 3.3. Vị trí trưng bày nào của các sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.....	65
Hình 3.4. Nhận xét về các dịch vụ của siêu thị.....	66
Hình 3.5. Cơ cấu độ tuổi khách hàng đến với Siêu thị Minh Cầu.....	67

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay trong nhịp độ phát triển nhanh chóng, mau lẹ này các nhà sản xuất hầu như không trực tiếp bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng. Thế nhưng việc sản xuất và kết thúc bán hàng đi trong lưu thông để đến được với khách hàng cần sự công hiến của hàng hóa đó vẫn là vấn đề tất yếu trong quy luật tồn tại, vận động và phát triển của hàng hóa. Mặt khác dân cư ngày một tăng với sự thay đổi mạnh mẽ về cơ chế quản lý kinh tế, thu nhập người dân tăng lên, đời sống văn minh hiện đại lên và sự giao lưu kinh tế đã khiến cho lượng khách nước ngoài vào Việt Nam sinh sống, làm việc và du lịch ngày càng nhiều, kéo theo nhu cầu không ngừng tăng lên và thay đổi liên tục. Một hệ thống kênh phân phối, đa dạng đủ mạnh có thể xóa đi sự khác biệt về không gian, những chậm trễ về thời gian, những đơn điệu về hàng hóa là một yêu cầu khách quan. Chính điều này đã thúc đẩy sự ra đời và phát triển của loại hình kinh doanh có chuyên môn cao trong việc chuyển sở hữu từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng một cách nhanh nhất. Đó là loại hình kinh doanh siêu thị, và rất nhiều người đã rời xa những nơi chợ chật chội để tìm đến Siêu thị, nơi cung cấp đầy đủ các loại hàng hóa mà người tiêu dùng cần

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của các Siêu thị cũng như để đứng vững trên thị trường trong nước thì xây dựng và phát triển thương hiệu hiện đang trở thành vấn đề thời sự không chỉ với các Siêu thị mà còn cả với các cơ quan quản lý và xúc tiến thương mại. Tuy nhiên xây dựng thương hiệu hoàn toàn không phải là chuyện ngày một ngày hai, không chỉ là việc tạo ra cho hàng hóa, dịch vụ một cái tên với một biểu tượng hấp dẫn rồi tiến hành đăng kí bảo hộ những cái đó, lại càng không thể đi tắt đón đầu được, mà phải bắt đầu từ gốc sản phẩm chất lượng tốt nhất với giá thành thấp nhất. Xây dựng