

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

\_\_\_\_\_o0o\_\_\_\_\_

**QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA**  
**TẬP ĐOÀN HOA SAO**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

\_\_\_\_\_o0o\_\_\_\_\_

**QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA  
TẬP ĐOÀN HOA SAO**

*Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh*

*Mã số:*

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH  
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

## **LỜI CAM KẾT**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện. Các số liệu, kết quả phân tích trong luận văn là hoàn toàn trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đây.

*Hà Nội, ngày tháng năm 2016*

Tác giả

**Chu Thị Lan HƯơng**

## LỜI CẢM ƠN

Được sự phân công của Khoa Sau đại học Trường Đại học Kinh tế Đại học Quốc gia Hà Nội, và sự đồng ý của Cô giáo hướng dẫn TS. Phạm Thị Liên tôi đã thực hiện đề tài “Quản trị thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sao”

Để hoàn thành khóa luận này, tôi xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo đã tận tình hướng dẫn, giảng dạy trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và rèn luyện ở Trường Đại học Kinh tế Đại học Quốc gia Hà Nội.

Xin chân thành cảm ơn Cô giáo hướng dẫn TS. Phạm Thị Liên đã tận tình, chu đáo hướng dẫn tôi thực hiện khóa luận này.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để thực hiện đề tài một cách hoàn chỉnh nhất, song do bước đầu mới làm quen với công tác nghiên cứu khoa học, cũng như hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm nên không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định mà bản thân chưa nhận thấy được. Tôi rất mong được sự góp ý của quý Thầy, Cô giáo và các độc giả để khóa luận được hoàn thiện hơn.

*Hà Nội, ngày ... tháng ... năm...*

Tác giả

**Chu Thị Lan HƯơng**

## MỤC LỤC

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT                                                                    | i         |
| DANH MỤC BẢNG BIỂU                                                                          | ii        |
| DANH MỤC SƠ ĐỒ                                                                              | ii        |
| DANH MỤC HÌNH                                                                               | iii       |
| DANH MỤC BIỂU ĐỒ                                                                            | iii       |
| <b>MỞ ĐẦU</b>                                                                               | <b>1</b>  |
| <b>CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU</b> | <b>4</b>  |
| 1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu                                                         | 4         |
| 1.2. Cơ sở lý luận                                                                          | 12        |
| 1.2.1. <i>Lý luận chung về thương hiệu</i>                                                  | 12        |
| 1.2.2. <i>Hoạt động Quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp</i>                             | 17        |
| <b>CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b>                                                     | <b>33</b> |
| 2.1. Quy trình nghiên cứu                                                                   | 33        |
| 2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu                                                       | 33        |
| 2.3. Thu thập dữ liệu                                                                       | 33        |
| 2.3.1. <i>Thông tin sơ cấp</i>                                                              | 33        |
| 2.3.2. <i>Thông tin thứ cấp</i>                                                             | 35        |
| 2.4. Phương pháp xử lý số liệu                                                              | 35        |
| 2.5. Phương pháp phân tích số liệu                                                          | 35        |
| 2.5.1. <i>Phương pháp so sánh</i>                                                           | 35        |
| 2.5.2. <i>Phương pháp thống kê mô tả</i>                                                    | 36        |
| 2.6. Phương pháp chuyên gia                                                                 | 36        |
| <b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA TẬP ĐOÀN HOA SAO</b>             | <b>37</b> |
| 3.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần Tập đoàn Hoa Sao                                         | 37        |
| 3.1.1. <i>Quá trình hình thành và phát triển</i>                                            | 37        |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.2. <i>Cơ cấu tổ chức của công ty</i>                                                                                          | 40 |
| 3.1.3. <i>Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2015</i>                                                                               | 42 |
| 3.2. <i>Thực trạng quản trị thương hiệu Tập đoàn Hoa Sao</i>                                                                      | 42 |
| 3.2.1. <i>Thực trạng nghiên cứu thị trường và xây dựng thương hiệu</i>                                                            | 42 |
| 3.2.2. <i>Thực trạng phát triển thương hiệu</i>                                                                                   | 49 |
| 3.2.3. <i>Thực trạng hoạt động đo lường giá trị thương hiệu</i>                                                                   | 60 |
| 3.3. <i>Đánh giá hoạt động quản trị thương hiệu tại Tập đoàn Hoa Sao</i>                                                          | 62 |
| 3.3.1. <i>Những thành tựu nổi bật của hoạt động quản trị thương hiệu</i>                                                          | 62 |
| 3.3.2. <i>Những hạn chế trong hoạt động quản trị thương hiệu</i>                                                                  | 63 |
| <b>CHƯƠNG 4 : MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU HOA SAO</b>                                                | 65 |
| 4.1. <i>Một số giải pháp kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị thương hiệu tại Tập đoàn Hoa Sao</i>                        | 65 |
| 4.1.1. <i>Nâng cao nhận thức của công ty về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu</i>                                         | 65 |
| 4.1.2. <i>Xây dựng chiến lược nhân sự dài hạn để phát triển thương hiệu</i>                                                       | 66 |
| 4.1.3. <i>Nâng cao hiệu quả các hoạt động quảng bá thương hiệu</i>                                                                | 69 |
| 4.1.4. <i>Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng</i>                                                                     | 71 |
| 4.1.5. <i>Duy trì và nâng cao bản sắc văn hóa doanh nghiệp, giúp khách hàng nhận thức rõ hơn hình ảnh thương hiệu của công ty</i> | 72 |
| 4.1.6. <i>Phát triển thương hiệu bằng cách làm mới thương hiệu</i>                                                                | 74 |
| 4.2. <i>Một số kiến nghị đối với các cơ quan nhà nước</i>                                                                         | 74 |
| 4.2.1. <i>Hoàn thiện hành lang pháp lý về xây dựng và bảo vệ thương hiệu</i>                                                      | 75 |
| 4.2.2. <i>Hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá và xúc tiến thương mại</i>                                                 | 76 |
| 4.2.3. <i>Cung cấp thông tin, hỗ trợ về tư vấn, đào tạo cho Doanh nghiệp</i>                                                      | 76 |
| <b>KẾT LUẬN</b>                                                                                                                   | 77 |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>                                                                                                         | 78 |

**DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

| <b>STT</b> | <b>Chữ viết tắt</b> | <b>Nguyên nghĩa</b>                              |
|------------|---------------------|--------------------------------------------------|
|            | <b>Tiếng Việt</b>   |                                                  |
| 1          | CSKH                | Chăm sóc khách hàng                              |
| 2          | TMĐT                | Thương mại điện tử                               |
| 3          | TT CSKH             | Trung tâm chăm sóc khách hàng                    |
|            | <b>Tiếng Anh</b>    |                                                  |
| 1          | BPO                 | Thuê ngoài quy trình kinh doanh của doanh nghiệp |

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

| STT | Bảng     | Nội dung                                                  | Trang |
|-----|----------|-----------------------------------------------------------|-------|
| 1   | Bảng 1.1 | Quy trình quản trị thương hiệu                            | 18    |
| 2   | Bảng 3.1 | Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2015                     | 42    |
| 3   | Bảng 3.2 | Khách hàng ưa thích thương hiệu BPO và contact center nào | 63    |

## DANH MỤC SƠ ĐỒ

| STT | Sơ đồ     | Nội dung                                       | Trang |
|-----|-----------|------------------------------------------------|-------|
| 1   | Sơ đồ 3.1 | Cơ cấu tổ chức Tập đoàn Hoa Sao                | 41    |
| 2   | Sơ đồ 3.2 | Mô hình thương hiệu tại Tập đoàn Hoa Sao       | 45    |
| 3   | Sơ đồ 3.3 | Cơ cấu tổ chức phòng Marketing và Truyền thông | 62    |



## DANH MỤC HÌNH

| STT | Hình     | Nội dung                                                    | Trang |
|-----|----------|-------------------------------------------------------------|-------|
| 1   | Hình 3.1 | Ý nghĩa tên gọi Hoa Sao                                     | 46    |
| 2   | Hình 3.2 | Logo của thương hiệu Hoa Sao                                | 47    |
| 3   | Hình 3.3 | Văn phòng phẩm theo quy chuẩn nhận diện thương hiệu Hoa Sao | 48    |
| 4   | Hình 3.4 | Trang phục theo chuẩn nhận diện thương hiệu Hoa Sao         | 49    |
| 5   | Hình 3.5 | Giao diện website của công ty                               | 51    |
| 6   | Hình 3.6 | Con người và hoạt động văn hóa nội bộ tại Hoa Sao           | 61    |

## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

| STT | Biểu đồ     | Nội dung                                       | Trang |
|-----|-------------|------------------------------------------------|-------|
| 1   | Biểu đồ 3.1 | Khách hàng đánh giá về Hoa Sao                 | 53    |
| 2   | Biểu đồ 3.2 | Những tồn tại trong việc cung cấp dịch vụ      | 53    |
| 3   | Biểu đồ 3.3 | Hình thức quảng cáo khác hàng biết đến Hoa Sao | 55    |
| 4   | Biểu đồ 3.4 | Kênh quảng bá khách hàng khuyến nghị           | 55    |

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1.1. Tính cấp thiết của đề tài**

Thương hiệu là một trong những tài sản quý giá nhất của Doanh nghiệp. Ngày nay tại Việt Nam, các Doanh nghiệp đã nhận thức vai trò và giá trị của Thương hiệu đối với sự tồn tại và phát triển của Doanh nghiệp. Trên thị trường xuất hiện nhiều thương hiệu nổi tiếng, như: Kinh Đô, Nutifood, FPT, Viettel... Nhưng phương pháp để xây dựng và quản trị Thương hiệu hiệu quả là vấn đề vô cùng khó khăn.

Ngành thuê ngoài (Outsourcing) của Việt Nam trong những năm vừa qua đã khẳng định được vị thế quan trọng và đóng góp rất nhiều vào tổng thu nhập của Quốc gia. Đóng góp trong đó có một phần không nhỏ của ngành thuê ngoài Dịch vụ khách hàng.

Trên thị trường trong 10 năm trở lại đây bắt đầu xuất hiện các công ty tại Việt Nam đầu tư vào hoạt động này. Tuy nhiên, trên thực tế không phải công ty nào hiện nay cũng đã làm tốt các hoạt động quản trị Thương hiệu.

Phần lớn, các doanh nghiệp này chỉ tập trung nhiều vào duy trì chất lượng, đảm bảo cam kết với khách hàng và tối ưu hoá chi phí cho Dịch vụ để làm sao cạnh tranh nhất và chiến thắng đối thủ cạnh tranh trong các hoạt động đấu thầu mà rất ít chú tâm đến các hoạt động xây dựng Thương hiệu và định vị Thương hiệu trên thị trường.

Một đặc điểm khác mang tính đặc thù ngành outsourcing, các Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thuê ngoài thường làm đại diện cho các Thương hiệu trong nước và quốc tế. Do vậy, việc tạo dựng một thương hiệu riêng là việc phần lớn các Doanh nghiệp chưa thực sự đầu tư ngay từ đầu. Bên cạnh đó, ngành

outsourcing Dịch vụ khách hàng tại Việt Nam nói chung chưa thực sự đầu tư nhiều cho hoạt động Marketing, nghiên cứu thị trường, quảng bá thương hiệu.

Đến thời điểm hiện tại, khi thị trường trở nên cạnh tranh gay gắt hơn, khi các hiệp định tự do Thương mại đang được ký kết, Việt Nam tham gia “sân chơi” của nền thương mại toàn cầu thì việc thiết kế định vị, thiết lập hệ thống nhận diện Thương hiệu, phát triển Thương hiệu bằng các chương trình Marketing tích hợp là không thể không nghĩ tới.

Chính vì tính cấp thiết đặt ra từ phía thị trường, tôi đã lựa chọn đề tài nghiên cứu **“Quản trị Thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sao”**.

Vấn đề nghiên cứu được giải quyết thông qua việc trả lời 3 câu hỏi:

- Hoạt động quản trị thương hiệu bao gồm nội dung gì?
- Thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu tại Tập đoàn Hoa Sao như thế nào?
- Giải pháp cần thực hiện để giúp quản trị thành công thương hiệu tại Tập đoàn Hoa Sao?

### **1.2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

**Mục đích nghiên cứu:** nhằm đưa các giải pháp giúp cải tiến hoạt động quản trị thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sao trong bối cảnh thị trường đang thay đổi.

**Nhiệm vụ nghiên cứu:** (1) Hệ thống hoá các vấn đề lý luận về hoạt động quản trị thương hiệu của một Doanh nghiệp. (2) Phân tích và đánh giá đúng thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sao. (3) Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động quản trị thương hiệu của Hoa Sao trong bối cảnh thị trường mới hiện nay.

### **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

**Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động quản trị Thương hiệu của Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sao.

**Phạm vi nghiên cứu:**

***Về không gian:*** đề tài sẽ tập trung nghiên cứu lĩnh vực kinh doanh chính của Tập đoàn Hoa Sao là dịch vụ thuê ngoài tổng đài (Contact center)

**Về thời gian:** đề tài này sẽ nghiên cứu và đánh giá hoạt động quản trị Thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sao từ năm 2010 đến 2016. Và đề xuất kế hoạch quản trị Thương hiệu giai đoạn 2016 – 2020.

#### **1.4. Những đóng góp của luận văn**

Đề tài này có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn không chỉ cho Tập đoàn Hoa Sao nói riêng, mà còn rất quan trọng cho các công ty hoạt động trong lĩnh vực Outsourcing Dịch vụ khách hàng. Trong quá trình nghiên cứu, đề tài này hệ thống được những cơ sở lý thuyết cơ bản về quản trị Thương hiệu của Doanh nghiệp. Đồng thời đề tài cũng đi sâu phân tích vào thực tế triển khai hoạt động quản trị Thương hiệu tại Tập đoàn Hoa Sao. Đây là một trong những bước nền tảng để từ đó có những giải pháp giúp Tập đoàn Hoa Sao tiến hành thành công hoạt động quản trị thương hiệu của mình trong giai đoạn thị trường khó khăn hiện nay.

#### **1.5. Kết cấu luận văn**

Phần mở đầu

Chương 1: Tổng quan về tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sao

Chương 4: Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sao

Phần kết luận.

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

## 1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong những năm qua, cũng đã có tương đối nhiều các nghiên cứu về vấn đề Quản trị thương hiệu. Trong đó có một số công trình nghiên cứu có liên quan đến thương hiệu tại doanh nghiệp như:

Luận văn thạc sĩ kinh tế đầu tư *“Đầu tư phát triển thương hiệu Petrolimex của Tổng công ty xăng dầu Việt Nam”* của tác giả Trần Thanh Long.

Trong luận văn, tác giả đưa ra khái niệm “phần hồn” và “phần xác” của thương hiệu. Thương hiệu là một khái niệm xuyên suốt cả quy trình từ khi thông điệp được gửi đi bởi doanh nghiệp cho đến khi thông điệp nhận được bởi các đối tác của doanh nghiệp. Nó mang lại một cảm nhận, một ấn tượng tích cực về doanh nghiệp. Nói một cách khác, thương hiệu mang tính phi vật thể, là cách kết nối của mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Qua đó, có thể thấy rõ ràng thương hiệu không đồng nhất với nhãn hiệu hàng hóa, có thể ví thương hiệu là “phần hồn” còn nhãn hiệu hàng hóa là “phần xác”. Nhãn hiệu có thể dễ dàng tạo ra trong thời gian ngắn còn thương hiệu để có được là cả một quá trình tạo dựng gian nan, đôi khi cả cuộc đời một doanh nhân hay nhiều thế hệ trong một doanh nghiệp, một tập đoàn, thậm chí một quốc gia. Theo cách hiểu này, ta có thể hình dung “phần xác” của thương hiệu là những yếu tố có thể phân biệt bằng các giác quan của con người. Cụ thể, nó bao gồm: Tên thương hiệu, logo và biểu tượng đặc trưng, màu sắc, câu khẩu hiệu (slogan), âm thanh, nhạc hiệu và bao bì. Các yếu tố đóng vai trò “phần hồn” của thương hiệu là những yếu tố mang tính trừu tượng, nó được thể hiện thông qua sự hình tượng hóa thương

hiệu, tạo ra cảm xúc mang tính tích cực đến với khách hàng về hình ảnh của sản phẩm, Công



ty. Để có được “phần hồn” là cả một sự phối hợp nhịp nhàng giữa chất lượng hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp với chế độ chăm sóc khách hàng, sự đầu tư có chiều sâu vào hệ thống quản lý, đội ngũ nhân sự...

Để có thể đánh giá chính xác hơn về hiệu quả đầu tư phát triển thương hiệu của Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam, tác giả đã thực hiện một điều tra có tính chất chọn mẫu với 100 khách hàng là nhân viên mua hàng để sử dụng cho sản xuất, dịch vụ; 100 khách hàng là tổng đại lý, đại lý bán buôn xăng dầu; 200 khách hàng mua xăng dầu sử dụng cho mục đích tiêu dùng trực tiếp tại các địa bàn Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả đã tiến hành điều tra về các khía cạnh như: Sự nhận biết thương hiệu Petrolimex thông qua logo, sự quan tâm của khách hàng đến thương hiệu Petrolimex khi mua hàng và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu Petrolimex.

- Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh ***“Giải pháp quản lý và phát triển thương hiệu Xuân Hòa tại thị trường Việt Nam”*** của tác giả Nguyễn Duy Bình.

Đề tài này là đề tài đầu tiên về thương hiệu được tiến hành nghiên cứu chính thức tại Công ty Xuân Hòa. Đề tài đã mô tả được khái quát thương hiệu Xuân Hòa như một bức tranh tổng thể với các yếu tố và các thuộc tính riêng biệt. Nó có thể giúp cán bộ công nhân viên trong Công ty hiểu được sự khác nhau vốn có của thương hiệu này với các thương hiệu khác. Nó cũng góp phần giúp ban lãnh đạo Công ty thấy rõ hơn những điểm mạnh, điểm yếu mà thương hiệu Xuân Hòa đang có. Ngoài ra, đó là sự nhận biết rõ ràng về vị trí của thương hiệu Xuân Hòa cũng như Công ty Xuân Hòa. Qua đó, đề tài gợi ý về việc mở rộng và phát triển những thương hiệu khác của Công ty. Với đặc thù của từng phân khúc và tiềm năng vốn có của thị trường nội thất, việc Công ty phát triển những thương hiệu khác nhau cho từng đoạn thị trường có thể tạo nên bước đột phá mới trong tương

lai.

Đề tài khắc họa vị trí của thương hiệu Xuân Hòa nói riêng và vị trí của Công ty Xuân Hòa nói chung trên thị trường nội thất Việt Nam. Vị trí của thương hiệu Xuân Hòa so với thương hiệu Hòa Phát trên thực tế khác xa so với cảm nhận của nhiều người tại Công ty. Kết quả nghiên cứu về quy mô thị trường nội thất trong đề tài là bằng chứng số về tiềm năng phát triển của thị trường này. Phân tích đặc tính và xu hướng của thị trường nội thất là một trong những khía cạnh quan trọng và cần thiết chi các hoạt động khác của Công ty. Không chỉ các hoạt động truyền bá, truyền thông được đề cập như một đề xuất trong bài viết, các quyết định Marketing của Công ty như kênh phân phối, chính sách giá, chính sách sản phẩm cũng cần các phân tích đó như một điểm khởi đầu.

Để có được những nhận định trên, tác giả đã tiến hành điều tra xã hội học bằng phương pháp phỏng vấn và lấy ý kiến chuyên gia.

Kết quả nghiên cứu được trình bày thành 3 chương:

Chương 1: Công ty Xuân Hòa trên thị trường nội thất tại Việt Nam

Chương 2: Thương hiệu và thực trạng thương hiệu của Công ty Xuân Hòa

Chương 3: Giải pháp quản lý và phát triển thương hiệu Xuân Hòa trên thị trường nội thất Việt Nam

- Luận văn thạc sĩ kinh tế ***“Xây dựng và phát triển thương hiệu gạo của Việt Nam trong giai đoạn 2007 – 2010”*** của tác giả Nguyễn Thị Thu Hương.

Đề tài này đề cập đến một vấn đề khá mới trong vấn đề thương hiệu, không đề cập đến vấn đề thương hiệu của một doanh nghiệp hay một sản phẩm riêng biệt mà nó đề cập đến thương hiệu của một mặt hàng rất thiết yếu đối với người Việt Nam, đó là gạo.

Đặc biệt, trong nghiên cứu này, ngoài những phần như: hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về xây dựng và phát triển thương hiệu, phân tích và làm

rõ vai trò của thương hiệu đối với các sản phẩm nói chung và mặt

hàng gạo nói riêng, phân tích và đánh giá thực trạng quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu gạo của Việt Nam trong giai đoạn 2007 – 2010 thì tác giả đã tổng kết một số kinh nghiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu của các nước trên thế giới, đặc biệt là kinh nghiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu của một số thương hiệu gạo nổi tiếng tại Việt Nam. Những thương hiệu này được rút ra theo từng khía cạnh liên quan đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu:

- + Về việc đặt tên thương hiệu, tác giả đã lấy ví dụ về cách đặt tên của các doanh nghiệp Nhật Bản, và tác giả cũng đưa ra lưu ý khi đặt tên phải chú ý đến khả năng chuyển đổi ngôn ngữ và ý nghĩa của tên gọi tại các quốc gia khác nhau.

- + Về đầu tư cho xây dựng thương hiệu, tác giả đã đưa ra ví dụ của Nokia, Heineken và Samsung. Đây là những thương hiệu đã rất thành công, nhưng để có được thành công đó, các Công ty này cũng đã phải có sự đầu tư không nhỏ.

- + Về quảng bá thương hiệu: Tác giả đưa ra trường hợp của Nike và Toyota. Nếu Nike thành công nhờ biết tìm cách cộng tác với những vận động viên nổi tiếng và giành được vị trí là nhà cung cấp sản phẩm cho các sự kiện thể thao lớn của khu vực và trên thế giới thì tập đoàn Toyota lại thành công thông qua các hoạt động vì cộng đồng.

- Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh Doanh ***“Quản trị thương hiệu tại Công ty cổ phần khí cụ điện I”*** của tác giả Nguyễn Cẩm Bình.

Theo tác giả, các dấu hiệu nhận biết thương hiệu thường bao gồm một số yếu tố như tên thương hiệu, biểu trưng, màu sắc, khẩu hiệu, bao bì. Các dấu hiệu này phải khác biệt với các dấu hiệu của đối thủ cạnh tranh, được khách hàng mục tiêu nhận biết và ghi nhớ. Tuy nhiên, các dấu hiệu này chỉ là biểu hiện bên ngoài của thương hiệu. Còn bản chất bên trong thương hiệu chính là những gì mà các dấu hiệu này thể hiện. Đó chính là bản sắc thương hiệu –

những nét tính cách đặc trưng mà thương hiệu đại diện. Thông qua các dấu hiệu, bản sắc của thương hiệu được thể hiện thành hình tượng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Để có thể đánh giá đúng thực trạng quản trị thương hiệu tại Công ty, ngoài những báo cáo về sản lượng tiêu thụ, doanh thu tiêu thụ... của Công ty, tác giả còn tiến hành điều tra trên 100 khách hàng, được xác định là khách hàng tiềm ẩn của thương hiệu, bằng cách lấy ngẫu nhiên 100 khách hàng này tại các cửa hàng phân phối thiết bị điện. Các khách hàng này bao gồm cả người tiêu dùng và nhà kinh doanh (sản xuất và thương mại). Điều tra này được tác giả tiến hành khá bài bản và công phu nên đã có tác dụng lớn, giúp tác giả đề xuất những giải pháp giúp hoạt động quản trị thương hiệu tại Công ty sát với thực tế hơn.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về thương hiệu và quản trị thương hiệu

Chương 2: Thực trạng quản trị thương hiệu tại Công ty Cổ phần Khí cụ điện I

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị thương hiệu tại Công ty cổ phần khí cụ điện I

- Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh ***“Thương hiệu Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên dưới quan điểm của Sinh viên và người sử dụng lao động”*** của tác giả Dương Thanh Hà.

Luận văn nghiên cứu một doanh nghiệp đặc biệt – trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên, một trường đại học mới thành lập.

Tác giả nghiên cứu thương hiệu trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên qua điểm đánh giá của Sinh viên như là sự đánh giá bên trong và quan điểm của người sử dụng lao động như là lực lượng đánh giá bên ngoài đối

với thương hiệu của nhà trường. Thương hiệu của Nhà trường được

đánh giá thông qua hai đối tượng trên và được xem xét một cách độc lập mà chưa có sự so sánh, đánh giá với các trường khác trong cùng ngành đào tạo.

Trong luận văn, tác giả đã đưa ra khái niệm về thương hiệu đối với một trường Đại học: “Thương hiệu của trường Đại học là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà nó đòi hỏi. Khách hàng chính là những sinh viên đang học tập tại trường hoặc trong tương lai sẽ trở thành Sinh viên của Nhà trường, những người sử dụng lao động, các doanh nghiệp và tổ chức Kinh tế xã hội.”

Giáo dục là một hàng hóa, dịch vụ đặc biệt. Ở Việt Nam, Giáo dục đã trở thành một ngành dịch vụ vì không còn được Nhà nước bao cấp hoàn toàn như trước đây nữa. Ở một mức độ nhất định, đã bắt đầu thực hiện phạm trù giá cả đối với dịch vụ giáo dục, bắt đầu thực hiện quan hệ tiền tệ trong lĩnh vực này. Sự xuất hiện yếu tố thị trường, yếu tố dịch vụ, quan hệ cung cầu, nhất là trong Giáo dục chuyên nghiệp, đó là một trong những yếu tố khách quan tạo ra môi trường cạnh tranh giữa các cơ sở Giáo dục Đại học, khiến Nhà trường, Giảng viên và Sinh viên đều phải phấn đấu.

Luận văn cũng đã nêu được những thành công, hạn chế trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà trường và nguyên nhân của những thành công và hạn chế đó. Đặc biệt, một nguyên nhân sâu xa dẫn đến những hạn chế này là do Nhà trường mới thành lập, tuổi đời còn khá non trẻ. Nguyên nhân này đã dẫn đến một loạt các nguyên nhân khác như: số lượng Sinh viên theo học chưa đông, cán bộ Giảng viên còn thiếu cả về số lượng và chất lượng, nguồn kinh phí dành cho đào tạo chưa nhiều, cơ sở vật chất còn thiếu thốn, hệ thống giáo trình, tài liệu tham khảo chưa đồng bộ...

Như vậy, trong luận văn này, tác giả đã:



+ Nghiên cứu cơ sở lý luận về thương hiệu trong giáo dục và vận dụng cơ sở lý luận này nhằm xác định các yếu tố tạo nên thương hiệu cho trường Đại học.

+ Nghiên cứu, đánh giá thương hiệu Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên.

+ Nghiên cứu, điều tra, khảo sát thực tế quan điểm của Sinh viên về thương hiệu của Nhà trường. Thông qua kết quả đánh giá đó, xác định rõ dưới quan điểm của Sinh viên đâu là yếu tố quan trọng tạo nên thương hiệu của Nhà trường và mức độ đạt được của các yếu tố này.

+ Nghiên cứu, điều tra, khảo sát thực tế quan điểm của người sử dụng lao động về thương hiệu của Nhà trường thông qua các chỉ tiêu đánh giá các yếu tố tạo nên thương hiệu.

+ Thông qua quan điểm đánh giá của Sinh viên và người sử dụng lao động, tiến hành phân tích và tổng hợp lại để thấy tầm quan trọng của mỗi chỉ tiêu.

+ Đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên.

- Luận văn thạc sĩ Kinh tế ***“Giải pháp tài chính góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu hàng thủy sản Việt Nam”*** của tác giả Trần Minh Hà.

Luận văn không đề cập đến tất cả các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu như các luận văn trên mà chỉ đề cập đến một hoạt động đóng vai trò cực kỳ quan trọng, đó chính là hoạt động đầu tư tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu.

Trong nghiên cứu này, tác giả cũng đề cập đến một số kinh nghiệm quốc tế về đầu tư tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu thủy sản, và đơn cử hai trường hợp của Na Uy và Ireland.

Kết cấu của luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về đầu tư tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu

Chương 2: Thực trạng đầu tư tài chính cho xây dựng và phát triển thương hiệu

thủy sản Việt Nam

Chương 3: Định hướng, giải pháp và kiến nghị về đầu tư tài chính cho xây

dựng và phát triển thương hiệu thủy sản Việt Nam- Luận án tiến sĩ “Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam” của tác giả Nguyễn Thị Hoài Dung.

Đây là một nghiên cứu rất bài bản và đầy đủ về công tác xây dựng và quản lý thương hiệu.

Trong luận án của mình, tác giả đã:

- + Làm rõ bản chất thương hiệu, sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu, quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu. Khi nêu ra các vấn đề, tác giả đều đưa ra các ví dụ hết sức sinh động và cụ thể, giúp người đọc có thể dễ dàng hình dung hơn.

- + Phân tích thực trạng xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam giai đoạn 2002 – 2009.

- + Khảo sát và phân tích điển hình “cảm nhận” của khách hàng đối với các sản phẩm may của Tổng công ty may Việt Tiến.

Phần khảo sát của tác giả được tiến hành cụ thể, cẩn thận và công phu. Tác giả đã sử dụng phần mềm STATA để phân tích các dữ liệu thu thập được. Bằng việc phân tích hồi quy kết hợp với mô tả bằng đồ thị, luận án đã tìm ra những quyết định mang tính thực tiễn cao của quá trình “cảm nhận” thương hiệu nói riêng, xây dựng thương hiệu nói chung cho các sản phẩm may Việt Tiến.

- + Chỉ rõ những thành công, hạn chế, những nguyên nhân của quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam, từ đó rút ra những bài học cho những giai đoạn phát triển tiếp theo.

- + Làm rõ những cơ hội và thách thức với các doanh nghiệp may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

- + Tìm ra những giải pháp phù hợp và hiệu quả cho các doanh nghiệp may Việt

Nam trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Tuy đã có một số công trình nghiên cứu liên quan tới hoạt động quản trị thương hiệu như đã nêu ở trên, nhưng đến nay vẫn chưa có một nghiên cứu nào nghiên cứu một cách hệ thống, toàn diện và sâu sắc về quản trị thương hiệu của Tập đoàn Hoa Sao. Vì vậy việc thực hiện đề tài này sẽ không trùng lặp, đảm bảo tính độc lập và có ý nghĩa lý luận và thực tiễn lớn đối với việc quản trị thương hiệu của các công ty nói chung và Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sao nói riêng.

## **1.2. Cơ sở lý luận**

### ***1.2.1. Lý luận chung về thương hiệu***

#### ***1.2.1.1. Khái niệm về thương hiệu***

Những năm gần đây, thuật ngữ “thương hiệu” đã trở nên phổ biến. Ở Việt Nam, mặc dù được nhắc đến khá nhiều nhưng nhiều người vẫn chưa có cái nhìn đúng đắn, toàn diện về vấn đề này

Cùng đồng hành với sự hình thành và phát triển của nền kinh tế hàng hóa, “thương hiệu” ban đầu xuất hiện như là một dấu hiệu để phân biệt sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của các nhà sản xuất khác nhau trên thị trường. Từ “Brand” (thương hiệu) - theo “từ điển Longman tiếng Anh kinh doanh” – có xuất xứ là dấu hiệu của người sở hữu, thường được thể hiện bằng cách đóng dấu bằng sắt nung lên súc vật, nhằm xác định quyền sở hữu của mình.

Khi nền kinh tế thị trường phát triển, thuật ngữ này cũng được nhìn nhận dưới nhiều góc độ:

***Theo quan điểm của David A.Aker (1996)***, tác giả của nhiều cuốn sách nổi tiếng về thương hiệu như “Brand Equity Managing” hay “Building strong Brand” cho rằng thương hiệu là một tài sản có giá trị lớn. Tập hợp các tài sản này gồm có: Sự trung thành với thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, sự thừa nhận chất lượng, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản khác như hệ thống phân phối, tài sản sở

hữu trí tuệ...

**Theo định nghĩa của hiệp hội Marketing Mỹ (1995)** thì thương hiệu là một tên, một từ ngữ, một biểu tượng, một hình vẽ, hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh. **Theo Charles Brymer, lãnh đạo cấp cao của Iterbrand**, một Công ty tư vấn thương hiệu hàng đầu thế giới lại cho rằng thương hiệu, mà đối với khách hàng, nó đại diện cho sự cuốn hút, tổng thể giá trị hay những thuộc tính giúp cho người tiêu dùng nhận thức và phân biệt với sản phẩm khác.

**Philip Kotler (2001, trang 188)**, một bậc thầy về Marketing lại quan niệm rằng: “Thương hiệu có thể hiểu như tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.”

**Ở Việt Nam**, tuy thuật ngữ này được nhắc đến khá nhiều, nhưng cho đến nay, trong các văn bản pháp luật của Việt Nam có liên quan đến sở hữu trí tuệ, không tìm thấy thuật ngữ “thương hiệu”, mà chỉ có các thuật ngữ liên quan như: Nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, tên gọi, xuất xứ hay kiểu dáng công nghiệp.

**Trên cơ sở tập hợp nhiều quan niệm khác nhau, ta có thể hiểu một cách khái quát như sau:** Thương hiệu bao gồm yếu tố bên ngoài và yếu tố bên trong. Yếu tố bên ngoài bao gồm tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng công nghiệp, nhạc hiệu, mùi..., những yếu tố này, ta có thể cảm nhận được bằng các giác quan. Còn yếu tố bên trong đó chính là đặc tính cốt lõi của sản phẩm đã được người tiêu dùng cảm nhận. Một sản phẩm chỉ trở thành thương hiệu khi với sự cảm nhận được các yếu tố bên ngoài, người tiêu dùng sẽ liên tưởng ngay đến các đặc tính cốt lõi bên trong.

#### *1.2.1.2. Vai trò của Thương hiệu*



Stephen King của tập đoàn WPP đã từng khẳng định rằng: “Sản phẩm là cái

mà doanh nghiệp tạo ra trong sản xuất, còn cái mà khách hàng chọn mua lại là thương hiệu. Sản phẩm có thể bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước còn thương hiệu là tài sản riêng của doanh nghiệp. Sản phẩm/Dịch vụ nhanh chóng bị lạc hậu còn thương hiệu nếu thành công thì có thể còn mãi với thời gian”. Như vậy, thương hiệu đóng một vai trò quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào.

#### **a. Đối với khách hàng**

Với người tiêu dùng, thương hiệu xác định nguồn gốc của sản phẩm hoặc nhà sản xuất của một sản phẩm và giúp khách hàng xác định nhà sản xuất cụ thể hoặc nhà phân phối nào phải chịu trách nhiệm. Thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt đối với khách hàng. Nhờ những kinh nghiệm đối với một sản phẩm và chương trình tiếp thị của sản phẩm đó qua nhiều năm, khách hàng biết đến thương hiệu. Họ tìm ra thương hiệu nào thỏa mãn được nhu cầu của mình còn thương hiệu nào thì không. Kết quả là, ***thương hiệu là một công cụ nhanh chóng hoặc là cách đơn giản hóa đối với quyết định mua sản phẩm của khách hàng***. Đây chính là điều quan trọng nhất mà một thương hiệu cũng như công ty được gắn với thương hiệu đó cần vươn tới.

Nếu khách hàng nhận ra một thương hiệu và có một vài kiến thức về thương hiệu đó, họ không phải suy nghĩ nhiều hoặc tìm kiếm, xử lý nhiều thông tin để đưa ra quyết định về tiêu dùng sản phẩm. Như vậy, từ khía cạnh kinh tế, ***thương hiệu cho phép khách hàng giảm bớt chi phí tìm kiếm sản phẩm*** cả bên trong (họ phải suy nghĩ mất bao nhiêu thời gian) và bên ngoài (họ phải tìm kiếm mất bao nhiêu thời gian). Dựa vào những gì họ biết về thương hiệu - chất lượng, đặc tính của sản phẩm - khách hàng hình thành những giả định và kỳ vọng có cơ sở về những gì mà họ còn chưa biết về thương hiệu.

Mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng có thể được xem như một kiểu

cam kết hay giao kèo. Khách hàng đặt niềm tin và sự trung thành của mình

vào thương hiệu và ngầm hiểu rằng bằng cách nào đó thương hiệu sẽ đáp lại và mang lại lợi ích cho họ thông qua tính năng hợp lý của sản phẩm, giá cả phù hợp, các chương trình tiếp thị, khuyến mại và các hỗ trợ khác. Nếu khách hàng nhận thấy những ưu điểm và lợi ích từ việc mua thương hiệu cũng như họ cảm thấy thỏa mãn khi tiêu thụ sản phẩm thì khách hàng có thể tiếp tục mua thương hiệu đó.

Thực chất các lợi ích này được khách hàng cảm nhận một cách rất đa dạng và phong phú. ***Các thương hiệu có thể xem như một công cụ biểu tượng để khách hàng tự khẳng định giá trị bản thân.*** Một số thương hiệu được gắn liền với một con người hoặc một mẫu người nào đó để phản ánh những giá trị khác nhau hoặc những nét khác nhau. Do vậy, tiêu thụ sản phẩm được gắn với những thương hiệu này là một cách để khách hàng có thể giao tiếp với những người khác - hoặc thậm chí với chính bản thân họ - tuýp người mà họ đang hoặc muốn trở thành. Ví dụ: các khách hàng trẻ tuổi trở nên sành điệu, hợp mốt hơn trong các sản phẩm của Nike, với một số người khác lại mong muốn hình ảnh một thương nhân năng động và thành đạt với chiếc xe Mercedes đời mới.

Tóm lại, với khách hàng, ý nghĩa đặc biệt của thương hiệu là có thể làm thay đổi nhận thức và kinh nghiệm của họ về các sản phẩm. Sản phẩm giống hệt nhau có thể được khách hàng đánh giá khác nhau tùy thuộc vào sự khác biệt và uy tín của thương hiệu làm cho sinh hoạt hàng ngày cũng như cuộc sống của họ trở nên thuận tiện và phong phú hơn.

#### **b. Đối với doanh nghiệp**

Đối với các doanh nghiệp, thương hiệu đóng vai trò quan trọng. ***Về cơ bản, thương hiệu đáp ứng mục đích nhận diện để đơn giản hóa việc xử lý sản phẩm hoặc truy tìm nguồn gốc sản phẩm cho doanh nghiệp.*** Về mặt hoạt động,

thương hiệu giúp tổ chức kiểm kê, tính toán và thực hiện các ghi chép

khác. Thương hiệu cho phép doanh nghiệp bảo vệ hợp pháp những đặc điểm hoặc hình thức đặc trưng, riêng có của sản phẩm. Thương hiệu có thể được bảo hộ độc quyền sở hữu trí tuệ, đem lại tư cách hợp pháp cho người sở hữu thương hiệu. Tên gọi sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được bảo hộ thông qua việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa. Các quy trình sản xuất có thể được bảo vệ thông qua bằng sáng chế, giải pháp hữu ích. Bao bì, kiểu dáng thiết kế có thể được bảo vệ thông qua kiểu dáng công nghiệp hoặc các bản quyền cho các câu hát, đoạn nhạc. Các quyền sở hữu trí tuệ này đảm bảo rằng doanh nghiệp có thể đầu tư một cách an toàn cho thương hiệu và thu lợi nhuận từ một tài sản đáng giá.

Như đã nói ở trên, những đầu tư cho ***thương hiệu có thể mang lại cho sản phẩm những đặc điểm và thuộc tính riêng có nhằm phân biệt nó với những sản phẩm khác***. Thương hiệu có thể cam kết một tiêu chuẩn hay đẳng cấp chất lượng của một sản phẩm và đáp ứng mong muốn của khách hàng, giúp họ tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm một cách dễ dàng, thuận tiện. Lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng cho phép doanh nghiệp dự báo và kiểm soát thị trường. Hơn nữa, nó tạo nên một rào cản, gây khó khăn cho các doanh nghiệp khác muốn xâm nhập thị trường. Mặc dù các quy trình sản xuất và các thiết kế sản phẩm có thể dễ dàng bị sao chép lại, nhưng những ấn tượng ăn sâu trong đầu người tiêu dùng qua nhiều năm về sản phẩm thì không thể dễ dàng sao chép lại như vậy. Về khía cạnh này, ***thương hiệu có thể được coi như một cách thức hữu hiệu để đảm bảo lợi thế cạnh tranh***. Trong phần bình chọn thương niên “Các công ty được ngưỡng mộ nhất nước Mỹ” của mình, tạp chí Fortune năm 1996 đã tuyên bố rằng: “The Brand’s the Thing”, giải thích làm thế nào mà các công ty như Coke, Microsoft và Disney đã chứng minh rằng: “Có một tên tuổi lớn được xem như vũ khí cơ bản trong cạnh tranh”.

***Do đó, đối với các doanh nghiệp, thương hiệu được coi như một tài sản có giá trị rất lớn bởi nó có khả năng tác động đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng.*** Nó được mua và bán bởi có thể bảo đảm thu nhập bền vững trong tương lai cho chủ sở hữu thương hiệu. Vì lẽ đó, người ta đã phải trả những khoản tiền không nhỏ cho thương hiệu khi liên doanh, liên kết hoặc mua lại thương hiệu. Ví dụ, một giám đốc điều hành tiếp thị hàng đầu tại Cadbury Schweppes đã ghi lại rằng công ty của ông đã phải trả 220 triệu USD để mua lại công việc kinh doanh nước ngọt Hires and Crush từ hãng Procter & Gamble, trong đó chỉ có khoảng 20 triệu USD là trả cho tài sản hữu hình - số còn lại là trả cho giá trị của thương hiệu. Do đó ngày nay, mối quan tâm đến thương hiệu của nhà quản trị cao cấp là việc xem xét và cân nhắc đến lợi nhuận ròng của chúng.

### ***1.2.2. Hoạt động Quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp***

#### ***1.2.2.1. Khái niệm quản trị thương hiệu***

***Quản trị thương hiệu được đưa ra đầu tiên bởi Neil H. McElroy thuộc tập đoàn Procter & Gamble*** thì quản trị thương hiệu được hiểu là việc ứng dụng các kỹ năng marketing cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm hoặc một thương hiệu chuyên biệt, nhằm gia tăng giá trị cảm nhận về sản phẩm của người tiêu dùng và từ đó gia tăng tài sản thương hiệu, khả năng chuyển nhượng thương quyền”.

***Theo trung tâm nghiên cứu sản phẩm và quản lý sản phẩm của Đại học Wincosin Hoa Kỳ***, quản trị thương hiệu là thực tế của sự tạo lập, phát triển và bảo vệ tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp – thương hiệu.

***Một quan điểm khác cho rằng***, quản trị thương hiệu là quản trị những nỗ lực mà doanh nghiệp đang triển khai nhằm tạo ra một nhận thức tốt đẹp nhất của khách hàng và công chúng về sản phẩm và doanh nghiệp cung cấp cũng như về chính doanh nghiệp. (Đặng Đình Trạm, 2012)

**Như vậy, có thể hiểu Quản trị thương hiệu** là một hệ thống các nghiệp vụ dựa trên các kỹ năng marketing nhằm duy trì, bảo vệ và phát triển thương hiệu từ tư duy chiến lược đến hành động triển khai.

Hoạt động quản trị thương hiệu bao gồm 4 bước sau:

| <b>BƯỚC 1</b>                            | <b>BƯỚC 2</b>                                     | <b>BƯỚC 3</b>                                        | <b>BƯỚC 4</b>                           |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Nghiên cứu thị trường                    | Xây dựng thương hiệu                              | Phát triển thương hiệu                               | Đo lường thương hiệu                    |
| Cơ sở cho kế hoạch tạo dựng thương hiệu. | Định hướng nhất quán cho thương hiệu và marketing | Thiết lập và truyền thông thương hiệu tới khách hàng | Đo lường, đánh giá và kịp thời thay đổi |

**Bảng 1.1. Quy trình quản trị thương hiệu**

(Nguồn: Đặng Đình Trâm, 2012)

#### *1.2.2.2. Nghiên cứu thị trường*

Với bất kỳ một doanh nghiệp dù hoạt động trong bất kỳ lĩnh vực nào thì việc nghiên cứu thị trường cũng hết sức quan trọng, giúp doanh nghiệp đưa ra được chiến lược đúng đắn.

Bên cạnh đó, khác biệt là một yếu tố không thể thiếu được trong quá trình tạo dựng thương hiệu. Vì vậy, hoạt động nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường cũng như các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện những “cái” mới, lạ; những “cái” khách hàng cần mà các doanh nghiệp khác chưa có; từ đó đưa vào sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trên cơ sở xem xét những yếu tố đó có phù hợp với chiến lược phát triển của doanh nghiệp hay không.

Nội dung nghiên cứu thị trường bao gồm các nội dung quan trọng như: nghiên cứu nhu cầu khách hàng và xu hướng phát triển của nhu cầu, nghiên cứu các yếu



tổ tác động đến nhu cầu, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh...

Giai đoạn nghiên cứu thị trường sẽ là cơ sở để giúp doanh nghiệp tiến hành tạo dựng thương hiệu

### *1.2.2.3. Tạo dựng thương hiệu*

Tạo dựng thương hiệu sẽ bao gồm những nội dung chủ yếu sau:

- Định vị thị trường
- Lựa chọn mô hình thương hiệu
- Thiết kế các yếu tố cấu thành thương hiệu
- Bảo vệ thương hiệu

#### *1.2.2.3.1. Định vị thị trường*

Định vị thương hiệu là những hoạt động, nỗ lực nhằm tạo dựng cho sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp một vị trí cạnh tranh nổi bật và có ý nghĩa trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Định vị thương hiệu là việc xác định vị trí của mình so với đối thủ cạnh tranh trên quan điểm của người tiêu dùng. Một thương hiệu được định vị rõ ràng sẽ tạo được một chỗ đứng vững chắc trong lòng công chúng và từ đó hình thành giá trị của thương hiệu. Ngược lại, thương hiệu sẽ bị đào thải hoặc thay thế bởi một thương hiệu khác. Chiến lược định vị thương hiệu là một khâu quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường.

Theo Philip Kotler, doanh nghiệp có thể chọn một trong các kiểu định vị sau: Định vị rộng, định vị đặc thù, định vị giá trị, định vị theo tổng giá trị.

#### *1.2.2.3.2. Lựa chọn mô hình thương hiệu*

Mô hình thương hiệu phù hợp được ví như một bản vẽ kiến trúc trong xây dựng cơ bản.

Có các loại mô hình thương hiệu là: Mô hình thương hiệu gia đình, mô hình thương hiệu cá biệt và mô hình đa thương hiệu.

Mỗi mô hình lại có ưu, nhược điểm khác nhau. Vì thế, các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp mới thành lập cần nghiên cứu kỹ để có thể lựa chọn mô hình phù hợp với doanh nghiệp mình.

- **Mô hình thương hiệu gia đình:** Mô hình thương hiệu là mô hình mà tròn

đó mọi sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đều được gắn với một thương hiệu chung.

- **Mô hình thương hiệu cá biệt:** Khi áp dụng mô hình này, mỗi một sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ được gắn với một thương hiệu riêng biệt
- **Mô hình đa thương hiệu:** Mô hình này sẽ giúp doanh nghiệp khắc phục được nhược điểm và tận dụng được ưu điểm của hai mô hình trên. Như vậy, doanh nghiệp vừa tạo được nét riêng cho sản phẩm của mình, nhưng cũng khắc phục được những nhược điểm của thương hiệu gia đình. doanh nghiệp có thể lựa chọn thực hiện theo mô hình đa thương hiệu kết hợp song song hoặc bất song song.

#### *1.2.2.3.3. Thiết kế các yếu tố cấu thành thương hiệu*

Thương hiệu là yếu tố nhận diện mang đến những cam kết về chất lượng cho khách hàng, vì thế mọi khía cạnh của thương hiệu phải truyền tải được cam kết và bao hàm sự độc đáo của thương hiệu. Sự chăm chút và đầu tư thích đáng cho công tác thiết kế sẽ mang lại cho doanh nghiệp một sự tự tin, tạo ra những ấn tượng ban đầu về sản phẩm trong tâm trí khách hàng thông qua sự thể hiện của các yếu tố thương hiệu.

Một thương hiệu có thể được cấu tạo bởi hai phần:

**Phát âm được:** là những dấu hiệu có thể nói thành lời để tác động vào thính giác của người nghe như: tên thương hiệu, khẩu hiệu...

**Không phát âm được:** là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác, như: hình vẽ, biểu tượng, nét chữ, màu sắc của biểu tượng...



#### **Tên thương hiệu**

Tên thương hiệu là yếu tố cơ bản nhất của một thương hiệu, là yếu tố quan trọng giúp khách hàng nắm bắt chủ đề trung tâm hay những liên hệ giữa sản phẩm, dịch vụ và khách hàng. Do được thể hiện bằng ngôn ngữ nên nó được sử dụng rộng rãi và thường xuyên. Khi đặt tên thương hiệu, hầu hết các doanh nghiệp đều

có xu hướng thể hiện càng nhiều ý tưởng trong thương hiệu càng tốt. Có rất nhiều yêu cầu đề ra đối với tên thương hiệu, tùy theo đặc điểm của

sản phẩm, thị trường thâm nhập và từng giai đoạn trong chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp. Nhưng nhìn chung, một thương hiệu sẽ được nhận biết dễ dàng, gây được ấn tượng và được nhiều người ghi nhớ nếu nó đảm bảo các tiêu chí: Đơn giản, dễ đọc; thân thiện, có ý nghĩa; gần gũi, có ý nghĩa, có khả năng liên tưởng đến loại sản phẩm hay lợi ích sản phẩm; dễ chuyển đổi; dễ thích nghi; có thể được bảo vệ : chống lại cạnh tranh và vi phạm bản quyền.



## **Logo**

Logo của thương hiệu cũng là dấu hiệu không kém phần quan trọng. Nếu coi tên thương hiệu là trung tâm của thương hiệu thì logo là yếu tố làm cho thương hiệu nổi bật hơn, có tác dụng bổ sung, minh họa và tạo ra những dấu ấn riêng biệt cho thương hiệu ấy.

Trong thời đại hiện nay, khi mà người tiêu dùng ngày càng bận rộn, thì một logo tốt sẽ dễ dàng tạo ấn tượng với người tiêu dùng hơn.

Logo và thương hiệu của mỗi doanh nghiệp có quan hệ tương hỗ mật thiết với nhau bởi việc nhận biết logo thường gắn liền với thương hiệu mà nó là đại diện và theo quy luật tâm lý, một logo đẹp, tạo ấn tượng tốt thường dễ được nhận biết hơn do vậy có tác dụng “đánh bóng” thêm cho thương hiệu.

Cùng với thời gian, quan điểm và nhận thức về logo cũng thay đổi gắn với nhận thức và chiến lược của doanh nghiệp về thương hiệu. Theo quan điểm hiện đại, một logo cần đạt được những tiêu chí sau:

- Đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao.
- Thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp.
- Dễ hiểu: các yếu tố đồ họa hàm chứa hình ảnh thông dụng.
- Dễ thể hiện trên các phương tiện và chất liệu khác nhau
- Phải thích hợp về mặt văn hoá, phong tục, truyền thống

- Đảm bảo cân đối và hài hoà, tạo thành một chỉnh thể thống nhất.

### **Slogan (khẩu hiệu)**

Slogan là đoạn văn ngắn truyền đạt thông tin mô tả hoặc thuyết phục về nhãn hiệu theo một cách nào đó. Một số khẩu hiệu còn làm tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu một cách rõ rệt hơn vì tạo ra mối liên hệ chặt chẽ giữa thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

### **Bao bì, nhạc hiệu, màu sắc, mùi**

**Bao bì** là một trong những yếu tố rất quan trọng góp phần cấu thành thương hiệu, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện được thương hiệu. Khi thiết kế bao bì, phải đảm bảo cả tính kỹ thuật và mỹ thuật.

**Nhạc hiệu** có thể là đoạn nhạc nền hoặc bài hát ngắn, thường lặp lại một cách khéo léo tên thương hiệu. Nhạc hiệu thường ngắn gọn, vui tươi, có vần điệu, truyền tải những lợi ích của sản phẩm.

**Màu sắc** giúp thương hiệu trở nên dễ nhận diện hơn, và có vị trí cố định trong tâm trí khách hàng.

**Mùi vị** tạo sự cảm nhận về thương hiệu một cách nhanh chóng, tuy nhiên khi thiết kế mùi vị cũng cần quan tâm đến vấn đề môi trường.

#### *1.2.2.3.4. Bảo vệ thương hiệu*

Khi đã thiết kế xong các yếu tố cấu thành thương hiệu thì doanh nghiệp cần tiến hành các biện pháp để bảo vệ thương hiệu của mình. Và việc đầu tiên phải làm là đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa.

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa (tên thương hiệu, logo, slogan...) là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ khi bị xâm phạm đối với các yếu tố thương hiệu. Bên cạnh việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, doanh nghiệp nên chủ động thực hiện các biện pháp để có thể tự bảo vệ thương hiệu của mình. Doanh nghiệp có thể phát triển hệ thống kênh phân phối hoàn hảo cùng với việc không



ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm. Một hệ thống kênh phân phối rộng khắp sẽ là điều kiện để khách hàng tiếp xúc dễ dàng và trực

tiếp hơn với sản phẩm của doanh nghiệp, nhận được những lời khuyên của doanh nghiệp về sản phẩm. Và ngược lại, nếu tổ chức tốt, các kênh phân phối sẽ trở thành các kênh liên lạc, giúp doanh nghiệp có thể thu nhận được các phản hồi của khách hàng, từ đó cải tiến sản phẩm theo hướng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần xử lý kiên quyết và triệt để các trường hợp vi phạm, “nhái” thương hiệu để giúp người tiêu dùng càng thêm tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp.

#### *1.2.2.4. Phát triển thương hiệu*

Sau khi đã hoàn thành các công việc ban đầu của xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần thực hiện tiếp các công việc nhằm phát triển thương hiệu của mình, để thương hiệu trở thành một thương hiệu mạnh, tồn tại bền vững trong tâm trí khách hàng. Các công việc cần chú ý là:

##### *1.2.2.4.1. Marketing mix (7Ps)*

Marketing hỗn hợp cho ngành dịch vụ (7Ps) là một mô hình mở rộng của mô hình marketing hỗn hợp 4Ps. Mô hình 7Ps bao gồm các yếu tố: sản phẩm (product), kênh phân phối (place), xúc tiến thương mại (promotion), giá (price), cung ứng dịch vụ (process), điều kiện vật chất (physical evidence), con người (people).

**Sản phẩm (Product):** Đây là yếu tố đầu trong mô hình marketing hỗn hợp ngành dịch vụ (7P). Việc đo lường chất lượng sản phẩm dịch vụ gồm sự kỳ vọng của khách hàng và chất lượng mà khách hàng nhận được. Khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng khi sử dụng dịch vụ không như mong đợi, hoặc trái lại, họ sẽ cảm thấy hài lòng, vui vẻ nếu chất lượng của dịch vụ đáp ứng hoặc thậm chí vượt quá mong đợi của họ.

**Giá (Price):** Đây là một yếu tố mang lại doanh thu và lợi nhuận cho chính doanh nghiệp. Bên cạnh đó, giá cũng chính là khoản phí mà khách hàng phải bỏ ra, hiểu

một cách khác, khách hàng chính là người trả phí để có được một dịch vụ. Hoạt động định giá sản phẩm phụ thuộc vào các yếu tố: thị trường tại từng thời điểm, chất lượng dịch vụ, giá trị thương hiệu của dịch vụ, đối tượng khách hàng... Chiến lược định giá sẽ ảnh hưởng rất lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng và từ đó cũng ảnh hưởng đến tình cảm của khách hàng dành cho thương hiệu của doanh nghiệp.

**Xúc tiến thương mại (Promotion):** Là các hình thức, các kênh tiếp cận khách hàng với mục tiêu giới thiệu và quảng bá dịch vụ của doanh nghiệp tới thị trường mục tiêu. Sự phát triển của xã hội và đặc biệt hành vi của người tiêu dùng sẽ kéo theo nhiều phương pháp và kênh tiếp thị không còn phù hợp đồng thời rất nhiều hình thức xúc tiến thương mại mới ra đời giúp tăng tính hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại ra thị trường mục tiêu.

**Kênh phân phối (Place):** Đây là yếu tố liên quan đến địa điểm, kênh phân phối dịch vụ mà doanh nghiệp xây dựng. Việc xây dựng mạng lưới phân phối dịch vụ sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp đó, đồng nghĩa với việc ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng, đặc biệt, hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Đây là một trong những yếu tố mang lại giá trị lớn cho khách hàng. Một nguyên tắc là vị trí địa lý càng gần thì khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng càng lớn.

**Cung ứng dịch vụ (Process):** Trước tiên, doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng dịch vụ. Hoạt động cung ứng phải đồng nhất, dịch vụ được tiến hành theo quy trình chuẩn và đồng bộ trên tất cả các địa điểm trong mạng lưới phân phối của thương hiệu của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp thực hiện tốt được quy trình này, doanh nghiệp sẽ giảm thiểu được các sai sót, từ đó nhận được phản ứng tốt từ phía khách hàng.

**Điều kiện vật chất (Physical evidence):** Đây là không gian tạo dịch vụ, là môi trường diễn ra cuộc tiếp xúc trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Yếu tố không gian là ấn tượng đầu tiên và nó ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu. Đây là yếu tố hỗ trợ rất lớn cho vị thế thương hiệu trong mắt khách hàng và thị trường. Vì bản chất của dịch vụ là trừu tượng nên khách hàng sẽ tìm đến các yếu tố hữu hình khác trong dịch vụ để đánh giá về giá trị thương hiệu của dịch vụ đó.

**Con người (People):** Chính con người tạo ra dịch vụ, vì vậy, chất lượng của dịch vụ sẽ bị ảnh hưởng rất lớn bởi yếu tố này. Vì đây là yếu tố mang tính quyết định và then chốt trong mô hình, doanh nghiệp cần rất kỹ càng trong việc tuyển chọn và đào tạo nhân sự.

#### *1.2.2.4.2. Quảng bá thương hiệu*

Quá trình phát triển thương hiệu bao gồm nhiều hoạt động liên tục gắn bó với nhau; trong đó, quảng bá là hoạt động vô cùng quan trọng không chỉ trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường mà nó còn góp phần từng bước duy trì nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp.

Để công tác quảng bá đạt được hiệu quả tốt, doanh nghiệp cần có một kế hoạch hoàn chỉnh với các bước đi cụ thể sau:

#### **Xây dựng trang web**

Trong thời đại hiện nay, khi mà công nghệ thông tin đang phát triển như vũ bão, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động của các doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của dự án Pew Internet and American Life, hơn 50% người tiêu dùng thường xuyên sử dụng internet vào việc tìm kiếm thông tin về những vấn đề mà họ quan tâm. Vì thế, các doanh nghiệp phải chú ý đầu tư đúng mức cho hình ảnh của mình trên Internet. Mặt khác, Internet cũng là một trong những công cụ đơn giản và tiết kiệm nhất để tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ. Do đó, các doanh nghiệp cần phải đặt việc xây dựng một trang web tốt lên vị trí

hàng đầu trong hoạt động quảng bá thương hiệu.

Với các doanh nghiệp mới thành lập, việc xây dựng một trang web chuyên nghiệp là điều rất quan trọng. Bởi đối với các doanh nghiệp này, địa chỉ để khách hàng có thể tìm hiểu về doanh nghiệp chưa nhiều thì kênh thông tin đầy đủ, trung thực, hữu ích nhất đối với họ có lẽ là trang web của doanh nghiệp. Và dĩ nhiên, nếu trang web đó được xây dựng một cách công phu, đẹp mắt, và khoa học thì bước đầu sẽ tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng.



### **Quảng cáo**

Để khách hàng có thể ghi nhớ được một thương hiệu, bao giờ cũng phải trải qua một quá trình. Quá trình đó bắt đầu từ khi khách hàng phát hiện ra thương hiệu, cho đến khi ghi nhớ và trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu đó.

Trong quá trình nhận thức này, quảng cáo đóng vai trò là chất xúc tác quan trọng trong những giai đoạn đầu của quá trình nhận thức thương hiệu của khách hàng, và là yếu tố không thể thiếu được để duy trì và phát triển hình ảnh thương hiệu đó. Hiện nay, khi số lượng thông tin mà khách hàng phải tiếp nhận quá nhiều, thì thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp nên được thiết kế đơn giản, ngắn gọn, súc tích và đầy đủ để khách hàng có thể tiếp nhận và ghi nhớ một cách nhanh chóng. Ngoài ra, quảng cáo đó cũng nên được nhắc đi nhắc lại một cách thường xuyên để nhắc nhở, củng cố hình ảnh thương hiệu.

Quảng cáo là biện pháp được áp dụng phổ biến nhất từ trước đến nay, thể hiện dưới nhiều hình thức: quảng cáo trực tiếp thông qua kênh bán hàng trực tiếp cá nhân, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông: vô tuyến truyền hình, radio, báo, tạp chí, quảng cáo trên tờ rơi, panô, áp phích... Mỗi phương tiện quảng cáo lại có những ưu nhược điểm khác nhau, và sẽ mang lại hiệu quả khác nhau. doanh nghiệp nên căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng khách hàng và cả điều kiện tài chính để có sự lựa chọn hợp lý nhất.



### **Quan hệ công chúng (PR- Public Relation)**

Al Ries – một chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu đã nhận định rằng: “Một



thương hiệu tung ra mà không có hy vọng chiến thắng trên sân địa PR thì thất bại là có thể nhìn thấy”

PR thường được hiểu là một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh, một ấn tượng, một quan niệm, nhận định, hoặc một sự tin cậy nào đó. PR là một công cụ quan trọng trong tiếp thị và phát triển thương hiệu, nhằm trực tiếp vào đối tượng mục tiêu không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn nhằm thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, giới truyền thông, chính quyền, tài chính, địa phương, người trung gian, nhà phân phối, nhà cung cấp, cộng đồng... để tạo điều kiện phổ biến thương hiệu.

Nội dung của PR trong phát triển thương hiệu bao gồm các hoạt động như: quan hệ với báo chí và các phương tiện truyền thông, tổ chức sự kiện, đối phó với rủi ro và khắc phục sự cố của khách hàng, tài trợ cộng đồng...

#### *1.2.2.4.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng*

Công tác dịch vụ khách hàng là một bộ phận rất quan trọng trong việc bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn phải đánh giá cao công tác này bởi:

Làm tốt công tác dịch vụ khách hàng trước hết là giữ được khách hàng, nhất là những khách hàng truyền thống. Hãy nhớ rằng chi phí giữ khách hàng cũ ít hơn nhiều so với việc tìm những khách hàng mới. Điều này thể hiện rất rõ ở các khía cạnh: tiết kiệm chi phí khai thác ban đầu, kinh nghiệm phòng tránh rủi ro, giới thiệu thêm khách hàng mới cho doanh nghiệp...

Tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, từ đó có được sự “trung thành” của nhiều khách hàng hơn. Đồng thời còn tạo cho khách hàng cảm giác rằng quyền lợi mà họ được hưởng không chỉ có giá trị của Sản phẩm mà cả chất lượng phục vụ.

Góp phần cải thiện môi trường làm việc, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp, góp

phần nâng cao năng suất làm việc của nhân viên trong công ty, tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

### **Mở rộng và hoàn thiện kênh bán hàng**

Trên thực tế, với đặc điểm kinh doanh của Hoa Sao, yêu cầu của kênh phân phối là không có và chủ yếu tập trung vào hoạt động tương tác trực tiếp với khách hàng để bán hàng.

### **Tạo rào cản chống xâm phạm thương hiệu**

Song song với hoạt động phát triển thương hiệu, doanh nghiệp cần có chiến lược, biện pháp kiểm soát và ngăn ngừa, xử lý những nguy cơ bất lợi cho thương hiệu, tạo hệ thống các rào cản nhằm bảo vệ hay chống xâm phạm thương hiệu hoặc chống việc tạo ra các liên tưởng xấu đến hình ảnh thương hiệu đang được tạo dựng.

### **Tạo dựng văn hoá doanh nghiệp**

Văn hoá doanh nghiệp (cũng còn gọi là văn hoá công ty hoặc văn hoá kinh doanh) là toàn bộ các giá trị văn hoá được gây dựng nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, trở thành các giá trị, các quan niệm và tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của doanh nghiệp ấy và chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên của doanh nghiệp trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích.

Văn hoá doanh nghiệp được hiểu là toàn bộ những giá trị tinh thần mà doanh nghiệp tạo ra và duy trì trong quá trình sản xuất kinh doanh, tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của các thành viên cũng như sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Cũng như văn hoá nói chung, văn hoá doanh nghiệp có những đặc trưng cụ thể riêng biệt:

- Văn hoá doanh nghiệp là sản phẩm của những người cùng làm trong một doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu giá trị bền vững. Nó xác lập một hệ thống các giá trị được mọi người làm trong doanh nghiệp chia sẻ, chấp nhận, đề cao và ứng xử theo các giá trị đó.

- Văn hoá doanh nghiệp còn góp phần tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và được coi là truyền thống của riêng mỗi doanh nghiệp.

- Sự thành công của mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là ở các nước Châu Á thường được dựa trên mối quan hệ cá nhân của người lãnh đạo, còn các nước Tây Âu thì thành công của doanh nghiệp lại được dựa trên các yếu tố như khả năng quản lý các nguồn lực, năng suất làm việc, tính năng động của nhân viên...

Mỗi người trong một doanh nghiệp đều có một công việc ảnh hưởng trực tiếp tới một khách hàng. Do vậy tất cả mọi người trong một doanh nghiệp đều có vai trò đóng góp một phần vào việc thực hiện chiến lược quản trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Với một doanh nghiệp mới thành lập, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một việc làm hết sức khó khăn nhưng cũng rất cần thiết. Nó sẽ giúp doanh nghiệp tạo lập được một bản sắc riêng, một nét đặc trưng riêng, không lẫn với các doanh nghiệp đang tồn tại trên thị trường. Và từ đó, giúp doanh nghiệp có thể duy trì và phát triển hình ảnh thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng.



### **Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ**

Trong thời kỳ hội nhập đầy cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp muốn tạo nên giá trị thương hiệu bền vững trong lòng người tiêu dùng thì yếu tố chất lượng sản phẩm luôn đặt lên hàng đầu

Chất lượng được đo bởi sự thỏa mãn nhu cầu, và một sản phẩm không được thị trường chấp nhận thì sẽ dễ bị coi là có chất lượng kém, cho dù công nghệ chế tạo sản phẩm đó có hiện đại thế nào chăng nữa.

Để có thể tồn tại trong nền kinh tế thị trường thì sản phẩm của doanh nghiệp cần phải được người tiêu dùng chấp nhận. Và như vậy, nếu sản phẩm có chất lượng kém, mẫu mã nghèo nàn, độ an toàn thấp... thì doanh nghiệp không thể có được một thương hiệu mạnh mà thậm chí còn có thể phá hủy những giá trị mà doanh nghiệp đã xây dựng được.

Chất lượng sản phẩm là một yếu tố trong chính sách sản phẩm, thuộc chính sách Marketing – mix, là một yếu tố được xem là nền tảng cho việc xây dựng

một thương hiệu có vị trí vững chắc, và nó cũng có tác động rất lớn đến việc phát triển thương hiệu của doanh nghiệp dưới những khía cạnh sau:

**Thứ nhất**, nếu sản phẩm có chất lượng kém thì sẽ làm cho người tiêu dùng cảm thấy khó chịu và sẽ dẫn tới không mua sản phẩm trong những lần tiếp theo nữa

**Thứ hai**, nếu một sản phẩm chất lượng kém mà giá thành lại cao thì doanh nghiệp cũng không thể phát triển được thương hiệu đó.

**Thứ ba**, yếu tố thẩm mỹ của sản phẩm cũng tác động không nhỏ đến việc tạo dựng và phát triển thương hiệu.

**Như vậy**, một doanh nghiệp muốn phát triển thương hiệu của mình thì phải đặc biệt quan tâm đến chất lượng sản phẩm và không chỉ là chất lượng bên trong mà còn cả chất lượng bên ngoài của sản phẩm nữa.

#### *1.2.2.5. Đo lường thương hiệu*

##### *1.2.2.5.1. Giá trị thương hiệu*

Có rất nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về đo lường và đánh giá về giá trị thương hiệu, tuy nhiên, trong các quan điểm đánh giá đó, định nghĩa của David Aaker (1991) là khá phổ biến và được nhiều học giả, nhiều các nhà quản trị tán đồng trong nghiên cứu và phân tích về giá trị thương hiệu. Ông cho rằng: giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty. Theo đó, giá trị của một thương hiệu được hình thành từ bốn thành phần: sự nhận biết về thương hiệu, sự trung thành đối với thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, các liên hệ thương hiệu

##### *1.2.2.5.2. Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu*

**Sự nhận biết về thương hiệu:** là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể



nhận biết hoặc gợi nhớ đến một thương hiệu. Người mua thường lựa chọn

thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Vì theo lệ thường thì một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn.

**Chất lượng được cảm nhận:** Giá trị cảm nhận, chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị người tiêu dùng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm khi quyết định mua tại một mức chi phí nào đó.

**Sự trung thành thương hiệu:** Theo như quy luật Pareto thường được áp dụng nhiều lĩnh vực thì 20% khách hàng sẽ mang lại 80% lợi nhuận cho doanh nghiệp. Các thương hiệu mạnh luôn được nhận diện và đảm bảo bởi những “người hâm mộ” này.

**Sự liên tưởng thương hiệu:** là sự liên tưởng của khách hàng đến một hay vài điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến. Giá trị tiềm ẩn đằng sau cái tên của thương hiệu đó chính là những liên tưởng riêng có gắn liền với thương hiệu đó.

#### *1.2.2.5.3. Phương pháp tính giá trị thương hiệu*

Có 5 phương pháp để tính giá trị cụ thể của thương hiệu. Mỗi phương pháp sẽ phù hợp với từng trường hợp đo lường thương hiệu khác nhau:

**Phương pháp 1:** Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khả năng bán giá cao hơn bình thường. Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng và an tâm với chất lượng của dịch vụ/sản phẩm mà thương hiệu cung cấp, họ sẵn sàng trả giá cao hơn bình thường. Đây chính là những giá trị cộng thêm cho giá bán dịch vụ/sản phẩm của thương hiệu

**Phương pháp 2:** Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khả năng bán hàng dễ hơn bình thường. Một số sản phẩm mặc dù thương hiệu tốt, nhưng rất khó để tăng giá bán vì thế không thể dùng phương pháp 1 để đo lường giá trị thương hiệu. Trong trường hợp này giá trị thương hiệu sẽ được đo đếm sẽ dựa vào khả

năng để bán hơn của sản phẩm hay chính là dựa vào sự ưa chuộng của khách hàng.

**Phương pháp 3:** Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào chi phí để xây dựng thương hiệu.

**Phương pháp 4:** Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào giá cổ phiếu thị trường chứng khoán. Với những doanh nghiệp đã tham gia thị trường chứng khoán, việc tính toán giá trị thương hiệu có thể định giá thông qua giá trị cổ phiếu

**Phương pháp 5:** Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khả năng tạo lợi nhuận nhiều hơn bình thường. Hiện nay, phương pháp này được coi là phương pháp tính giá trị thương hiệu hiệu quả nhất. Với phương pháp này, việc tính giá sẽ dựa vào kế hoạch dài hạn của doanh nghiệp. Giá trị thương hiệu sẽ được tính bằng cách lấy số luồng lợi nhuận dự tính và giảm trừ đi. Trong phương pháp này cần cân nhắc đến yếu tố sức mạnh và ảnh hưởng của thương hiệu với môi trường cạnh tranh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2005. *Kellogg bàn về thương hiệu*. Dịch từ tiếng Anh. Nguyễn Phú Sơn, 2008. HCM: NXB Văn hóa Sài Gòn
2. American Marketing Association, 1995. *Dictionary of Marketing Terms*. 2<sup>nd</sup> ed. Chicago: NTC Business Books.
3. Bùi Thị Hải Yến, 2015. *Hội nhập kinh tế quốc tế với việc xây dựng thương hiệu mạnh của các doanh nghiệp Việt Nam. Trường hợp công ty Hanel*. Luận văn thạc sĩ.
4. Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sao, 2009. *Tài liệu hướng dẫn sử dụng nhận diện thương hiệu*.
5. Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sao, 2014. *Tài liệu ghi nhận quá trình hình thành và phát triển của Tập đoàn Hoa Sao*.
6. Công ty cổ phần Tập đoàn Hoa Sao, 2015. *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2015*.
7. Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sao, 2016. *Tài liệu tổ chức doanh nghiệp 2016*.
8. David Aaker, 1995. *Build Strong Brands*. New Yorks: The Free Press.
9. David Moore, 2004. *Thương hiệu của người lãnh đạo*. HCM: NXB Trẻ.
10. Don Sexton, 2008. *Xây dựng thương hiệu theo phong cách Trump*. Dịch từ tiếng Anh. Alpha Books, 2011. Hà Nội: NXB Lao Động.
11. Duane E.Knapp, 2000. *The Brand Mindset*. USA: McGraw Hill.
12. Dương Thanh Hà. *Thương hiệu Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên dưới quan điểm của Sinh viên và người sử dụng lao động*. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh.

13. Đặng Đình Trăm, 2012. *Quản trị thương hiệu*. <<http://tailieu.tv/tai-lieu/quan-tri-thuong-hieu-thiet-ke-thuong-hieu-22063/>>  
[Truy cập ngày 01 tháng 10 năm 2016]
14. Jame R Gregory, 2001. *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*. Dịch từ tiếng Anh. Đặng Xuân Nam và Nguyễn Hữu Tiến, 2004. Hà Nội: NXB Thống Kê.
15. Kevin Lane Keller, 2013. *Strategic brand Management*. 4<sup>th</sup> ed. London: Pearson Education, Inc.
16. Lê Xuân Tùng, 2008. *Xây dựng và phát triển thương hiệu*. Hà Nội: NXB Lao động
17. Neil McElroy's Epiphany, 2000. *P&G Changing the Face of Consumer Marketing*. USA: Harvard Business School
18. Nguyễn Cẩm Bình. *Quản trị thương hiệu tại Công ty cổ phần khí cụ điện*  
I. Luận văn Quản trị kinh doanh.
19. Nguyễn Duy Bình. *Giải pháp quản lý và phát triển thương hiệu Xuân Hòa tại thị trường Việt Nam*. Luận văn Quản trị kinh doanh.
20. Nguyễn Thị Hoài Dung. *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*. Luận án tiến sĩ.
21. Nguyễn Thị Nguyệt Anh. *Quản trị thương hiệu Phạm và Liên danh trên thị trường dịch vụ tư vấn pháp luật sở hữu trí tuệ và pháp luật kinh doanh Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh.
22. Nguyễn Thị Thu Hường, 2007. *Xây dựng và phát triển thương hiệu gạo của Việt Nam trong giai đoạn 2007 – 2010*. Luận văn thạc sĩ kinh tế.
23. Philip Kotler, 2001. *Framework for Marketing Management*. 5<sup>th</sup> ed. London: Pearson Customer Publishing
24. Ronald J. Alsop, 2004. *18 quy luật bất biến phát triển danh tiếng thương*

*hiệu*. Dịch từ tiếng Anh. First New, 2008. HCM: NXB Trẻ

25. Trang bách khoa toàn thư mở <https://www.wikipedia.org/>
26. Trang tin chính thức của Tập đoàn Hoa Sao <http://hoasao.vn/>
27. Trần Minh Đạo, 2006. *Giáo trình marketing căn bản*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
28. Trần Minh Hà. *Giải pháp tài chính góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu hàng thủy sản Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ Kinh tế.
29. Trần Thanh Long. *Đầu tư phát triển thương hiệu Petrolimex của Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ kinh tế đầu tư.