



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Năm thứ 24 - số 202
6/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 6/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhân** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuận** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Tác động của quản trị doanh nghiệp tốt đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 202.1FiBa.11** 3

The Impact of Good Corporate Governance on the Financial Performance of Banks Listed on the Vietnamese Stock Exchange

- 2. Nguyễn Thị Liên và Trần Đức Anh** - Nghiên cứu sự ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc, tiến bộ công nghệ, sự hỗ trợ của tổ chức và quá tải công việc đến cân bằng công việc - cuộc sống của nhân lực ngành nhân sự. **Mã số: 202.1HRMg.11** 16

The Impact of Emotional Intelligence, Technology Advancement, Organizational Support, Work Overload on Work-Life Balance of Hr Professionals

- 3. Lương Văn Đạt** - Phân tích các nhân tố tác động đến nền kinh tế ngầm cấp tỉnh tại Việt Nam: Tiếp cận mô hình MIMIC. **Mã số: 202.1SMET.11** 40

Analyzing Factors Affecting the Shadow Economy in Vietnam's Provinces Using MIMIC Models

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Bùi Quang Tuyến** - Đánh giá năng lực số của người lao động: Bằng chứng từ ngành viễn thông tại Việt Nam trong thời kỳ chuyển đổi số. **Mã số: 202.2HRMg.21** 55

Examining the Digital Competence of Employees: Evidence from the Vietnamese Telecommunications Industry in The Digital Transformation Era

- 5. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thị Vân Quỳnh và Khúc Đại Long** - Phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý “cà phê Sơn La”. *Mã số: 202.2BMkt.21* 69

Developing the brand of geographical indication products “Son La coffee”

- 6. Nguyễn Thị Thu Trang** - Tác động của ESG đến hiệu suất công việc của nhân viên ngân hàng tại Việt Nam: vai trò của niềm tin tổ chức. *Mã số: 202.2HRMg.21* 80

The Impact of ESG on the Job Performance of Bank Employees in Vietnam: The Role of Organizational Trust

- 7. Phạm Thu Thủy, Bùi Thị Cẩm Chi, Hà Khánh Linh và Nguyễn Thị Oanh** - Ý định sử dụng Apple Pay và vai trò điều tiết của mức độ phổ biến thương hiệu - nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Mã số: 202.2BMkt.21* 91

Factors Influencing the Intention to Use Apple Pay and the Moderating Role of Brand Popularity Techniques - Empirical Research in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Vũ Văn Hùng và Trần Quang Tuyến** - Tác động của việc làm trái trình độ tới tiền lương của các cử nhân ngành kinh doanh và quản lý ở Việt Nam. *Mã số: 202.3OMIs.31* 106

The Impact of Qualification-Job Mismatch on Wages Among Business and Management Graduates in Vietnam

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ “CÀ PHÊ SƠN LA”

Nguyễn Quốc Thịnh *

Email: thinh.nq@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Vân Quỳnh *

Email: quynhmaynguyen155@gmail.com

Khúc Đại Long *

Email: long.kd@tmu.edu.vn

* Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 03/02/2025

Ngày nhận lại: 15/04/2025

Ngày duyệt đăng: 17/04/2025

Phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý (CDĐL) luôn cần sự tham gia của đồng thời của các chủ thể khác nhau trên nhiều nội dung để gia tăng sức mạnh cho thương hiệu, từ đó tác động đến hành vi người tiêu dùng hướng đến sự trung thành thương hiệu. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thống kê mô tả và quy nạp dựa trên khảo sát điển hình 58 cơ sở sản xuất kinh doanh để đánh giá về kết quả triển khai các hoạt động của ba chủ thể là các cơ sở sản xuất kinh doanh, Hội cà phê Sơn La và chính quyền địa phương trong phát triển thương hiệu; khảo sát 650 đối tượng người tiêu dùng để đánh giá về nhận thức, các liên tưởng và sự trung thành thương hiệu, từ đó, đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La.

***Từ khóa:** Phát triển thương hiệu, chỉ dẫn địa lý, cà phê Sơn La.*

***JEL Classifications:** M00, M31.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2025.202V.05*

1. Đặt vấn đề

Sản phẩm chỉ dẫn địa lý (CDĐL) là những sản phẩm mang CDĐL được xác lập theo những quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ, gắn với một khu vực địa lý nhất định và mang những đặc tính riêng có, khác biệt về chất lượng và có danh tiếng, uy tín nhất định trên thị trường. Cùng với sự phát triển kinh tế nông nghiệp, nhiều loại đặc sản nông nghiệp đã được di thực và trồng tại nhiều địa phương khác nhau với cùng một giống/loài và chúng thường có chất lượng khác nhau, gây khó khăn cho khách hàng trong phân định sản phẩm.

Việc đăng ký bảo hộ CDĐL chỉ là bước khởi đầu để xác lập quyền độc quyền cho các chủ thể sản xuất kinh doanh sản phẩm CDĐL, là yếu tố bảo chứng quan trọng cho danh tiếng và uy tín của thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Vấn đề quan trọng cần được quan tâm hiện nay là làm sao để phát triển thương hiệu cho các sản phẩm CDĐL, từ đó tạo dựng niềm tin bền vững cho khách hàng đối với sản phẩm và gia tăng nhận biết, sự cảm nhận và danh tiếng cho sản phẩm CDĐL. Hoạt động phát triển thương hiệu cho sản phẩm CDĐL luôn cần sự tham gia của nhiều chủ thể, trong

Tác giả liên hệ: long.kd@tmu.edu.vn

đó vai trò quan trọng là chính các cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm, cùng với đó là sự tham gia và hỗ trợ từ chính quyền địa phương (chủ sở hữu và cũng thường là chủ thể quản lý CDĐL), các tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các nhà sản xuất kinh doanh sản phẩm CDĐL.

2. Cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

2.1. Quy định về sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Điều 4 Luật sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2022 quy định “*Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ nguồn gốc địa lý của sản phẩm từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia cụ thể*”, theo đó, có hai điều kiện để được bảo hộ với danh nghĩa CDĐL, *một là*, sản phẩm mang CDĐL phải có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ tương ứng với CDĐL (có ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ); *hai là*, sản phẩm mang CDĐL phải có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu (được xác định bằng mức độ biết đến rộng rãi và tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó) do các yếu tố tự nhiên (khí hậu, thủy văn, địa chất, hệ sinh thái...) và yếu tố con người (kỹ năng, bí quyết, quy trình truyền thống... của người sản xuất) tạo nên. Để được công nhận là một CDĐL thì phải tiến hành những thủ tục đề đăng ký bảo hộ và các chủ thể sản xuất và kinh doanh sản phẩm CDĐL phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về quản lý đối với CDĐL (Thịnh, 2014).

Sản phẩm CDĐL sẽ có một số đặc điểm chủ yếu như:

- Sản phẩm CDĐL luôn gắn với một khu vực địa lý với tên địa danh nhất định (có thể là tên làng, xã, huyện, tỉnh...). Vì vậy, tên gọi của sản phẩm CDĐL luôn bao gồm tên sản phẩm và tên địa danh (chẳng hạn Cà phê Sơn La, Cam Vinh, Bưởi Đoan Hùng...).

- Chất lượng sản phẩm CDĐL không phải luôn đồng nhất, phụ thuộc nhiều vào kỹ năng và bí quyết, quy trình sản xuất của từng cơ sở sản xuất (Huân, 2017).

- Sản phẩm CDĐL luôn do đồng thời nhiều cơ sở cùng sản xuất và các cơ sở sản xuất phải

thường xuyên duy trì các hoạt động cạnh tranh với nhau. Vấn đề liên kết giữa các cơ sở là một trong những điều kiện quan trọng để phát triển thương hiệu và duy trì danh tiếng cho CDĐL (Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thị Vân Quỳnh, 2022), (Hưng, 2015).

- Sản phẩm CDĐL là những sản phẩm phải tuân thủ những quy định về xuất xứ và chất lượng, quy định về ghi nhãn theo quy chế quản lý cũng như phải được kiểm soát chặt chẽ từ các chủ thể quản lý và các tổ chức tập thể được trao quyền kiểm soát (Thanh, 2019).

2.2. Tiếp cận về thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Sản phẩm CDĐL là sản phẩm của cộng đồng, gắn với cộng đồng dân cư nhất định, vì thế danh tiếng và uy tín của chúng luôn phụ thuộc vào cộng đồng. Với tiếp cận thương hiệu sản phẩm là những hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm trong tâm trí khách hàng và công chúng (Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự, 2018), thương hiệu sản phẩm CDĐL được hiểu là “*những hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm CDĐL trong tâm trí khách hàng và công chúng, có thể được truyền tải và nhận diện thông qua hệ thống các dấu hiệu nhất định như tên gọi, ký hiệu, biểu trưng, màu sắc... hoặc/và sự kết hợp đồng thời của các dấu hiệu đó*”.

Thương hiệu sản phẩm CDĐL luôn có sự kết hợp giữa tên gọi sản phẩm với tên gọi của khu vực địa lý và có thể kèm theo một logo riêng cho CDĐL. Trong các Giấy chứng nhận CDĐL thường tên địa danh được gọi trước tên sản phẩm (chẳng hạn, CDĐL Sơn La cho sản phẩm Cà phê, CDĐL Lục Ngạn cho Quả vải thiều...), nhưng trong thực tế giao tiếp và truyền thông, thương hiệu CDĐL thường được gọi ngược lại (như Vải thiều Lục Ngạn, Cà phê Sơn La...).

Thương hiệu sản phẩm CDĐL là một dạng thức của thương hiệu tập thể do sản phẩm CDĐL luôn được đồng thời nhiều cơ sở trong khu vực địa lý cùng sản xuất và cung ứng ra thị trường, vì vậy, danh tiếng và uy tín về sản phẩm CDĐL được tạo nên từ (đương nhiên) không chỉ là một cơ sở nào đó mà là cả một cộng đồng.

Thương hiệu sản phẩm CDĐL luôn song hành cùng thương hiệu của từng cơ sở sản xuất kinh doanh với vai trò như là một yếu tố bảo chứng quan trọng cho sản phẩm và uy tín của cơ sở sản xuất kinh doanh (Quỳnh, 2023).

Chủ thể tham gia quản lý thương hiệu sản phẩm CDĐL không chỉ là các cơ sở sản xuất kinh doanh mà còn có sự tham gia với vai trò định hướng và hỗ trợ từ chính quyền địa phương và tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh.

2.3. Phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Theo (Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự, 2018), phát triển thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng. Đây là khái niệm theo tiếp cận về phát triển thương hiệu dựa vào gia tăng các tài sản thương hiệu của (Aaker, 1996) và sức mạnh thương hiệu của (Keller, 2023).

Theo đó, tác giả (Aaker, 1996) cho rằng, phát triển thương hiệu là các hoạt động gia tăng sức mạnh cho thương hiệu và kết quả của các hoạt động đó được đánh giá qua các tài sản thương hiệu, gồm các cấu phần:

- + Nhận thức thương hiệu (brand awareness) không đơn giản chỉ là sự biết đến một thương hiệu mà là sự gợi nhớ hay và những hiểu biết nhất định về thương hiệu mà khách hàng có được từ những hoạt động truyền thông và trải nghiệm của khách hàng.

- + Chất lượng cảm nhận (perceived quality) được đánh giá qua sự cảm nhận về chất lượng và những giá trị gia tăng mà khách hàng nhận được đặt trong tương quan với những chi phí họ phải bỏ ra để tiêu dùng sản phẩm.

- + Liên tưởng thương hiệu (brand associations) là tất cả những kết nối từ bộ nhớ của khách hàng với sản phẩm và thương hiệu, có được nhờ những hoạt động truyền thông, những trải nghiệm và ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và công chúng.

- + Lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) là đích đến mà mọi doanh nghiệp luôn kỳ vọng, để thương hiệu có được chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng. Sự

trung thành thương hiệu phụ thuộc vào các cấu phần nhận thức thương hiệu, chất lượng và giá trị cảm nhận, các liên tưởng thương hiệu và cũng tác động trở lại đối với các cấu phần đó của tài sản thương hiệu.

Với các sản phẩm CDĐL, (Belletti G. & Marescotti A., 2011) khi nghiên cứu về các sản phẩm địa phương tại Trung Quốc, Hoa Kỳ và một số quốc gia khác đã chỉ ra 4 trụ cột để tạo dựng và phát triển danh tiếng (thương hiệu) cho sản phẩm CDĐL gồm: a) Đặc tính sản phẩm (tính độc đáo của sản phẩm, khả năng kiểm soát chất lượng, khai thác tri thức truyền thống); b) Cấu trúc tổ chức và quản trị (quản lý nội bộ, liên kết các cơ sở sản xuất kinh doanh, vai trò tổ chức tập thể); c) Khung pháp lý và bảo hộ (bảo hộ tại các thị trường, chống hàng giả trong lưu thông, hỗ trợ từ chính quyền); d) Marketing, truyền thông thương hiệu (phát triển kênh phân phối, truyền thông thương hiệu, xúc tiến thương mại). Đây được xem là 4 nhóm vấn đề chính mà các chủ thể liên quan đến CDĐL (các cơ sở sản xuất kinh doanh, các tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các cơ sở sản xuất kinh doanh, chính quyền địa phương) cần hành động triển khai để có thể gia tăng sức mạnh cho thương hiệu CDĐL, thông qua đó đánh giá được 4 cấu phần của tài sản thương hiệu như tiếp cận của (Aaker, 1996).

Từ các tiếp cận nêu trên, *phát triển thương hiệu sản phẩm CDĐL là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng về các sản phẩm CDĐL thông qua việc nâng cao nhận thức về thương hiệu, nâng cao chất lượng cảm nhận và những liên tưởng thương hiệu hướng đến gia tăng sự trung thành đối với sản phẩm CDĐL.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thống kê mô tả và quy nạp dựa trên nghiên cứu điển hình: các cơ sở sản xuất kinh doanh cả phê thuộc khu vực CDĐL để xác định sự tham gia triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu của các chủ thể (chính quyền địa phương, tổ chức tập thể và cơ sở sản xuất kinh doanh); Khách

hàng/người tiêu dùng để xác định về nhận thức thương hiệu, sự cảm nhận và trung thành thương hiệu đối với sản phẩm cà phê Sơn La.

Mẫu thứ nhất, khảo sát 58 cơ sở sản xuất kinh doanh (trong tổng số 5 cộng ty, 10 hợp tác xã, 62 hộ kinh doanh cá thể sản xuất kinh doanh sản phẩm cà phê Sơn La - chiếm trên 50% tổng thể đối tượng cần khảo sát). Với các hộ gia đình sản xuất cà phê với quy mô nhỏ (không đăng ký kinh doanh), do đã thực hiện các hợp đồng liên kết với các hợp tác xã, các công ty và chịu sự chi phối, kiểm soát của các đơn vị này nên sẽ không tiến hành khảo sát.

Mẫu thứ hai, khảo sát 650 đối tượng khách hàng/người tiêu dùng theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện tại 10 tỉnh và thành phố (áp dụng công thức tính cỡ mẫu khi không biết chính xác tổng thể đối tượng, của Hair và cộng sự, 2014), với độ tin cậy 95%, ước tính tỷ lệ % của tổng thể là 50%, sai số $\pm 5\%$, cỡ mẫu tối thiểu được tính toán là $N=385$. Dữ liệu được xử lý và phân tích qua bảng tính Excel.

$$N = \frac{z^2(p*q)}{e^2} = \frac{1,96^2(0,5*0,5)}{0,05^2} = 385$$

Khảo sát được tiến hành qua bảng hỏi (tại các quán cà phê giải khát, các điểm du lịch và các khách hàng tại các siêu thị, cửa hàng tạp hóa), qua google form (gửi đến các nhóm mạng xã hội, diễn đàn về đồ uống và tại các chương trình tập huấn về kỹ năng kinh doanh, phát triển thương hiệu).

Mô hình nghiên cứu về phát triển thương hiệu sản phẩm CDĐL Cà phê Sơn La được dựa trên mô hình 4 cấu phần của tài sản thương hiệu của (Aaker, 1996) và mô hình 4 trụ cột thương hiệu CDĐL của (Belletti G. & Marescotti A., 2011) (hình 1).

4. Thực trạng triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý cà phê Sơn La của các chủ thể

4.1. Giới thiệu về CDĐL cà phê Sơn La

Chỉ dẫn địa lý “Sơn La” cho sản phẩm Cà phê (gồm cả phê nhân, cả phê hạt rang và cả phê bột) được bảo hộ theo Quyết định số

3262/QĐ-SHTT ngày 28/9/2017. Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL số 00058. Tổ chức quản lý CDĐL là Sở Khoa học và Công nghệ Sơn La. Tổ chức tập thể được trao quyền tham gia quản lý CDĐL cả phê Sơn La là Hội cả phê Sơn La. Cà phê Sơn La là loại cà phê Arabica, loại cà phê rất được ưa chuộng tại thị trường châu Âu và thường có giá cao hơn nhiều so với cà phê Robusta được trồng nhiều tại các tỉnh Tây Nguyên. Hiện nay, Sơn La là địa phương có sản lượng cà phê Arabica cao nhất trong cả nước. Cà phê Sơn La có hương vị đặc trưng thơm ngon và những đặc tính rất khác biệt so với các loại cà phê khác từ các địa phương của Việt Nam.

Khu vực địa lý được quy định cho CDĐL cà phê Sơn La là 7 xã thuộc các huyện Thuận Châu, 8 xã huyện Mai Sơn, 4 xã huyện Sốp Cộp và 5 xã của thành phố Sơn La, với diện tích gần 23.000 ha và sản lượng cà phê nhân trên 100.000 tấn/năm.

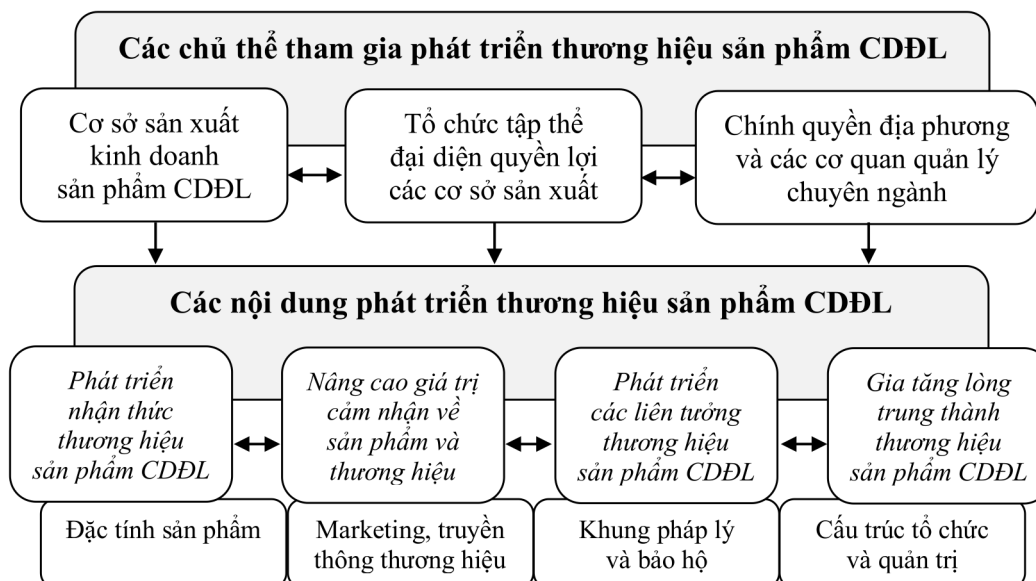
Các sản phẩm cà phê Sơn La đưa ra thị trường gồm: cà phê nhân xô (hạt cà phê còn nguyên vỏ lụa), cà phê nhân xanh (loại hạt đã được tách vỏ lụa), cà phê hạt rang, cà phê bột và cà phê hòa tan. Tuy nhiên, chỉ có những sản phẩm cà phê nhân, cà phê hạt rang và cà phê bột (với 100% từ hạt cà phê Sơn La) được công nhận CDĐL.

4.2. Truyền thông và các hoạt động nâng cao nhận thức thương hiệu cà phê Sơn La

Hoạt động truyền thông thương hiệu để nâng cao nhận thức cộng đồng về CDĐL Sơn La đã được triển khai với sự tham gia của cả 3 chủ thể là cơ sở sản xuất kinh doanh, tổ chức tập thể và chính quyền địa phương. Cụ thể:

- Chính quyền địa phương đã tổ chức nhiều các chương trình tập huấn (bình quân 2-3 lớp/năm/khu vực địa lý) để hỗ trợ các cơ sở sản xuất kinh doanh nâng cao nhận thức về thương hiệu và phát triển các kỹ năng truyền thông thương hiệu, đặc biệt truyền thông trên môi trường số.

- Tổ chức các chương trình truyền thông quy mô lớn như lễ hội cà phê (năm 2023), các chuyên mục phát triển thương hiệu nông sản nói chung và cà phê nói riêng trên Đài phát thanh, truyền hình của tỉnh và các kênh phát



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Hình 1: Đề xuất mô hình phát triển thương hiệu sản phẩm CĐDL Cà phê Sơn La

của VTV, VTC...

- Thường xuyên tổ chức các điểm giới thiệu và bán sản phẩm đặc sản Sơn La, trong đó có cà phê tại nhiều tỉnh/thành phố trong cả nước. Chuỗi cung ứng sản phẩm ngày càng được hoàn thiện với sự tham gia của các doanh nghiệp quy mô lớn như Công ty Phúc Sinh Sơn La, Công ty cổ phần chế biến cà phê Sơn La, Hợp tác xã Bích Thao... là những đầu mối giúp thu mua sản phẩm, chế biến và cung ứng xuất khẩu cũng như thị trường trong nước với sự đa dạng của sản phẩm.

- Thực hiện truyền thông thương hiệu trên bao bì sản phẩm, tại các điểm bán và các điểm du lịch cộng đồng, gia tăng các tiếp xúc thương hiệu qua trải nghiệm sản phẩm.

Kết quả khảo sát 58 cơ sở sản xuất kinh doanh cà phê Sơn La cho thấy mức độ triển khai các hoạt động của chính các cơ sở sản xuất kinh doanh và hoạt động tư vấn, hỗ trợ của các tổ chức tập thể và chính quyền địa phương để nâng cao nhận thức thương hiệu được mô tả trong bảng 1.

Từ bảng 1 có thể nhận thấy, các hoạt động được đánh giá ở mức cao là “Bao bì sản phẩm thể hiện tên hoặc/và thương hiệu của cơ sở

sản xuất”, “Bao bì sản phẩm có gắn logo CĐDL Cà Phê Sơn La”, “Tham gia giới thiệu sản phẩm/thương hiệu tại các điểm giới thiệu tập trung ở các thành phố lớn ngoài địa bàn Sơn La do địa phương/hội tổ chức”. Đây cũng là những hoạt động được chính quyền địa phương và các tổ chức tập thể tư vấn, hỗ trợ nhiều nhất (theo đánh giá của các cơ sở sản xuất). Trong khi đó, các hoạt động được xem là còn nhiều hạn chế hơn (kể cả do cơ sở tự triển khai cũng như sự hỗ trợ, tư vấn của chính quyền và tổ chức tập thể) là các hoạt động truyền thông trên môi trường số, các tư vấn hỗ trợ về kỹ năng xây dựng thương hiệu và kinh doanh. Có mối liên hệ tích cực giữa sự hỗ trợ và tư vấn của chính quyền và tổ chức tập thể với kỹ năng của cơ sở trong xây dựng, phát triển thương hiệu nói chung và truyền thông thương hiệu nói riêng.

Để đánh giá khách quan hơn về những nỗ lực nâng cao nhận thức thương hiệu cho khách hàng thông qua các hoạt động truyền thông và tiếp xúc thương hiệu, kết quả khảo sát 650 khách hàng cho thấy, chỉ có 186 người biết đến thương hiệu cà phê Sơn La (chiếm 28,6%) (bảng 2). Kết quả này cho thấy, hoạt

Bảng 1: Đánh giá của các cơ sở sản xuất kinh doanh về các hoạt động nâng cao nhận thức thương hiệu sản phẩm cà phê Sơn La

TT	Nội dung	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
I. Hoạt động tự triển khai của các cơ sở sản xuất kinh doanh			
1	Bao bì sản phẩm thể hiện tên/hoặc và thương hiệu của cơ sở sản xuất	3,62	0,61
2	Bao bì sản phẩm có gắn logo CDĐL Cà Phê Sơn La	3,19	0,63
3	Thực hiện giới thiệu sản phẩm/thương hiệu tại các hội chợ, điểm trưng bày sản phẩm trên địa bàn tỉnh Sơn La	2,95	0,65
4	Tham gia giới thiệu sản phẩm/thương hiệu tại các điểm giới thiệu tập trung ở các thành phố lớn ngoài địa bàn Sơn La do địa phương/hội tổ chức	3,14	0,65
5	Tham gia các hội chợ, trưng bày sản phẩm tại các lễ hội hoặc các sự kiện ở trong và ngoài tỉnh Sơn La	2,90	0,71
6	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Facebook	2,76	0,70
7	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Zalo	2,76	0,67
8	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Tiktok	2,76	0,67
9	Thực hiện bán hàng trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Alibaba ...)	2,76	0,67
II. Hỗ trợ và sự tham gia của các tổ chức tập thể			
1	Tư vấn, hỗ trợ thiết kế bao bì, thương hiệu	3,05	0,62
2	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh	3,00	0,62
3	Tư vấn, hỗ trợ về xây dựng thương hiệu	2,95	0,71
4	Tư vấn, hỗ trợ giới thiệu sản phẩm, thương hiệu	2,95	0,71
5	Tư vấn, hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm	2,76	0,67
6	Tư vấn, hỗ trợ kỹ năng và thực hiện quảng cáo trên zalo, facebook, tiktok	2,95	0,67
7	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng bán hàng trên các sàn thương mại điện tử (Ebay, Alibaba, Shopee, Lazada, Sendo...)	2,95	0,67
III. Hỗ trợ và sự tham gia của chính quyền địa phương			
1	Hỗ trợ thiết kế bao bì, thương hiệu	3,05	0,62
2	Hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh	2,95	0,67
3	Hỗ trợ về xây dựng thương hiệu	2,95	0,67
4	Hỗ trợ giới thiệu sản phẩm, thương hiệu	2,95	0,67
5	Hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm	3,05	0,61
6	Hỗ trợ về kỹ năng và thực hiện quảng cáo trên zalo, facebook, tiktok	2,86	0,65
7	Hỗ trợ về kỹ năng bán hàng trên các sàn thương mại điện tử (Ebay, Alibaba, Shopee, Lazada, Sendo...)	2,86	0,65

(Nguồn: Khảo sát của tác giả theo thang Likert 5 mức độ với 1 là rất không tốt và 5 là rất tốt)

động truyền thông nâng cao nhận thức thương hiệu CDĐL của các chủ thể chưa thật sự mang lại kết quả cao, dẫn đến số người biết đến thương hiệu (dù là biết đến có gợi ý vẫn còn khá thấp). Số người đã và đang sử dụng

sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La là 101 (chiếm 15,5% trong tổng số người được khảo sát).

Tỷ lệ khách hàng biết đến thương hiệu CDĐL cà phê Sơn La phần nhiều vẫn là từ các hội chợ triển lãm, khi đi du lịch tại Sơn La

Bảng 2: Mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm CDDL cà phê Sơn La

TT	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	TT	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ %
	<i>Biết đến sản phẩm</i>	186	28,6		<i>Không biết đến sản phẩm</i>	464	71,4
<i>Biết đến qua các kênh:</i>							
1	Truyền hình, radio	68	36,6	8	Biển quảng cáo ngoài trời	48	25,8
2	Báo, tạp chí giấy	48	25,8	9	Bạn bè, người thân giới thiệu	147	79,0
3	Hội nghị, hội thảo	58	31,2	10	Zalo	65	34,9
4	Hội chợ, triển lãm	111	59,7	11	Facebook	79	42,5
5	Khi đi du lịch Sơn La	123	66,1	12	Tiktok	45	24,2
6	Điểm giới thiệu và bán sản phẩm tập trung của Sơn La	89	47,8	13	Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Sendo ...)	86	46,2
7	Cửa hàng, siêu thị, quán cà phê	107	57,5	14	Các kênh thông tin khác	52	27,9

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

và sự giới thiệu của bạn bè, quán cà phê hay cửa hàng bán lẻ. Trong khi đó, tỷ lệ người biết đến cà phê Sơn La từ các kênh truyền thông số hoặc các sàn thương mại điện tử còn khá thấp, cho thấy các chủ thể liên quan CDDL chưa thực sự chú ý đến hoạt động truyền thông thương hiệu trên môi trường số.

4.3. Kiểm soát chất lượng, gia tăng giá trị cảm nhận và các liên tưởng thương hiệu CDDL cà phê Sơn La

Hoạt động kiểm soát chất lượng để đảm bảo tính đặc thù và gia tăng các giá trị cảm nhận cho sản phẩm và thương hiệu cà phê Sơn La được thực hiện khá tốt, theo đó, việc kiểm soát chất lượng được tiến hành theo 3 cấp độ: Cấp độ tự kiểm soát của các cơ sở sản xuất kinh doanh; Hoạt động kiểm soát của các tổ chức tập thể và Kiểm soát ngoại vi từ các cơ quan quản lý nhà nước. Tuy nhiên, do thiếu sự liên kết giữa các cơ sở sản xuất nên hoạt động tự kiểm soát còn nhiều hạn chế. Từ kết quả khảo sát 58 cơ sở sản xuất (bảng 3) cho thấy, hoạt động kiểm soát từ các tổ chức tập thể còn khá yếu, đặc biệt vấn đề phát hiện và xử lý các trường hợp gian lận thương mại trong lưu thông (với những sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...).

Tất cả các hoạt động tham gia của tổ chức tập thể (Hội cà phê Sơn La) đều được đánh giá ở mức dưới trung bình (mức độ 3,0), trong khi đó có 2 hoạt động hỗ trợ của chính quyền địa phương được đánh giá thấp hơn mức trung bình là “Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng” và “Xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)”. Đây là những hạn chế cần được khắc phục để thương hiệu sản phẩm CDDL được quản lý tốt hơn, hạn chế những hành vi gian lận thương mại và vi phạm quy chế quản lý đối với CDDL.

Đánh giá của khách hàng về sự cảm nhận chất lượng và những liên tưởng thương hiệu CDDL cà phê Sơn La, qua khảo sát 650 khách hàng (có 101 người đã từng và đang sử dụng sản phẩm cà phê Sơn La) được thể hiện trong bảng 4.

Có 2 nội dung được đánh giá dưới mức trung bình (mức độ 2,0) là “Sự thể hiện rõ thương hiệu trên bao bì” và “Dễ dàng mua hoặc đặt hàng”. Khi thương hiệu chưa được thể hiện rõ ràng trên bao bì, đặc biệt là những dấu hiệu CDDL và khó khăn trong đặt hàng, tiếp cận mua sản phẩm sẽ hạn chế rất nhiều

Bảng 3: Đánh giá của các cơ sở sản xuất kinh doanh về hoạt động kiểm soát chất lượng, gia tăng chất lượng cảm nhận và các liên tưởng thương hiệu CDĐL cà phê Sơn La

TT	Nội dung	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
I. Hoạt động tự triển khai của các cơ sở sản xuất kinh doanh			
1	Thực hiện trồng và chăm sóc theo tiêu chuẩn an toàn (VietGap, GlobalGap, hữu cơ)	3,24	0,71
2	Sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trong danh mục cho phép	3,48	0,62
3	Thường xuyên kiểm soát chất lượng sản phẩm, tuân thủ quy trình được hướng dẫn từ các cơ quan quản lý	3,95	0,71
4	Sàng lọc, phân loại sản phẩm trước khi đưa ra tiêu thụ	4,71	0,62
5	Liên kết cùng các cơ sở khác trong vùng để học hỏi kinh nghiệm và giám sát lẫn nhau cùng tuân thủ quy trình và quy định của chính quyền	3,10	0,67
II. Hỗ trợ và sự tham gia của các tổ chức tập thể			
1	Tham gia kiểm soát vùng trồng, mã số vùng trồng	2,90	0,62
2	Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm tại vùng trồng	2,90	0,62
3	Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông	2,90	0,62
4	Phát hiện và tham gia xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)	2,76	0,71
5	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ thuật canh tác	2,95	0,67
III. Hỗ trợ và sự tham gia của chính quyền địa phương			
1	Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng	3,05	0,52
2	Kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các vùng trồng	3,00	0,62
3	Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng	2,86	0,71
4	Xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)	2,76	0,71
5	Hỗ trợ về kỹ thuật canh tác	3,14	0,67

(Nguồn: Khảo sát của tác giả theo thang Likert 5 mức độ với 1 là rất không tốt và 5 là rất tốt)

khả năng nhận diện thương hiệu và trải nghiệm sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La. Độ lệch chuẩn hầu hết đều lớn hơn 0,7 cho thấy khách hàng có đánh giá khá phân tán về sự cảm nhận chất lượng và những liên tưởng với thương hiệu CDĐL cà phê Sơn La.

4.4. Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu CDĐL cà phê Sơn La

Kết quả khảo sát về sự trung thành thương hiệu cà phê Sơn La cho thấy, trong tổng số 186 người biết đến thương hiệu cà phê Sơn La thì có 101 người đã và đang sử dụng sản phẩm mang CDĐL cà phê Sơn La (chiếm 54,3% số người biết đến sản phẩm CDĐL), trong đó, có 75/101 người (chiếm 74,3%) trả

lời sẽ tiêu dùng tiếp sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La. Có 82/101 người sẽ giới thiệu sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La cho những người khác (chiếm 81,2%).

Với tỷ lệ 74,3% khách hàng có ý định tiếp tục tiêu dùng sản phẩm và 81,2% khách hàng sẽ giới thiệu sản phẩm cho người khác cho thấy, mức độ trung thành đối với thương hiệu sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La là khá cao.

Từ quá trình phân tích kết quả khảo sát các nhóm đối tượng khác nhau để đánh giá về sự tham gia và triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La, cho thấy còn một số vấn đề cần được quan tâm khắc phục như:

Bảng 4: Đánh giá của khách hàng về chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu CDĐL cà phê Sơn La

TT	Nội dung	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
I. Cảm nhận chất lượng sản phẩm			
1	Sản phẩm có hương, vị khác biệt	2,36	0,68
2	Cảm nhận sự vượt trội về chất lượng	2,10	0,70
3	Cảm nhận sự an toàn, vệ sinh	2,05	0,62
4	Giá cả phù hợp	2,01	0,67
II. Các liên tưởng thương hiệu			
1	Thông tin nguồn gốc sản phẩm rõ ràng	2,16	0,72
2	Bao bì đẹp, bao gói cẩn thận	2,06	0,71
3	Thể hiện rõ thương hiệu trên bao bì	1,96	0,70
4	Dễ dàng mua hoặc đặt hàng	2,11	0,76
5	Có thể mua trực tiếp từ cơ sở sản xuất	2,08	0,78
6	Giao hàng nhanh, đúng loại	2,06	0,77
7	Người bán cầu thị, tôn trọng khách hàng	2,06	0,72

(Nguồn: Khảo sát của tác giả theo thang Likert 3 mức độ, với 1 là không hài lòng, 2 là hài lòng và 3 là rất hài lòng)

Bảng 5: Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La

TT	Nội dung	Số người trả lời	Tỷ lệ
	Biết đến sản phẩm cà phê Sơn La, trong đó:	186	
	- Đã và đang sử dụng cà phê Sơn La	101	54,3%
	- Chưa sử dụng cà phê Sơn La	85	45,7%
	Đã và đang sử dụng cà phê Sơn La, trong đó:	101	
	- Sẽ tiêu dùng tiếp	75	74,3%
	- Không tiêu dùng tiếp	26	25,7%
	Đã và đang sử dụng cà phê Sơn La, trong đó:	101	
	- Sẽ giới thiệu với người khác	82	81,2%
	- Không giới thiệu	19	18,8%

(Nguồn: Khảo sát của tác giả)

- Hoạt động truyền thông thương hiệu chưa được tiến hành tốt dẫn đến còn nhiều người chưa biết đến thương hiệu cà phê Sơn La, đặc biệt các hoạt động truyền thông trên môi trường số còn chưa nhiều.

- Vai trò của tổ chức tập thể trong quản lý và triển khai, hỗ trợ các cơ sở sản xuất kinh doanh phát triển thương hiệu chưa cao, đặc biệt trong xử lý các tình huống gian lận thương mại và các hành vi bất tuân thủ quy chế quản lý CDĐL.

- Chính quyền địa phương là chủ sở hữu và cũng là chủ thể trực tiếp quản lý CDĐL cà phê Sơn La, đã có những hoạt động cụ thể để hỗ trợ các cơ sở sản xuất kinh doanh trong kiểm soát chất lượng, duy trì tính đặc thù sản phẩm và truyền thông thương hiệu... nhưng chưa đủ mạnh và các cơ sở sản xuất kinh doanh vẫn đánh giá chưa cao sự hỗ trợ này.

- Thực tế, hoạt động bảo vệ thương hiệu chưa được tiến hành chặt chẽ, thể hiện ở đánh giá của các cơ sở sản xuất kinh doanh về sự

tham gia của cả tổ chức tập thể và chính quyền địa phương trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông và phát hiện xử lý các trường hợp gian lận thương mại còn khá thấp (chỉ ở mức 2,76 và 2,86 - dưới mức trung bình là 3,0). Khảo sát thực tế của tác giả cho thấy vẫn có trường hợp bao bì sản phẩm ghi cả phê Sơn La, trong khi đó là loại cà phê bột pha trộn giữa cà phê arabica Sơn La và cà phê robusta từ vùng khác. Đây là một hành vi vi phạm quy định về quản lý CDĐL, nhưng nhiều năm qua, theo báo cáo của chủ thể quản lý CDĐL vẫn không hề phát hiện trường hợp nào vi phạm về quy chế quản lý CDĐL. Tỷ lệ các cơ sở sản xuất kinh doanh đã bảo hộ sở hữu trí tuệ (nhãn hiệu) còn khá thấp (chỉ dưới 30%) cho thấy mức độ quan tâm đến vấn đề bảo vệ thương hiệu của các cơ sở chưa cao.

5. Một số gợi ý tăng cường quản lý và phát triển thương hiệu cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý cà phê Sơn La

Để phát triển thương hiệu cho sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La, một sản phẩm cộng đồng, cần sự tham gia của cả cộng đồng, bên cạnh những nỗ lực và vai trò dẫn dắt của Hội cà phê Sơn La, cùng với những hỗ trợ từ chính quyền địa phương. Một số gợi ý để phát triển thương hiệu cà phê Sơn La được đề xuất như sau:

- Gia tăng sự liên kết chặt chẽ giữa các cơ sở sản xuất kinh doanh cà phê để có thể hỗ trợ lẫn nhau và thực hiện các hoạt động giám sát nội bộ cả trong quá trình sản xuất và lưu thông sản phẩm trên thị trường. Hiện nay tỷ lệ các cơ sở sản xuất kinh doanh đăng ký sử dụng CDĐL và tham gia Hội cà phê Sơn La còn rất thấp (chưa đến 15%). Đây được xem là điều kiện đầu tiên và rất quan trọng để có thể duy trì tính đặc thù sản phẩm và phát triển thương hiệu cà phê Sơn La. Chính quyền và Hội cà phê Sơn La cần vận động sự tham gia của nhiều các cơ sở sản xuất kinh doanh vào Hội để gia tăng sự kết nối và giám sát của cộng đồng đối với quá trình sản xuất kinh doanh sản phẩm cà phê.

- Để quản lý chặt chẽ và có hiệu lực hơn đối với CDĐL và thương hiệu sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La, chính quyền địa

phương nên nghiên cứu các phương án hỗ trợ thiết thực hơn cho cộng đồng những người sản xuất sản phẩm trong các hoạt động truyền thông thương hiệu, trong đó tập trung cho các chương trình tập huấn phát triển kỹ năng truyền thông trên môi trường số, tổ chức định kỳ Lễ hội cà phê Sơn La, hỗ trợ kết nối giao thương và giới thiệu sản phẩm cả trong và ngoài nước. Thực hiện phân cấp quản lý CDĐL theo hướng trao nhiều hơn các quyền quản lý cho Hội cà phê Sơn La - chủ thể sát sao nhất với các cơ sở sản xuất kinh doanh.

- Các cơ sở sản xuất kinh doanh bên cạnh việc thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về sản xuất, chế biến sản phẩm CDĐL, cần chủ động triển khai các hoạt động truyền thông thương hiệu, đặc biệt truyền thông trên môi trường số để gia tăng nhận thức của khách hàng và tạo được những liên tưởng tích cực đến thương hiệu sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La. Gia tăng trải nghiệm khách hàng qua các điểm tiếp xúc thương hiệu tại các điểm bán và giới thiệu sản phẩm, mở rộng hệ thống phân phối và tham gia chuỗi cung ứng để sản phẩm cà phê Sơn La có mặt nhiều hơn trên thị trường, kết nối các chương trình/sản phẩm du lịch trải nghiệm để khách hàng được trực tiếp tham gia quá trình sản xuất chế biến cà phê cũng như các sản phẩm địa phương khác.

- Từng cơ sở sản xuất kinh doanh cần xác định việc khai thác các dấu hiệu CDĐL sẽ như yếu tố bảo chứng quan trọng cho thương hiệu sản phẩm và cơ sở của mình, vì thế việc thể hiện dấu hiệu CDĐL trên bao bì và trong các hoạt động truyền thông là cần thiết và khai thác tốt hơn những ưu thế từ các hoạt động truyền thông trên môi trường số, tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử để gia tăng năng lực bán hàng và truyền thông thương hiệu.

6. Kết luận

Bài viết đã xác lập được mô hình phân tích các hoạt động triển khai của các nhóm chủ thể khác nhau để phát triển thương hiệu CDĐL cà phê Sơn La dựa theo những nội dung về gia tăng sức mạnh thương hiệu theo tiếp cận của tài sản thương hiệu và tập trung vào các trụ cột của thương hiệu sản phẩm CDĐL.

Trên cơ sở các số liệu khảo sát thực tế các nhóm đối tượng khác nhau, đã đưa ra được những đánh giá và kết luận về thực tiễn triển khai các hoạt động truyền thông thương hiệu, hoạt động duy trì tính chất đặc thù và cam kết chất lượng của sản phẩm CDDL, sự kết nối và tham gia hỗ trợ từ chính quyền địa phương trong nhiều hoạt động để phát triển thương hiệu sản phẩm cà phê Sơn La. Một số hạn chế đã được chỉ ra để từ đó đề xuất các giải pháp cho phát triển thương hiệu cà phê nói chung và từ đó có thể áp dụng cho nhiều các sản phẩm CDDL khác của Sơn La cũng như của các địa phương khác.

Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở những hoạt động cụ thể của phát triển thương hiệu, chưa kết nối được với nhiều các hoạt động khác như phát triển chuỗi cung ứng với sự tham gia của các doanh nghiệp đầu mối, vấn đề bảo hộ sở hữu trí tuệ ra nước ngoài và hoạt động phát triển thương hiệu bền vững dựa trên khai thác tối đa các tri thức truyền thống và giá trị văn hóa bản địa gắn với bảo vệ môi trường - những vấn đề cũng rất quan trọng trong phát triển thương hiệu sản phẩm địa phương. ♦

Tài liệu tham khảo:

Aaker, D. (1996). *Building Strong brand*. New York: Free Press.

Belletti G. & Marescotti A. (2011). Origin products, GI special protection schemes and rural development. Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition. In *CABI International* (pp. 75-91). Cambridge, USA.

Huân, Đ. Đ. (2017). *Quản lý chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam*. Luận án tiến sỹ. Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

Hung, V. T. (2015). *Xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam*. NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật.

Keller, K. (2023). *Strategic brand management*. New york: Prentice-hall.

Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thị Vân Quỳnh. (2022). Bảo vệ thương hiệu sản phẩm

chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 163, 3-14.

Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự. (2018). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. Hà Nội: NXB Thông Kê.

Quỳnh, N. T. (2023). Branding development of geographic instructions of Viet Nam in global market. *Review of Finance Vol.6, Issue 3*, 154-160.

Thanh, L. Đ. (2019). *Thực trạng xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể*. Retrieved from http://www.noip.gov.vn: http://www.noip.gov.vn/web/guest/chuong-trinh-phat-trien-tai-san-tri-tue/-/asset_publisher/vTLYJq8Ak7Gm/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?redirect=%2Fw.

Thịnh, N. Q. (2014). Phát triển khai thác thương mại các chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 71, 65-71.

Summary

Brand development of geographical indication products always requires the participation of different entities on many contents to increase brand strength, thereby affecting consumer behavior towards brand loyalty. This study uses descriptive and inductive statistical methods based on a typical survey of 58 production and business establishments to evaluate the implementation results of the activities of three entities: production and business establishments, Son La Coffee Association and local authorities in brand development; surveying 650 consumers to evaluate awareness, associations and brand loyalty, thereby proposing solutions to develop the brand of geographical indication products "Son La coffee".