

Tiểu luận triết học

**VẬN DỤNG CẤP PHẠM TRÙ "NỘI
DUNG - HÌNH THỨC" ĐỂ GIẢI
QUYẾT VẤN ĐỀ THƯƠNG HIỆU
TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG
ĐỊNH HƯỚNG XHCN Ở VIỆT NAM**

A. LỜI NÓI ĐẦU

Trong những năm bao cấp, nhãn hiệu hàng hoá, tên của doanh nghiệp sản xuất ra hàng hoá bị hoà tan trong nhiều yếu tố đôi khi người ta không biết đến nó. Một số doanh nghiệp được biết đến như "Bánh kẹo Hữu Nghị", "Bánh kẹo Hải Châu", "Cơ khí Hà Nội", "Xà phòng Hà Nội"... bởi nó có vị trí độc quyền trong sản xuất và phân phối. Các nhãn hiệu này không phải là dấu ấn của một sức cạnh tranh trên thị trường mà nó có ý nghĩa về mặt chính trị xã hội.

Sau khi nước ta bước vào nền kinh tế thị trường định hướng XHCN thì nhãn hàng hoá, tên giao dịch thương hiệu trở thành một sự nhận biết của người kinh doanh, của khách hàng. Rồi khi đầu tư nước ngoài vào Việt Nam thì nhãn hiệu đẹp, hấp dẫn sẽ gây ấn tượng và thu hút người mua hàng. Các doanh nghiệp phải liên tục cho ra mẫu mã sản phẩm mới. Hình thức hay đổi hình thức của sản phẩm thì doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến nội dung của nó bởi nội dung ý thức phải luôn đi kèm với nhau, không thể tách rời nhau, trong đó nội dung có vai trò quyết định còn hình thức thúc đẩy nội dung phát triển. Đó chính là vấn đề mà cặp phạm trù "Nội dung - hình thức" của Triết học Mác đề cập tới.

Vận dụng cặp phạm trù "Nội dung - hình thức" để giải quyết vấn đề thương hiệu trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam là mục đích chính của bài Tiểu luận này. Trong đó, nội dung của bài Tiểu luận được trình bày theo 3 phần:

Phần I: Lý luận của Triết học Mác về cặp phạm trù "Nội dung - hình thức"

Phần II: Thực tiễn áp dụng cặp phạm trù "Nội dung - hình thức" trong vấn đề thương hiệu, trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam.

Phần III: Một số giải pháp để giải quyết vấn đề thương hiệu của nước ta hiện nay.

B. PHẦN NỘI DUNG

I. LÝ LUẬN CỦA TRIẾT HỌC MÁC VỀ CẶP PHẠM TRÙ "NỘI DUNG - HÌNH THỨC"

1. Khái niệm Nội dung và hình thức

Nội dung là tổng hợp tất cả những mặt, những yếu tố, những quá trình tạo nên sự vật. Còn hình thức là phương thức tồn tại và phát triển của sự vật, là hệ thống các mối liên hệ tương đối bền vững giữa các yếu tố của sự vật đó.

VD: Nội dung của quá trình sản xuất là tổng hợp tất cả những yếu tố vật chất như con người, công cụ lao động, đối tượng lao động, các quá trình con người sử dụng công cụ để tác động vào đối tượng lao động, cải biến nó tạo ra sản phẩm cần thiết cho con người. Còn hình thức của quá trình sản xuất là trình tự kết hợp, thứ tự sắp xếp tương đối bền vững các yếu tố vật chất của quá trình sản xuất, quy định đến vị trí của người sản xuất đối với tư liệu sản xuất và sản phẩm của quá trình sản xuất.

Bất cứ sự vật nào cũng có hình thức bề ngoài của nó. Song phép biện chứng duy vật chú ý chủ yếu đến hình thức bên trong của sự vật, nghĩa là cơ cấu bên trong của nội dung. Thí dụ, nội dung của tác phẩm văn học phản ánh, còn hình thức bên trong của tác phẩm đó là thể loại, những phép thể hiện được tác giả sử dụng trong tác phẩm như phương pháp kết cấu bố cục, nghệ thuật xây dựng hình tượng, các thủ pháp miêu tả, tu từ... Ngoài ra, một tác phẩm văn học còn có hình thức bề ngoài như màu sắc trình bày, khổ chữ, kiểu chữ... Trong cặp phạm trù nội dung và hình thức, phép biện chứng duy vật chủ yếu muốn nói đến hình thức bên trong gắn liền với nội dung, là cơ cấu của nội dung chứ không muốn nói đến hình thức bề ngoài của sự vật.

2. Mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức

a. Sự thống nhất giữa nội dung và hình thức

Vì nội dung là những mặt, những yếu tố, những quá trình tạo nên sự vật, còn hình thức là hệ thống các mối liên hệ tương đối bền vững giữa các yếu tố

của nội dung. Nên nội dung và hình thức luôn gắn bó chặt chẽ với nhau trong một thể thống nhất. Không có hình thức nào tồn tại thuần túy không chứa đựng nội dung, ngược lại cũng không có nội dung nào lại không tồn tại trong một hình thức xác định. Nội dung nào có hình thức đó.

Nội dung và hình thức không tồn tại tách rời nhau, nhưng không phải vì thế mà lúc nào nội dung và hình thức cũng phù hợp với nhau. Không phải một nội dung bao giờ cũng chỉ được thể hiện ra trong một hình thức nhất định, và một hình thức luôn chỉ chứa một nội dung nhất định, mà một nội dung trong quá trình phát triển có thể có nhiều hình thức thể hiện, ngược lại, một hình thức có thể thể hiện nhiều nội dung khác nhau. Thí dụ, quá trình sản xuất ra một sản phẩm có thể bao gồm những yếu tố nội dung giống nhau như: con người, công cụ, vật liệu... nhưng cách tổ chức, phân công trong quá trình sản xuất có thể khác nhau. Như vậy, nội dung quá trình sản xuất được diễn ra dưới những hình thức khác nhau. Hoặc cùng một hình thức tổ chức sản xuất như nhau nhưng được thực hiện trong những ngành, những khu vực, với những yếu tố vật chất khác nhau, sản xuất ra những sản phẩm khác nhau. Vậy là một hình thức có thể chứa đựng nhiều nội dung khác nhau.

b. Nội dung giữ vai trò quyết định đối với hình thức trong quá trình vận động phát triển của sự vật

Vì khuynh hướng chủ đạo của nội dung là biến đổi, còn khuynh hướng chủ đạo của hình thức là tương đối bền vững, chậm biến đổi hơn so với nội dung. Dưới sự tác động lẫn nhau của những mặt trong sự vật, hoặc giữ các sự vật, với nhau trước hết làm cho các yếu tố của nội dung biến đổi trước; còn những mối liên kết giữa các yếu tố của nội dung, tức hình thức thì chưa biến đổi ngay, vì vậy hình thức sẽ trở nên lạc hậu hơn so với nội dung và sẽ trở thành nhân tố kìm hãm nội dung phát triển. Do xu hướng chung của sự phát triển của sự vật, hình thức không thể kìm hãm mãi sự phát triển của nội dung mà sẽ phải thay đổi cho phù hợp với nội dung mới. Ví dụ, lực lượng sản xuất là nội dung của phương thức sản xuất còn quan hệ sản xuất biến là hình thức của quá trình

sản xuất. Quan hệ sản xuất biến đổi chậm hơn, lúc đầu quan hệ sản xuất còn là hình thức thích hợp cho lực lượng sản xuất. Nhưng do lực lượng sản xuất biến đổi nhanh hơn nên sẽ đến lúc quan hệ sản xuất lạc hậu hơn so với trình độ phát triển của lực lượng sản xuất và sẽ trở thành yếu tố kìm hãm lực lượng sản xuất phát triển. Để mở đường cho lực lượng sản xuất phát triển, con người phải thay đổi quan hệ sản xuất cũ bằng quan hệ sản xuất mới phù hợp với lực lượng sản xuất. Như vậy sự biến đổi của nội dung quy định sự biến đổi của hình thức.

c. Sự tác động trở lại của hình thức đối với nội dung

Hình thức do nội dung quyết định nhưng hình thức có tính độc lập tương đối và tác động trở lại nội dung. Sự tác động của hình thức đến nội dung thể hiện ở chỗ: Nếu phù hợp với nội dung thì hình thức sẽ tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy nội dung phát triển; nếu không phù hợp với nội dung thì hình thức sẽ ngăn cản, kìm hãm sự phát triển của nội dung.

II. THỰC TIỄN ÁP DỤNG CỦA PHẠM TRÙ "NỘI DUNG- HÌNH THỨC" TRONG VẤN ĐỀ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM HIỆN NAY.

1. Thương hiệu là gì?

Thương hiệu là kết quả của sự hoàn thiện của nhãn hiệu khi đã được đăng ký bảo hộ bản quyền. Nó là tên của một sản phẩm của doanh nghiệp để giúp phân biệt rõ ràng vị thế của sản phẩm trên thị trường. Nó là công cụ hữu hiệu để khách hàng nhận biết được sự tồn tại của sản phẩm và có ý định sử dụng sản phẩm.

Dưới giác độ kinh tế có thể thấy dấu hiệu đặc trưng của thương hiệu là:

a. Là các dấu hiệu hay một loại dấu hiệu (từ ngữ, hình vẽ, số, hình ảnh...) hoặc tổng hợp các dấu hiệu này gắn với hàng hoá hoặc dịch vụ, là biểu hiện bên ngoài.

b. Dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của một (hay một nhóm) người này với hàng hoá dịch vụ của một (hay một nhóm) người khác.

c. Thương hiệu như vậy có cả nội dung vật chất và hình thức, nó hiển hiện trong quan hệ cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp.

2. Giá trị của thương hiệu

Có nhiều giác độ để đánh giá nhận thức về giá trị của thương hiệu, những nét chung của giá trị thương hiệu là:

Giá trị hữu hình: Tổng thu nhập thêm từ sản phẩm có nhãn hiệu cao hơn thu nhập từ sản phẩm cùng loại nhưng không có thương hiệu. Giá bán khác nhau chính là giá trị của thương hiệu.

Giá trị vô hình: đi với sản phẩm không thể tính bằng tiền hoặc con số cụ thể mà quan con đường tiếp thị tạo nhu cầu ở người tiêu dùng luôn muốn trả giá cao hơn cho những sản phẩm có tên tuổi so với những sản phẩm khác tuy chúng đều có chất lượng tốt như nhau.

Sự nhận thức về chất lượng: Nhận thức tổng quát của người tiêu dùng về chất lượng và hình ảnh đối với sản phẩm. Qua nhiều năm tiếp thị, xây dựng hình ảnh, chăm sóc thương hiệu và sản xuất theo chất lượng, Công ty đã hướng người tiêu dùng đến chỗ nhận thức rằng tất cả sản phẩm do Công ty sản xuất đều có chất lượng tuyệt hảo. Ví dụ: người tiêu dùng đều nhận thức rằng Mercedes và BMW là những loại ô tô có chất lượng cao nhất so với nhãn hiệu ô tô khác cho dù nhận thức này không có gì là bảo đảm.

3. Thực trạng xây dựng thương hiệu ở Việt Nam

Sau khi có nhiều sự kiện liên quan đến việc chống bán phá giá: triển khai thực hiện hiệp định thương mại Việt - Mỹ: việc cấm dùng và quảng cáo nhãn hiệu có từ catfish: một số nhãn hiệu hàng hoá của Việt Nam bị các doanh nhân nước ngoài đăng ký ở nước ngoài, tình trạng tranh chấp nhãn hiệu: tình trạng hàng giả ngày càng tinh vi... tất cả những tác động này đã tạo nên một áp lực lớn trong xã hội, các phương tiện thông tin đại chúng, các cơ quan quản lý Nhà nước đều vào cuộc. Từ cuối năm 2001 đến nay, thương hiệu trở thành vấn đề

thời sự của đời sống kinh tế thương mại, ngày càng giành được sự quan tâm của giới doanh nghiệp và doanh nhân trong nước.

Trong xu thế kinh doanh hiện nay thì bên cạnh việc: sản xuất, chất lượng hàng hoá hay dây chuyền kỹ thuật công nghệ.. (quá trình hoạt động bên trong của doanh nghiệp) là phải ưu tiên hàng đầu chú trọng đặc biệt thì hình thức bề ngoài của doanh nghiệp cũng phải được quan tâm vì đó là bộ mặt của cả doanh nghiệp, danh tiếng, sự tín nhiệm... để khách hàng đánh giá. Một doanh nghiệp mạnh là biết đầu tư chăm chút cả nội dung và hình thức hoạt động của mình. Theo như ý nghĩa phương pháp luận của cặp phạm trù Triết học: "nội dung - hình thức" cung đã khẳng định "trong nhận thức và hành động phải thống nhất giữa nội dung và hình thức không được tách rời nhau, tuyệt đối hoá một mặt đặc biệt là đề phòng rơi vào chủ nghĩa hình thức.

VD: Thương hiệu của Tổng Công ty bảo hiểm "Bảo việt"

Trải qua 40 năm trưởng thành và phát triển, thương hiệu "Bảo việt" cùng với Logo của thương hiệu đã trở nên quen thuộc và dễ nhận biết trong cộng đồng doanh nghiệp và dân cư Việt Nam được hàng triệu khách hàng tin tưởng và thuỷ chung theo cùng năm tháng

Công ty bảo hiểm Việt Nam được thành lập theo quyết định số 179CP ngày 17/12/1964. Lô gô của Công ty bảo hiểm Việt Nam và tên viết tắt "Bảo Việt" cũng được nghiên cứu và áp dụng từ khi công ty bắt đầu đi vào hoạt động: Logo của Bảo Việt được thiết kế theo hình tròn, theo quan niệm Á Đông hình tròn tượng trưng và phát triển. Màu sắc trên lôgô thể hiện các mẫu truyền thống và mang tính bản sắc và các triết lý kinh doanh của Bảo Việt. Màu vàng ở trung tâm thể hiện sự thịnh vượng và thành đạt, màu xanh bao quanh là niềm tin về sự

đảm bảo an toàn, màu trắng thể hiện sự minh bạch trong hoạt động kinh doanh. Phương châm hoạt động "Phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển" được thực hiện thống nhất trong toàn hệ thống thể hiện quan điểm coi khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động và cũng từ đây, thương hiệu Bảo Việt ngày càng chiếm được lòng tin của hàng triệu khách hàng thuộc nhiều thành phần kinh tế, tầng lớp dân cư.

Xét về hiệu quả kinh doanh, lợi nhuận trước thuế toàn Bảo Việt tăng trưởng 18,2% so với năm 2003. Nộp ngân sách tăng 7,4% so với năm 2003. Những kết quả trên cho thấy, những mục tiêu tăng trưởng và hiệu quả của Bảo Việt đã đề ra từ đầu năm về cơ bản đều đạt được. Hoạt động đầu tư tài chính đã góp phần tăng thu nhập hoạt động tài chính, đáp ứng nhu cầu về vốn cho đầu tư phát triển kinh tế. Bảo Việt đã chú trọng đầu tư dài hạn phục vụ các chương trình phát triển mục tiêu của Chính phủ. Hoạt động đầu tư tuân thủ quy định của pháp luật, đáp ứng yêu cầu an toàn, hiệu quả, khả năng thanh toán và trả tiền bảo hiểm cho khách hàng, góp phần nâng cao uy tín và thương hiệu của Bảo Việt trên thị trường.

Tuy nhiên hiện nay không phải công ty Việt Nam nào cũng coi trọng thương hiệu. Hoặc chỉ coi trọng một phần chưa đầy đủ nghĩa là chưa coi trọng vấn đề hình thức. Ví như có công ty đăng ký sở hữu công nghiệp thương hiệu, nhưng sau đó chẳng để ý phát triển thương hiệu như thế nào, bằng cách nào. Có công ty đầu tư rất đại khái cho thương hiệu. Vì thế đa phần các thương hiệu của sản phẩm Việt Nam được người tiêu dùng biết lơ mờ. Chủ yếu qua thói quen tiêu dùng, quan kinh nghiệm chứ chưa hẳn vì công ty sở hữu thương hiệu đầu tư bài bản. Một nhận xét khá xác đáng cho rằng lâu nay các doanh nghiệp Việt Nam cho rằng nhãn hiệu hay thương hiệu chỉ là chuyện thứ yếu. Bốn vấn đề cơ bản trong tiếp thị là: sản phẩm, giá cả, phân phối, và khuyến khích thường được doanh nghiệp quan tâm hơn. Tuy ngay cả bốn vấn đề cơ bản này cũng chưa được quan tâm đầy đủ. Trong khi đó, xu hướng kinh doanh và quản trị kinh doanh trên thế giới hiện nay lại cho rằng nhãn hiệu là vấn đề bao trùm lên

tất cả. Việc quản lý nhãn hiệu ở Việt Nam hiện được quy về thiết kế một nhãn hiệu của sản phẩm nhiều hơn là làm thế nào để cho nhãn hiệu ấy trở thành một thương hiệu hấp dẫn và lôi cuốn người tiêu dùng, thu lợi nhuận về cho doanh nghiệp. Theo các chuyên gia nếu quản lý nhãn hiệu thành công, nó sẽ trở thành "Bất tử" vượt qua thời gian. Nó có khả năng tồn tại đáng ngạc nhiên trên thị trường đầy biến động với những mức độ cạnh tranh khốc liệt nhất. Nhãn hiệu thậm chí có thể tồn tại lâu hơn hàng hoá.

Nhận định trên là hoàn toàn đúng vì trong mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức đã khẳng định rằng: "Nội dung thường biến đổi nhanh còn hình thức tương đối ổn định". Vì thế nó là một tài sản vô hình cố định mà từ đó, các công ty sở hữu có thể thu về lợi nhuận siêu ngạch. Để có thể có một thương hiệu hay một nhãn hiệu tốt cho công ty mình, các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư thiết kế các logo đẹp, bắt mắt, thích hợp mang tính biểu trưng cho sản phẩm. Kế đó là đăng ký sở hữu công nghiệp. Thúc đẩy đa dạng hoá sản phẩm cũng như gia tăng chất lượng sản phẩm là việc rất quan trọng góp phần phát triển thương hiệu. Khuyến khích thương hiệu bằng các hình thức quảng cáo đa dạng và thích hợp. Nên mạnh dạn chi cho quảng cáo để làm cho thương hiệu phổ biến ngày càng rộng rãi hơn. Tất nhiên, cần tập chung nâng cao chất lượng quảng cáo có tính định hướng vào khách hàng và phù hợp với văn hoá của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu đầy đủ về các hành vi của khách hàng để có một chiến lược phát triển "Thương hiệu" hiệu quả.

VD: Công ty bánh kẹo Kinh Đô

Với hàng trăm nhãn hiệu, các loại bánh kẹo của Kinh Đô đang thực sự chinh phục người tiêu dùng trong và ngoài nước bởi mẫu mã, kiểu dáng, chất

lượng và giá cả phù hợp với túi tiền của mọi tầng lớp xã hội Kinh Đô đã trở thành doanh nghiệp tư nhân làm ăn có hiệu quả trong ngành công nghiệp sản xuất bánh kẹo tại Việt Nam.

Năm 1993 và những năm trước, mặt hàng bánh snack của Thái Lan, Malasia tràn lan thị trường trong nước, với giá khá cao mà người tiêu dùng vẫn rất ưu chuộng. Đứng trước nghịch lý đó, công ty TNHH xây dựng và chế biến thực phẩm Kinh Đô, nay đổi thành Công ty Cổ phần Kinh Đô (gọi tắt là Kinh Đô) đã mày mò nghiên cứu và cho ra đời sản phẩm bánh Snack made in Việt Nam. Việc đưa ra thị trường mặt hàng mới này với giá rẻ hơn một nửa giá nhập ngoại cùng loại, chất lượng cao, mẫu mã, bao bì đẹp đã bước đầu đẩy lùi cơn "sốt" bánh Snack nhập ngoại ra khỏi thị trường Việt Nam, tạo bước đột phá cho việc khẳng định thương hiệu Kinh Đô.

Kinh Đô còn luôn đem lại cho khách hàng những thuận lợi trong khâu phục vụ, thể hiện qua sự dễ mua, nhiều chọn lựa cho khách hàng. Đây hẳn không phải là những điều gì mới mẻ trên thương trường chỉ có điều Kinh Đô đã biết bứt ra khỏi vòng suy nghĩ cũ để nhanh chóng và mạnh dạn nắm bắt những bí quyết "mở".

Chỗ đứng vững chắc của sản phẩm Kinh Đô được khẳng định qua các cuộc bình chọn của người tiêu dùng về giải thưởng: "hàng Việt Nam chất lượng cao" "cúp vàng Marketing..." cùng nhiều giải thưởng khác, đó chính là những phần thưởng xứng đáng nhất dành cho Kinh Đô.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM .

*** Phương hướng phát triển**

Muốn giành thắng lợi trong cạnh tranh phải phát triển thương hiệu và bảo đảm tính bền vững trong xây dựng và phát triển thương hiệu. Do đó doanh nghiệp cần tập trung vào các vấn đề sau:

a. Về nhận thức: Có nhận thức đúng và đầy đủ về thương hiệu. Nội dung của nó là tạo ra những nhận thức thống nhất trong toàn doanh nghiệp đòi hỏi

doanh nghiệp phải có một chiến lược về xây dựng, phát triển, quảng bá và bảo vệ thương hiệu ngay trong thị trường nội địa. Từ đó có định hướng trong việc triển khai ở thị trường nước ngoài.

Trong nhận thức về thương hiệu cần chú ý đến một số khía cạnh:

- Coi thương hiệu là một cái chung, song cần phải thấy các hình thức biểu hiện của nó, không nên đồng nhất nó làm một.

- Các tên thương mại, nhãn hiệu hàng hoá, biểu tượng kinh doanh (logo...) phải phù hợp với nhu cầu, ước muốn, tính cách của người mua, có sự khác biệt với nhãn hiệu hàng hoá của đối thủ cạnh tranh...

- Các Công ty kinh doanh hàng hoá hoặc dịch vụ chuyên môn hoá sâu hoặc kinh doanh các lĩnh vực mà hàng hoá hay dịch vụ gần hoặc có tính bổ trợ, thay thế... cần phải thấy đặc điểm này để đưa ra dấu hiệu để phân biệt giữa các nhãn hiệu với nhau.

- Với các loại hình kinh doanh nhiều ngành hàng, đáp ứng cho nhiều loại đối tượng, thì doanh nghiệp cần thiết kế xây dựng một tập các nhãn hiệu hàng hoá phù hợp với từng loại sản phẩm từng nhóm đối tượng.

b. Cần có thiết chế phù hợp có chiến lược về thương hiệu, về tiếp thị.

Muốn biến nhận thức này thành hiện thực, phải có thiết chế - phải có bộ phận chuyên trách về thương hiệu. Bộ phận này làm cả việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Điều này đòi hỏi mỗi chủ sở hữu thương hiệu phải luôn tìm cách hoàn thiện chất lượng, hình thức sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho thị trường làm cơ sở củng cố uy tín thương hiệu.

Chiến lược phát triển thương hiệu phải bao hàm các nội dung sau:

- + Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu
- + Có quan hệ với chiến lược sản phẩm, quảng bá chính sách, giá...
- + Các vấn đề phân phối sản phẩm... Kết quả là chiến lược thương hiệu nhằm tạo cho doanh nghiệp và sản phẩm hàng hoá, dịch vụ một hình ảnh trong khách hàng, trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

c. Thực hiện đăng ký bảo hộ thương hiệu

Thông qua đăng ký bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp mới sử dụng được công cụ pháp luật hỗ trợ mình trong kinh doanh, bảo vệ được quyền sở hữu với thương hiệu của doanh nghiệp và doanh nhân.

d. Thường xuyên nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, có hệ thống phân phối dịch vụ, sản phẩm tốt.

Chất lượng sản phẩm hàng hoá dịch vụ là một chỉ tiêu tổng hợp, được thể hiện trên rất nhiều mặt, do vậy, tùy theo nhu cầu, thị trường mà chọn các chỉ tiêu chất lượng có chiến lược nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ có hiệu quả.

Cùng với hoạt động này, doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống phân phối thích hợp là cầu nối giữa cung và cầu làm cung gắn chặt với cầu là con đường đưa thương hiệu và sản phẩm đến với người tiêu dùng. Chăm lo tổ chức hệ thống phân phối thích hợp là một nhân tố bảo đảm tính bền vững trong phát triển thương hiệu.

e. Công tác quản lý thương hiệu mang tính chuyên nghiệp và có hiệu quả.

Trong kinh doanh, doanh nghiệp luôn sử dụng nhiều loại nhãn hiệu - một tập các dấu hiệu tiếp thị. Chỉ có thực hiện quản trị có tính chuyên nghiệp và hiệu quả mới thực hiện quản trị nhất quán với các dấu hiệu tiếp thị (trong đó có nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại...) Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có điều kiện phân định và thực hiện quản trị thống nhất ổn định, từ đó phát huy tác dụng của công cụ thương hiệu.

Đảm bảo uy tín và hình ảnh thương hiệu được nâng cao không ngừng trong lòng người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải chú ý đến các vấn đề có liên quan đó là:

+ Phải khắc sâu vào nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu của mình so với các đối thủ cạnh tranh thông qua các kênh đưa thông tin đến người tiêu dùng nhằm chuyển tải đến người tiêu dùng các thông tin về vị trí của thương hiệu, chất lượng và công dụng sản phẩm dịch vụ...

+ Xây dựng, duy trì, phát triển mối quan hệ qua lại với người tiêu dùng sử dụng tạo nên sự gắn bó chặt chẽ giữa thương hiệu và người sử dụng, tiêu dùng nó.

+ Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển, từ đó bảo đảm sự ổn định phát triển của thương hiệu. Các doanh nghiệp có quy mô nhỏ cũng cần phải chú ý đến công tác này. Tuy yêu cầu của mỗi doanh nghiệp có sự xác định đầu tư cho phù hợp với hoạt động này.

+ Đảm bảo dịch vụ thương mại và sau bán hàng dành cho người tiêu dùng. Đây là cái bảo đảm quan trọng cho sự ổn định trong phát triển của thương hiệu. Hiện nay, có một biểu hiện rất đáng ngại là công tác này các doanh nghiệp Việt Nam rất ít chú ý - đây là nguyên nhân quan trọng làm giảm sức cạnh tranh của hàng hoá doanh nghiệp Việt Nam.

C. KẾT LUẬN

Trong xu thế kinh doanh hiện nay thì "thương hiệu" đóng vai trò rất lớn, quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp. Nó giúp cho người tiêu dùng qua đó có thể biết đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp hay là cầu nối giữ doanh nghiệp với khách hàng. Nó còn tạo cho doanh nghiệp một hình ảnh vững chắc trong tiềm thức khách hàng và thể hiện sự lớn mạnh của doanh nghiệp trên thị trường. Điều đó cũng dễ hiểu vì để sở hữu được một "thương hiệu" nổi tiếng thì không hề đơn giản, là kết tinh của biết bao sức lực, trí tuệ của doanh nghiệp. Tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam lại chưa quan tâm đến các vấn đề này hoặc chưa chọn vẹn. Mong rằng các doanh nghiệp cần có cái nhìn đứng đắn hơn để có thể có được những phương án cụ thể hơn cho quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp mình cho hiện tại, cho tương lai sau này khi mà trên thị trường chỉ có mua bán trên thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sách Triết học Mác - Lênin
2. Tạp chí Thương mại
3. Thời báo kinh tế Việt Nam

MỤC LỤC

A. LỜI NÓI ĐẦU	01
B. PHẦN NỘI DUNG	02
I. LÝ LUẬN CỦA TRIẾT HỌC MÁC VỀ CẶP PHẠM TRÙ "NỘI DUNG - HÌNH THỨC"	02
1. Khái niệm nội dung và hình thức	02
2. Mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức	02
II. THỰC TIỄN ÁP DỤNG CỦA CẶP PHẠM TRÙ "NỘI DUNG - HÌNH THỨC" TRONG VẤN ĐỀ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	04
1. Thương hiệu là gì	04
2. Giá trị của thương hiệu	05
3. Thực trạng xây dựng thương hiệu ở Việt Nam	05
III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM	09
C. KẾT LUẬN	12