

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

NGUYỄN THỊ HUYỀN

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CHÈ THÁI NGUYÊN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN - 2017

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

NGUYỄN THỊ HUYỀN

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CHÈ THÁI NGUYÊN

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. NGÔ ĐỨC CÁT

THÁI NGUYÊN - 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ ***“Phát triển thương hiệu chè Thái Nguyên”*** là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi, không sao chép bất kỳ một công trình nghiên cứu nào của các tác giả khác. Các số liệu, kết quả nêu trong đề tài này là trung thực, các tài liệu tham khảo có nguồn gốc trích dẫn rõ ràng.

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Huyền

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tôi đã nhận được sự giúp đỡ, động viên khích lệ của nhiều tổ chức, cá nhân, của các nhà khoa học, của bạn bè, đồng nghiệp và gia đình.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Bộ phận Quản lý Đào tạo Sau Đại học - Phòng Đào tạo, các Thầy Cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh, khoa Kinh tế, thuộc trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi về mọi mặt trong suốt quá trình hoàn thành luận văn. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đối với PGS.TS. Ngô Đức Cát - người hướng dẫn khoa học đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các thành viên trong Ban quản lý nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên, lãnh đạo các doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ gia đình sử dụng nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên và tất cả các khách hàng sử dụng chè Thái Nguyên đã giành thời gian nhiệt tình giúp đỡ tôi trong thời gian thực hiện luận văn.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã động viên, khích lệ, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận văn này.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Huyền

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC 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.....	2
4. Ý nghĩa khoa học của đề tài và đóng góp của đề tài	3
5. Bố cục của luận văn	3
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM	5
1.1. Cơ sở lý luận	5
1.1.1. Khái niệm và các loại thương hiệu.....	5
1.1.2. Chức năng của thương hiệu.....	13
1.1.4.Vai trò của thương hiệu.....	18
1.1.5. Nội dung cơ bản của quản lý và phát triển thương hiệu	21
1.1.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình quản lý và phát triển thương hiệu	23
1.2. Cơ sở thực tiễn	26
1.2.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu hàng nông sản ở Việt Nam và trên thế giới	26
1.2.2. Bài học kinh nghiệm	35
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	37
2.1. Các câu hỏi nghiên cứu	37
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	37
2.2.1. Phương pháp chọn điểm và chọn mẫu nghiên cứu	37
2.2.2. Phương pháp thu thập thông tin	39
2.2.3. Phương pháp xử lý thông tin.....	40

2.2.4 Phương pháp phân tích thông tin	40
2.2.5 Phương pháp chuyên gia	42
2.3. Hệ thống chỉ tiêu sử dụng trong nghiên cứu đề tài	42
2.3.1. Chỉ tiêu đánh giá độ mạnh của thương hiệu	42
2.3.2. Chỉ tiêu về phát triển thương hiệu.....	43
Chương 3: THỰC TRẠNG QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CHÈ THÁI NGUYÊN	45
3.1. Tình hình sản xuất và kinh doanh chè ở Thái Nguyên	45
3.1.1. Đặc điểm tự nhiên, kinh tế, xã hội Tỉnh Thái Nguyên.....	45
3.1.2. Sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè ở Thái Nguyên.....	48
3.2. Hoạt động quản trị và phát triển thương hiệu Chè Thái Nguyên.....	52
3.2.1. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu Chè Thái Nguyên.....	52
3.2.2. Đánh giá chất lượng công tác quản lý và phát triển thương hiệu tập thể Chè Thái Nguyên	56
3.3.3. Một số hạn chế của công tác quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên và nguyên nhân	64
Chương 4: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CHÈ THÁI NGUYÊN.....	76
4.1. Định hướng về phát triển thương hiệu Chè Thái Nguyên.....	76
4.2. Những giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện công tác phát triển thương hiệu Chè Thái Nguyên	76
4.2.1. Giải pháp 1- Hoàn thiện cơ chế tài chính, cơ cấu tổ chức và thể chế pháp lý cho công tác quản trị thương hiệu	76
4.2.2. Giải pháp 2 - Đẩy mạnh công tác bảo vệ thương hiệu.....	80
4.2.3. Giải pháp 3- Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu.....	83
4.2.4. Giải pháp 4 - Nâng cao chất lượng các sản phẩm chè mang nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên.....	89
KẾT LUẬN	94
TÀI LIỆU THAM KHẢO	98
PHỤ LỤC	100

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CB	Chế biến
CDĐL	Chỉ dẫn địa lý
DN	Doanh nghiệp
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
HND	Hội Nông dân
HTX	Hợp tác xã
KD	Kinh doanh
KH-CN	Khoa học - Công nghệ
NGXX	Nguồn gốc xuất xứ
NHHH	Nhãn hiệu hàng hóa
NLN	Nông lâm nghiệp
NN&PTNT	Nông nghiệp và phát triển nông thôn
QĐ	Quyết định
SX	Sản xuất
TCĐLCL	Tiêu chuẩn đo lường chất lượng
TGXX	Tên gọi xuất xứ
TH	Thương hiệu
TN	Thái Nguyên
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
UBND	Ủy ban nhân dân
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1. Diện tích, năng suất và sản lượng chè từ 2014-2016	49
Bảng 3.2. Tỷ lệ khách hàng phân theo điểm mua chè	57
Bảng 3.3. Phân tích chéo giữa mức độ thường xuyên sử dụng chè và địa điểm mua chè	57
Bảng 3.4. Số lượng khách hàng chọn các tiêu chí lựa chọn chè	58
Bảng 3.5. Tiêu chí quan trọng nhất khi chọn chè	58
Bảng 3.6. Số lượng khách hàng biết đến nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên	59
Bảng 3.7. Số lượng khách hàng nhớ được logo/tem nhãn của nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên	59
Bảng 3.8. Số lượng khách hàng lựa chọn các cơ quan quản lý nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên	60
Bảng 3.9. Số lượng khách hàng lựa chọn sản phẩm được gắn nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên	60
Bảng 3.10. Mức độ tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên	61
Bảng 3.11. Đánh giá của các đơn vị về chất lượng công tác quản lý nhãn hiệu.....	62
Bảng 3.12. Đánh giá của các đơn vị sử dụng về hiệu quả sử dụng nhãn hiệu tập thể đến một số chỉ tiêu kinh doanh	63
Bảng 3.13. Số lượng đơn vị sử dụng phân theo lý do sử dụng nhãn hiệu tập thể.....	63

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Thương hiệu quốc gia của Australia và New Zealand.....	13
Hình 1.2: 20 thương hiệu đắt giá nhất trên thế giới năm 2013 (Theo Interbrand).....	17
Hình 1.3: Bao bì gạo thơm Milagrosa và nếp thơm Hoàng Gia Phú Quốc của Thái Lan.....	27
Hình 1.4: Logo và bao bì một số loại sản phẩm của Vinacafe:	31

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Khi Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng hơn với nền kinh tế khu vực và quốc tế, nhất là từ khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), thực hiện tự do hoá thương mại quốc tế thì mức độ cạnh tranh giữa các sản phẩm/dịch vụ cùng loại sẽ càng trở nên quyết liệt, gay gắt hơn. Khi đó, vấn đề thương hiệu sản phẩm/dịch vụ được đặt lên quan trọng hơn bao giờ hết.

Thương hiệu có vai trò quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp, đối với người tiêu dùng mà còn quan trọng đối với một địa phương, một quốc gia. Thương hiệu mạnh là một tài sản vô giá. Để tạo dựng và quản trị tài sản vô giá đó, đòi hỏi phải có sự nỗ lực phấn đấu không ngừng của các doanh nghiệp, chính quyền địa phương và các cơ quan quản lý các cấp trong suốt quá trình từ việc xây dựng duy trì, bảo vệ, cho đến việc phát triển và khai thác tài sản thương hiệu.

Việc xây dựng, xác lập một thương hiệu nào đó (cho dù là thương hiệu quốc gia hay thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm) phải khẳng định là một quá trình hết sức khó khăn, phức tạp, đòi hỏi phải có thời gian, có trí tuệ, có sự kiên trì, bền bỉ, có tiềm lực tài chính và sự tính toán phù hợp của chủ sở hữu (hay đại diện chủ sở hữu) thương hiệu đó. Có được thương hiệu đã khó, nhưng việc giữ gìn, bảo vệ và phát triển thương hiệu lại càng khó khăn hơn. Đặc biệt đối với các sản phẩm nông nghiệp, không giống với sản phẩm công nghiệp, quá trình sản xuất của nó chịu ảnh hưởng rất nhiều rủi ro bởi thời tiết, khí hậu, thiên tai, dịch bệnh, giống và các yếu tố đầu vào khác, cũng như quy trình chăm sóc,...; trong đó, sản phẩm chè nói chung và Chè Thái Nguyên nói riêng cũng nằm trong tình trạng chung đó.

Thương hiệu chè Thái Nguyên là tài sản lớn, là phương tiện ghi nhận, bảo vệ và thể hiện thành quả của các cơ sở sản xuất, kinh doanh chè Thái Nguyên. Thương hiệu chè sẽ đem lại sự ổn định và phát triển sản xuất, thúc đẩy tiêu thụ chè Thái Nguyên, nâng cao lợi thế cạnh tranh, tạo ra danh tiếng và lợi nhuận.

Vấn đề đặt ra cho chè Thái Nguyên là phải mở rộng và tìm kiếm thị trường tiêu thụ, đặc biệt là thị trường xuất khẩu, thay đổi phương thức sản xuất để có sản