

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

..........

**ĐOÀN VƯƠNG KỲ**

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN  
VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC (VIETRANSTIMEX)**

**Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh**

**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng – Năm 2011**

Công trình được hoàn thành tại

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS NGUYỄN THỊ NHƯ' LIÊM**

Phản biện 1: TS. NGUYỄN XUÂN LÃN

Phản biện 2: GS.TSKH LƯƠNG XUÂN QUỲ

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 01 năm 2012

Có thể tìm Luận văn tại:

*Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng*

*Thư viện trường Đại Học Kinh Tế, Đại Học Đà Nẵng*

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Công ty CP Vận tải Đa phương thức là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu VIETRANSTIMEX mới đang ở giai đoạn bước đầu, hiện nay Công ty vẫn chưa có một chiến lược cụ thể cho vấn đề quản lý, duy trì và phát triển thương hiệu trên thị trường.

Mặt khác, là một doanh nghiệp Nhà nước vừa mới được cổ phần hóa năm 2010, Công ty mới bước ra từ “vòng tay ưu ái” của Nhà nước, cạnh tranh đang trở thành vấn đề sống còn của công ty. Đặc biệt trong bối cảnh, nhiều doanh nghiệp vận tải tư nhân trong nước đã lớn mạnh không ngừng, các điều kiện giới hạn về vận tải (trong lộ trình WTO) đối với các doanh nghiệp nước ngoài sắp hết hiệu lực. Để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, giải pháp cho vấn đề thương hiệu sẽ vô cùng cần thiết và cấp bách trong giai đoạn hiện nay của công ty.

Xuất phát từ thực tế đó, là một cán bộ đang công tác tại Công ty, với mong muốn bằng trí tuệ và công sức của mình đóng góp vào sự phát triển chung của công ty, tôi đã chọn đề tài ***“Phát triển thương hiệu Công ty CP Vận tải Đa phương thức (VIETRANSTIMEX)”*** để nghiên cứu, giúp công ty có được nhận thức đúng và đầy đủ về công tác xây dựng và phát triển thương hiệu đối với hoạt động SXKD.

### 2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận văn là làm rõ những vấn đề lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu, làm cơ sở cho việc nghiên cứu thực tiễn, tìm ra những giải pháp thích hợp áp dụng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu Công ty CP Vận tải Đa

phương thức. Để thực hiện những mục đích trên, nhiệm vụ nghiên cứu chủ yếu của luận văn là: Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về thương hiệu và phát triển thương hiệu công ty. Thống kê, phân tích và đánh giá thực trạng quá trình phát triển của thương hiệu Công ty CP Vận tải Đa phương thức. Trên cơ sở những phân tích, đánh giá thực trạng đó, luận văn tập trung đưa ra quy trình và những giải pháp triển khai các hoạt động thúc đẩy phát triển thương hiệu công ty trong thời gian tới.

### 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là các vấn đề liên quan đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu VIETRANSTIMEX của Công ty CP Vận tải Đa phương thức.

Phạm vi nghiên cứu đối với tình hình tài chính, kinh doanh phục vụ cho phân tích, đánh giá được thu thập từ năm 2007 đến nay. Thời gian nghiên cứu các hoạt động đầu tư phát triển thương hiệu chủ yếu từ năm 2004 đến nay.

### 4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng dữ liệu có sẵn của công ty, đồng thời tự tiến hành điều tra, thống kê thêm các vấn đề liên quan đến nội dung nghiên cứu.

Các phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận văn gồm các phương pháp thống kê, diễn giải, quy nạp; phương pháp phân tích, tổng hợp dựa trên những tài liệu sẵn có của đơn vị, phương pháp so sánh, mô hình hóa, phương pháp điều tra xã hội học ...

### 5. Những đóng góp của luận văn

- Góp phần làm rõ cơ sở lý luận, hệ thống hóa lý thuyết về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong tổ chức kinh doanh.

- Chỉ ra được những yếu tố thuộc tính, đặc tính, thể mạnh và các giá trị cốt lõi của thương hiệu VIETTRANSTIMEX làm nền tảng cho công tác định vị trong quá trình phát triển thương hiệu công ty.

- Xây dựng được tầm nhìn, sứ mệnh và chiến lược phát triển thương hiệu cho công ty, đưa ra được quy trình và giải pháp cụ thể cho từng hoạt động nhằm đẩy mạnh phát triển thương hiệu, nâng cao giá trị thương hiệu VIETTRANSTIMEX trên thị trường.

## **6. Kết cầu của luận văn**

**Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong các tổ chức kinh doanh**

**Chương 2: Thực trạng kinh doanh vận tải và phát triển thương hiệu tại Công ty Cổ phần Vận tải Đa phương thức (VIETTRANSTIMEX)**

**Chương 3: Phát triển thương hiệu VIETTRANSTIMEX của Công ty Cổ phần Vận tải Đa phương thức**

### **CHƯƠNG 1**

#### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG CÁC TỔ CHỨC KINH DOANH**

##### **1.1 TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU**

###### **1.1.1 Thương hiệu**

###### **1.1.1.1 Khái niệm**

Trong cuốn sách “Thương hiệu dành cho lãnh đạo” được Nhà xuất bản Trẻ phát hành năm 2003 của tác giả Richard Moore – một chuyên gia marketing diễn giải thuật ngữ “thương hiệu” như sau: *“Thương hiệu là tổng hợp các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân*

*sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó”.*

###### **1.1.1.2 Các yếu tố của thương hiệu**

###### **1.1.1.3 Chức năng của thương hiệu**

###### **1.1.1.4 Đặc tính của thương hiệu**

Đặc tính của thương hiệu được xem xét ở bốn khía cạnh: *Thương hiệu - như một sản phẩm; Thương hiệu – với tư cách như một tổ chức; Thương hiệu – như một “con người”; Thương hiệu – như một biểu tượng.*

###### **1.1.1.5 Phân loại thương hiệu**

*- Thương hiệu cá biệt (hay sản phẩm); Thương hiệu gia đình (hay công ty); Thương hiệu tập thể (hay địa phương); Thương hiệu quốc gia; Thương hiệu chính (mẹ); Thương hiệu phụ.*

##### **1.1.2 Tầm quan trọng của Thương hiệu**

###### **1.1.2.1 Đối với người tiêu dùng**

###### **1.1.2.2 Đối với doanh nghiệp**

##### **1.1.3 Tài sản thương hiệu (Brand Equity)**

Tài sản thương hiệu được cấu thành bởi năm thành phần, gồm: *Lòng trung thành với thương hiệu; Nhận thức về thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Các liên tưởng thương hiệu; Các tài sản thương hiệu khác.*

#### **1.2 PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH**

##### **1.2.1 Khái niệm phát triển thương hiệu**

Phát triển thương hiệu là một quá trình có tính hệ thống và lặp đi lặp lại nhằm mở rộng (kiến trúc) thương hiệu hoặc/và gia tăng các tài sản thương hiệu dựa trên tầm nhìn, sứ mệnh của nó.

## 1.2.2 Các thước đo đánh giá phát triển thương hiệu

### 1.2.2.1 Thước đo kiến thức thương hiệu

- ❖ Thước đo sự gợi nhớ
- ❖ Thước đo các liên tưởng thương hiệu

### 1.2.2.2 Thước đo sự ưu tiên

### 1.2.2.3 Thước đo tài chính

## 1.2.3 Các chiến lược phát triển thương hiệu

### 1.2.3.1 Chiến lược mở rộng dòng

Nội dung chiến lược: Thương hiệu hiện tại được sử dụng để gắn cho một sản phẩm mới trong cùng một chủng loại sản phẩm, nhưng với mùi vị mới, kích cỡ mới, hình thức mới hoặc bao bì mới.

Ưu điểm: Chi phí thấp, ít rủi ro khi đưa ra sản phẩm mới. Có thể đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, gia tăng không gian trên gian hàng của người bán và có thể sử dụng nguồn lực dư thừa.

Nhược điểm: Có thể làm mất ý nghĩa đặc biệt ban đầu của thương hiệu, hoặc khiến khách hàng nhầm lẫn và thất vọng. Có thể dẫn đến sự cạnh tranh với chính các sản phẩm khác trong dòng của thương hiệu.

### 1.2.3.2 Chiến lược mở rộng thương hiệu

Nội dung chiến lược: Thương hiệu thành công được sử dụng để gắn cho sản phẩm thuộc chủng loại sản phẩm mới.

Ưu điểm: Thương hiệu nổi tiếng sẽ làm cho sản phẩm được thừa nhận ngay và sớm được người tiêu dùng chấp nhận. Đem lại lợi ích phản hồi cho thương hiệu mẹ và công ty.

Nhược điểm: Sản phẩm mới có thể làm thất vọng người mua và gây nhầm lẫn, tổn hại đến sự tín nhiệm của họ đối với các sản phẩm khác của công ty.

### 1.2.3.3 Chiến lược đa thương hiệu

Nội dung chiến lược: Chiến lược đa thương hiệu là việc công ty thường hay bổ sung nhiều thương hiệu cho cùng một loại sản phẩm.

Ưu điểm: Đa thương hiệu đôi khi đó là cách thiết lập các tính chất, đặc điểm hấp dẫn khác nhau và/hoặc kêu gọi các động cơ mua hàng khác nhau. Công ty chiếm giữ được nhiều không gian trưng bày của các nhà phân phối hơn.

Nhược điểm: Cạm bẫy chính là mỗi thương hiệu chỉ giành được một số thị phần và không có thương hiệu nào có thể mang lại nhiều lợi nhuận. Công ty sẽ phung phí nguồn lực của mình vào việc xây dựng nhiều thương hiệu khác nhau.

### 1.2.3.4 Chiến lược thương hiệu mới

Nội dung chiến lược: Khi một công ty tung ra thị trường các sản phẩm thuộc chủng loại mới, nhưng trong số các tên thương hiệu hiện hành không có loại nào thích hợp cho sản phẩm mới, vì vậy cần phải gắn cho nó một thương hiệu mới. Hoặc công ty có thể nhận thấy sức mạnh của thương hiệu hiện có của mình đang suy yếu và cần phải có thương hiệu mới.

Ưu điểm: Thương hiệu mới đem lại cảm giác mới, hình ảnh mới, cảm giác mới lạ sẽ thu hút được những khách hàng. Thương hiệu mới sẽ giúp thay đổi hình ảnh thương hiệu hiện tại đang già nua, yếu kém, mất sức sống trong mắt khách hàng.

Nhược điểm: Thương hiệu mới có thể làm công ty phải dàn trải nguồn lực của mình quá mỏng. Việc quá nhiều thương hiệu sẽ dễ dẫn đến sự phản cảm, mất tác dụng.

## 1.3 NỘI DUNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

### **1.3.1 Xác định tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu phát triển thương hiệu**

#### **1.3.1.1 Tầm nhìn thương hiệu**

Tầm nhìn thương hiệu gợi ra định hướng trong tương lai, một khát vọng của thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới..

#### **1.3.1.2 Sứ mệnh thương hiệu**

Sứ mệnh của thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích ra đời của thương hiệu đó, nó giải thích lý do và ý nghĩa ra đời của thương hiệu.

#### **1.3.1.3 Mục tiêu phát triển thương hiệu**

### **1.3.2 Phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu**

#### **1.3.2.1 Phân khúc thị trường**

#### **1.3.2.2. Đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu**

### **1.3.3 Định vị và tái định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu**

**1.3.3.1 Định vị thương hiệu:** Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho tổ chức, DN và thương hiệu của họ một vị trí xác định trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, là nỗ lực đem lại cho sản phẩm và DN một hình ảnh riêng đi vào nhận thức của khách hàng.

#### **❖ Các phương án định vị:**

- Định vị rộng cho thương hiệu
- Định vị đặc thù cho thương hiệu
- Định vị theo giá trị.
- Định vị theo vị trí trên thị trường.

#### **❖ Cấu trúc định vị thương hiệu**

#### **❖ Các bước thực hiện định vị**

**1.3.3.2 Tái định vị thương hiệu:** Tái định vị thương hiệu là công việc làm mới hình ảnh thương hiệu, tạo một sức sống mới cho thương

hiệu nhằm đáp ứng được sự thay đổi của thị trường cũng như của người tiêu dùng hay một mục tiêu chiến lược của DN.

### **1.3.4 Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu tối ưu**

Việc lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp nhất sẽ đảm bảo không những đem lại giá trị, lợi ích thiết thực cho khách hàng, lôi kéo được nhận thức và mong muốn của khách hàng về mình mà còn là việc tạo lập ra một hệ thống bao gồm sự kết hợp giữa sự cam kết và thiết lập hình tượng trong nhận thức khách hàng, cùng với việc chuyển tải và thực hiện cam kết đó. Từ đó thúc đẩy tài sản thương hiệu không ngừng gia tăng.

### **1.3.5 Triển khai các công cụ, chính sách phát triển thương hiệu**

#### **1.3.5.1 Chính sách sản phẩm**

#### **1.3.5.2 Chính sách quảng cáo thương hiệu**

#### **1.3.5.3 Chính sách quan hệ công chúng (PR)**

#### **1.3.5.4 Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ**

### **1.3.6 Kiểm tra và điều chỉnh các chương trình phát triển thương hiệu**

Kiểm tra là quá trình đảm bảo cho các hoạt động thúc đẩy phát triển thương hiệu và kết quả đạt được luôn tuân theo các tiêu chuẩn, quy tắc và mục tiêu của tổ chức. Sau mỗi giai đoạn triển khai các chính sách, chương trình phát triển thương hiệu, cần phải có sự đo lường hiệu quả của các chính sách, chương trình phát triển đó để có sự đánh giá, hiệu chỉnh kịp thời.

### **1.3.7 Bảo vệ thương hiệu**

Hoạt động bảo vệ thương hiệu của DN gồm hai phần: *Một là*, bảo hộ thương hiệu. *Hai là*, xây dựng hệ thống rào cản cần thiết ngăn chặn khả năng tấn công của các thương hiệu cạnh tranh khác.

## 1.4 HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI VÀ MỘT SỐ LƯU Ý KHI PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ VẬN TẢI

### 1.4.1 Khái niệm, vai trò, chức năng của vận tải

#### a. Khái niệm:

#### b. Vai trò:

- \* Đối với lĩnh vực sản xuất của cải vật chất:
- \* Trong lĩnh vực phục vụ sự đi lại của con người

#### c. Chức năng:

- \* Chức năng kinh tế.
- \* Chức năng xã hội.
- \* Chức năng quốc tế.

### 1.4.2 Đặc điểm dịch vụ vận tải và những lưu ý khi phát triển thương hiệu trong kinh doanh dịch vụ vận tải

- Tính vô hình; Tính phức tạp; Tính không đồng nhất; Dịch vụ vận tải là những quá trình theo thời gian thực, không có tồn kho.

### KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Thương hiệu là tất cả những gì mà khách hàng có thể nhìn thấy bằng mắt, nghe được bằng tai và tất cả những cảm xúc, cảm nhận, liên tưởng vô hình của khách hàng về sản phẩm và DN.

Phát triển thương hiệu là quá trình làm gia tăng tài sản thương hiệu cả về lượng (cấu trúc thương hiệu) và chất (giá trị thương hiệu).

Để phát triển thương hiệu thành công đòi hỏi DN phải xây dựng chiến lược và thực hiện theo một tiến trình rõ ràng. Tuy nhiên, tùy thuộc vào đặc thù lĩnh vực kinh doanh khác nhau, mỗi hàng hóa, dịch vụ khác nhau mà DN xây dựng những chiến lược, đưa ra những chính sách, vận dụng những công cụ phát triển thương hiệu cho phù hợp với đặc thù riêng của DN mình.

## CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG KINH DOANH VẬN TẢI VÀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CP VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC (VIETRANSTIMEX)

### 2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CP VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC

#### 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Công ty CP Vận tải Đa phương thức.

Tên tiếng Anh là: Multi Modal Transport Holding Company

Tên thương hiệu: VIETRANSTIMEX

Trụ sở chính: 80-82 Bạch Đằng, quận Hải Châu, Tp. Đà Nẵng.

Số ĐT : +84 (0511) 3822318. Số fax: +84 (0511) 3810286

Website: <http://www.vietranstimex.com.vn>

E-mail: [vitrati@dng.vnn.vn](mailto:vitrati@dng.vnn.vn)

#### 2.1.1.1. Thời kỳ thứ nhất từ năm 1976 - 1983

#### 2.1.1.2. Thời kỳ thứ hai từ năm 1983 - 1988

#### 2.1.1.3. Thời kỳ thứ 3 từ năm 1989 - 2003

#### 2.1.1.4. Thời kỳ thứ 4 từ năm 2003 đến nay

### 2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ SXKD, mô hình tổ chức của Công ty

#### 2.1.2.1 Chức năng, nhiệm vụ SXKD

#### 2.1.2.2 Mô hình cơ cấu tổ chức của Công ty

a. Cơ cấu bộ máy tổ chức

b. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban: Đại hội đồng cổ đông; Hội đồng quản trị; Ban kiểm soát; Ban Tổng giám đốc; Phòng Tổ chức Lao động; Phòng Kinh doanh; Phòng Kỹ thuật Dự án; Phòng Tài chính Kế toán.

### 2.1.3 Đặc điểm, tình hình kinh doanh của Công ty gắn với quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu

#### 2.1.3.1 Tình hình tài chính, lao động và kết quả hoạt động SXKD:

##### a. Tình hình tài chính

##### b. Tình hình lao động

##### c. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

**Bảng 2.3: Kết quả hoạt động SXKD từ 2007 - 2010**

STT	Chi tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	Tốc độ tăng trưởng b/quân
Đơn vị: triệu đồng						
1	Tổng doanh thu	223.026	298.702	296.962	247.855	106%
2	Tổng chi phí	214.240	281.220	273.173	225.615	104%
3	Lợi nhuận trước thuế	8.786	17.482	23.789	22.240	143%
4	Lợi nhuận sau thuế	6.066	11.737	18.005	16.878	147%
5	Các khoản nộp ngân sách	10.233	18.254	16.377	21.575	133%

Nguồn: Phòng TC-KT

#### 2.1.3.2 Sản phẩm, dịch vụ kinh doanh và cơ sở vật chất chủ yếu tạo nên thương hiệu của Công ty CP Vận tải Đa phương thức

##### a. Sản phẩm, dịch vụ gắn thương hiệu của Công ty

- ❖ Vận tải
- ❖ Dịch vụ vận tải
- ❖ Kinh doanh thương mại (kinh doanh xăng dầu)

##### b. Cơ sở vật chất chủ yếu khẳng định thế mạnh thương hiệu

- ❖ Hệ thống phương tiện vận tải
- ❖ Hệ thống phương tiện xếp dỡ

Hệ thống phương tiện thiết bị vận tải và xếp dỡ của công ty hầu hết đều được sản xuất bởi các hãng nổi tiếng. Đây là thế mạnh, là

năng lực cốt lõi của công ty giúp công ty có vị trí cạnh tranh hàng đầu hiện nay về thị trường vận tải hàng STST và hàng dự án.

- ❖ Mạng lưới kinh doanh và hệ thống kho bãi tập kết hàng hóa

#### 2.1.3.3 Tình hình cạnh tranh của VIETRANSTIMEX

Về thị phần : Vietranstimex chiếm thị phần rất lớn trong phân khúc vận chuyển, xếp dỡ hàng STST và thiết bị toàn bộ cho các dự án lớn tại Việt Nam. Ngược lại đối với các phân khúc khác công ty chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, thông thường từ 5%- 20%. Tuy nhiên, vị thế của công ty trên thị trường đang bị các đối thủ cạnh tranh làm suy giảm đáng kể.

## 2.2 THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY CP VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC

### 2.2.1 Tình hình xây dựng thương hiệu VIETRANSTIMEX

#### 2.2.1.1 Các yếu tố thương hiệu VIETRANSTIMEX

- Tên thương hiệu: VIETRANSTIMEX
- Logo (biểu trưng) công ty:



#### Hình 2.5: Biểu trưng Công ty CP Vận tải Đa phương thức

- Câu khẩu hiệu (Slogan): “We Wheel the Industries”, được dịch là “Chúng tôi đồng hành cùng ngành công nghiệp”

#### 2.2.1.2 Giá trị cốt lõi, thế mạnh và đặc điểm khác biệt của thương hiệu VIETRANSTIMEX

##### a. Giá trị cốt lõi của thương hiệu

Đối với VIETRANSTIMEX, giá trị cốt lõi của thương hiệu, đồng thời cũng là sự cam kết của công ty đó là: “*luôn luôn dẫn đầu về sự đổi mới và tạo lập sự tin tưởng tuyệt đối cho khách hàng*”.

**b. Thế mạnh và đặc điểm khác biệt của thương hiệu VIETRANSTIMEX**

- Thế mạnh về công nghệ; Thế mạnh về con người; Thế mạnh về mạng lưới và quy trình sản xuất.

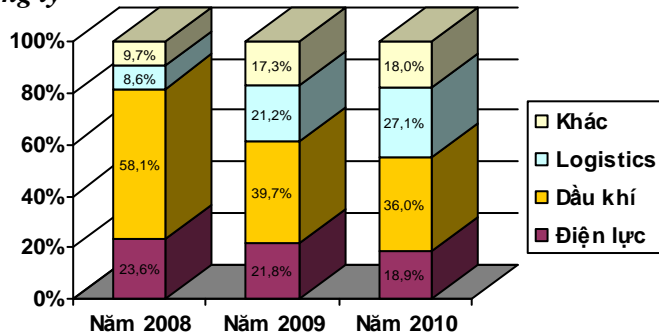
Những yếu tố khác biệt giúp nhận diện và tạo sự liên kết riêng có giữa thương hiệu với khách hàng công ty như: Màu sắc phương tiện; Đồng phục công nhân; Cảnh sát dẫn đường.

**2.2.2 Thực trạng phát triển thương hiệu VIETRANSTIMEX**

**2.2.2.1 Về tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu phát triển thương hiệu**

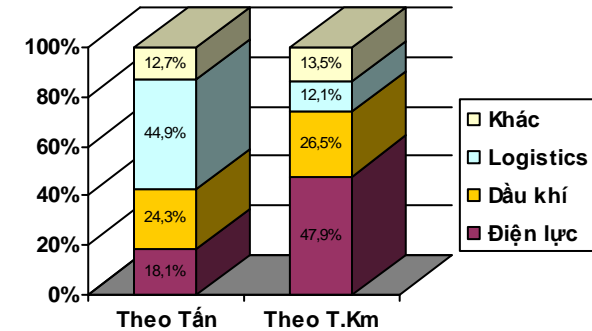
Tầm nhìn, sứ mệnh của thương hiệu chưa được công ty xác định và xây dựng rõ ràng để định hướng tương lai, thể hiện khát vọng thương hiệu. Chính vì vậy khi xây dựng mục tiêu phát triển thương hiệu, công ty chỉ đưa ra các mục tiêu mang tính chất chung chung, chưa cụ thể.

**2.2.2.2 Thực trạng phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu của công ty**



**Hình 2.6: Biểu đồ cơ cấu doanh thu theo KH mục tiêu từ năm 2008-2010**

- Về sản lượng vận tải :



**Hình 2.7: Biểu đồ cơ cấu sản lượng trung bình theo KH từ năm 2008-2010**

**2.2.2.3 Thực trạng định vị thương hiệu và mức độ nhận biết thương hiệu VIETRANSTIMEX**

**a. Định vị thương hiệu VIETRANSTIMEX**

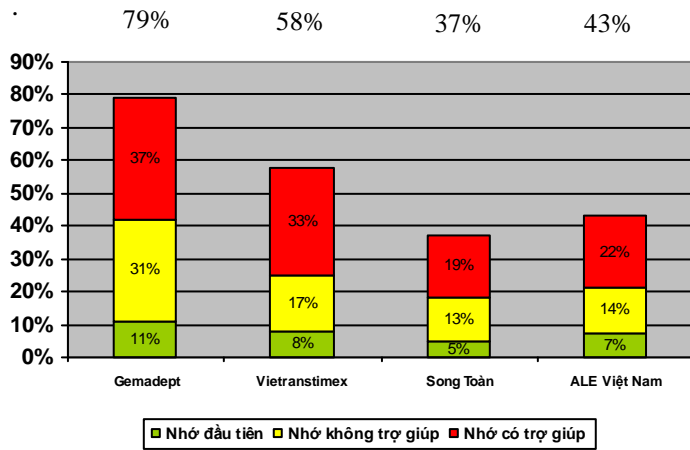
Công tác định vị thương hiệu của công ty hiện nay vẫn chưa có chiến lược rõ ràng. Hoạt động định vị còn hết sức mơ hồ, chưa có bảng định vị và tuyên bố định vị rõ ràng, chưa có chiều sâu, định vị giống nhau cho tất cả các phân khúc thị trường mục tiêu khác nhau của công ty. Những thế mạnh về công nghệ, con người, mạng lưới và quy trình sản xuất tạo lợi thế cạnh tranh hay các đặc điểm khác biệt của thương hiệu vẫn chưa được công ty khai thác để định vị.

Hiện nay công ty vẫn chưa tạo dựng được một hình ảnh riêng, rõ ràng trong tâm trí khách hàng.

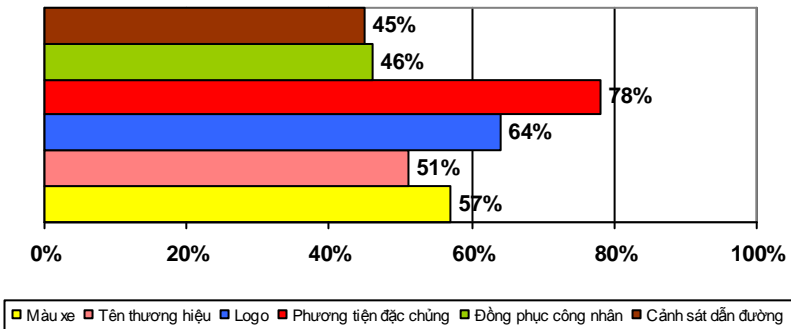
**b. Mức độ nhận biết thương hiệu VIETRANSTIMEX**

- Về mức độ nhận biết thương hiệu VIETRANSTIMEX so với đối thủ cạnh tranh chính:





**Hình 2.8: Mức độ nhận biết thương hiệu VIETTRANSTIMEX**  
- Về dấu hiệu nhận dạng thương hiệu VIETTRANSTIMEX:



**Hình 2.9: Dấu hiệu nhận dạng thương hiệu VIETTRANSTIMEX**

**2.2.2.4 Chiến lược phát triển thương hiệu VIETTRANSTIMEX**

Hiện nay Công ty đang áp dụng mô hình thương hiệu gia đình, tên thương hiệu đồng thời là tên công ty để xây dựng thương hiệu cho toàn công ty. Theo mô hình này, công ty chỉ có một thương hiệu duy nhất là VIETTRANSTIMEX cho tất cả các sản phẩm dịch vụ

mà công ty cung cấp trên thị trường và cho phép các đơn vị thành viên sử dụng tên thương hiệu của mình để kinh doanh.

Trong những năm qua, chiến lược phát triển thương hiệu vẫn chưa được công ty đầu tư xây dựng một cách hợp lý. Chiến lược mở rộng dòng, mở rộng thương hiệu được vận dụng còn khá máy móc. Khi có sản phẩm dịch vụ mới ra đời, công ty vẫn sử dụng một tên thương hiệu VIETTRANSTIMEX gắn chung cho tất cả các sản phẩm dịch vụ này.

**2.2.2.5 Các chính sách phát triển thương hiệu VIETTRANSTIMEX**

- a. Chính sách sản phẩm, dịch vụ
- b. Chính sách quảng cáo thương hiệu
- c. Chính sách quan hệ công chúng
- d. Các chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ

**2.2.2.6 Các biện pháp bảo vệ thương hiệu VIETTRANSTIMEX**

**2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VIETTRANSTIMEX**

**2.3.1 Những kết quả đạt được**

Công ty đã xây dựng được các yếu tố nền móng cho sự phát triển thương hiệu như: tên thương hiệu, biểu tượng (logo), câu khẩu hiệu (slogan) và đã được đăng ký sở hữu.

Hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu đã đem lại một số hiệu quả nhất định đối với quá trình phát triển thương hiệu.

VIETTRANSTIMEX có vị thế là một trong những DN có quy mô lớn trong ngành vận chuyển, xếp dỡ hàng STST.

Công ty đã tạo được thương hiệu có thể mạnh về công nghệ hiện đại, máy móc trang thiết bị chuyên dùng, công suất cao và mạng lưới kinh doanh rộng khắp.

### 2.3.2 Những hạn chế

- Hiện nay công ty vẫn chưa xây dựng được tầm nhìn và sứ mệnh của thương hiệu. Hệ thống nhận diện thương hiệu còn nhiều hạn chế cả về khía cạnh thiết kế, sáng tác, quá trình triển khai.

- Công tác phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu chưa được quan tâm đầu tư. Công tác định vị thương hiệu vẫn chưa theo chiến lược cụ thể, chưa rõ ràng, dẫn đến tỷ lệ nhận biết thương hiệu còn khá thấp so với quy mô và vị thế hiện nay của công ty.

- Công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu vẫn chưa theo kế hoạch, chương trình cụ thể, thiếu tính chuyên nghiệp.

- Giá thành vận tải của công ty vẫn còn cao hơn khá nhiều so với các đơn vị trong cùng ngành.

### 2.3.3 Nguyên nhân

\* *Những nguyên nhân khách quan:* Việc nhận thức của các cấp lãnh đạo công ty. Bộ máy quản lý thương hiệu chuyên nghiệp trong công ty vẫn chưa có.

- Ngân sách giành cho phát triển thương hiệu hàng năm còn quá ít. Việc giám sát, kiểm soát chi phí chưa chặt chẽ làm tăng giá thành vận tải của công ty.

\* *Những nguyên nhân khách quan:* Xây dựng và phát triển thương hiệu là một vấn đề khá mới mẻ đối với các DN Việt Nam nói chung và Công ty nói riêng. Hành lan pháp lý chưa rõ ràng, cụ thể và đầy đủ cho vấn đề quản lý, khai thác và sử dụng thương hiệu.

- Trong SXKD, thời điểm 2008-2010 là giai đoạn khủng hoảng, có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động SXKD của Công ty.

- Sự cạnh tranh trên thị trường trở nên gay gắt hơn.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Công ty CP Vận tải Đa phương thức là một DN hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa.

Với thế mạnh về năng lực phương tiện, thiết bị hiện đại và mạng lưới kinh doanh rộng khắp. Tuy nhiên, điều đó vẫn chưa được công ty tận dụng khai thác nhằm xây dựng một thương hiệu với các thế mạnh vượt trội đó.

Để thương hiệu VIETRANSTIMEX đứng vững và phát triển trên thị trường đòi hỏi công ty phải nỗ lực hơn nữa, không ngừng đầu tư củng cố, tạo lập vững chắc hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

## CHƯƠNG 3

### PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VIETRANSTIMEX CỦA CÔNG TY CP VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC

#### 3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

##### 3.1.1 Triển vọng phát triển ngành

Theo dự báo, trong giai đoạn 2010 - 2015 tốc độ tăng GDP bình quân 5 năm là 7% - 8%/năm, tốc độ tăng tổng kim ngạch xuất khẩu bình quân 12%/năm. Dự kiến nhu cầu vận chuyển hàng hoá sẽ tăng cao với tốc độ tăng trưởng đến năm 2012 khoảng 25%.

Nhìn vào tổng thể phát triển của ngành, Công ty đứng trước nhiều cơ hội để phát triển. Tuy nhiên, thách thức đặt ra đối với công ty cũng không nhỏ.

##### 3.1.2 Định hướng phát triển và mục tiêu SXKD của Công ty

###### 3.1.2.1 Các định hướng phát triển của công ty

- Tổ chức sản xuất kinh doanh
- Hệ thống quản lý và tổ chức nhân sự

- **Nguồn vốn**

- **Phương tiện thiết bị, cơ sở vật chất**

### 3.1.2.2 Mục tiêu hoạt động SXKD của công ty

- Không ngừng mở rộng phát triển, đầu tư hoạt động trong lĩnh vực phù hợp với ngành nghề kinh doanh của công ty.

- Từng bước mở rộng thị trường sang các ngành nông, lâm, thủy sản nhằm khai thác tối đa công suất phương tiện, thiết bị.

- Phân đầu đến năm 2013 sẽ đưa 20% năng lực phương tiện và các loại hình dịch vụ mới tham gia khai thác tại thị trường khu vực Đông Nam Á.

- Đảm bảo là một trong những cổ phiếu hấp dẫn hàng đầu trong lĩnh vực vận tải thu hút các nhà đầu tư trên thị trường.

### 3.1.3 Một số đặc điểm phát triển thương hiệu dịch vụ hiện nay

## 3.2 PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VIETRANSTIMEX

### 3.2.1 Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và xác định mục tiêu phát triển thương hiệu

#### 3.2.1.1 Tầm nhìn thương hiệu

*“Tại VIETRANSTIMEX, chúng tôi luôn vận động không ngừng, phấn đấu trở thành một thương hiệu dẫn đầu về sự đổi mới, ứng dụng những công nghệ vận tải tiên tiến nhất. Điều đó được chúng tôi chuyển thành giá trị cho khách hàng thông qua tất cả các sản phẩm, dịch vụ vận tải mà chúng tôi cung cấp. Tạo cho nhân viên môi trường làm việc chuyên nghiệp, phát huy tối đa sức sáng tạo nhằm mang đến chất lượng dịch vụ hàng đầu cho khách hàng”*

#### 3.2.1.2 Sứ mệnh thương hiệu

*“Chúng tôi tự hào ra đời để tái thiết đất nước. Giờ đây chúng tôi tự hào nỗ lực không ngừng đem đến cho khách hàng các sản*

*phẩm và dịch vụ vận tải trọn gói, luôn bảo đảm tiến độ và sự an toàn tuyệt đối”*

### 3.2.1.3 Bộ máy quản trị thương hiệu

#### 3.2.1.4 Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu giai đoạn 2012-2015

- Gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu VIETRANSTIMEX lên trên 80% vào năm 2015.

- Tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu về thị phần đối với lĩnh vực kinh doanh vận tải hàng STST ở mức 80%.

- Phân đầu nâng chỉ số P/E (thị giá/thu nhập mỗi cổ phiếu) trung bình ở mức trên 10 lần, là cổ phiếu hấp dẫn các nhà đầu tư khi chính thức niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán.

### 3.2.2 Phân khúc thị trường, xác định và mở rộng thị trường mục tiêu

#### 3.2.2.1 Phân khúc thị trường

#### 3.2.2.2 Phân tích, đánh giá các khúc thị trường

#### 3.2.2.3 Lựa chọn, mở rộng thị trường mục tiêu

### 3.2.3 Định vị và tái định vị thương hiệu VIETRANSTIMEX

#### 3.2.3.1 Hoàn thiện các yếu tố nhận diện thương hiệu VIETRANSTIMEX

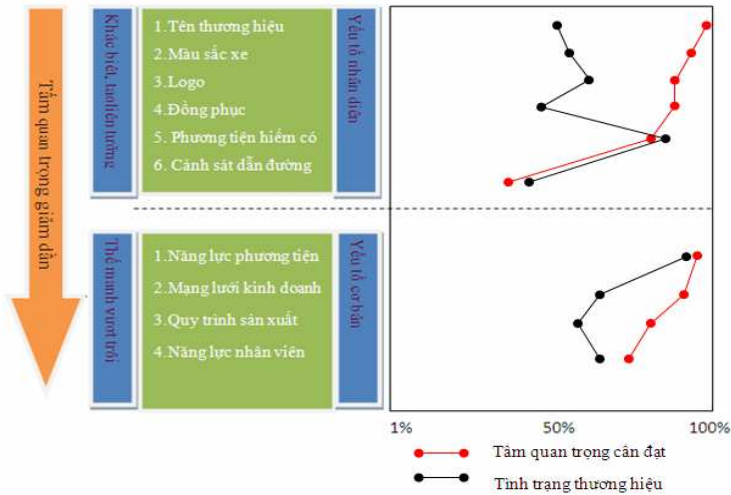
- Thay đổi câu khẩu hiệu (slogan) thành: *“Chúng tôi luôn cẩn trọng” (We take care).*

- Bổ sung hình tượng (icon) cho thương hiệu.

- Bổ sung nhạc hiệu và bài hát truyền thống cho thương hiệu.

#### 3.2.3.2 Kiểm tra và củng cố các thuộc tính, thế mạnh và các đặc điểm khác biệt của sản phẩm dịch vụ mang thương hiệu VIETRANSTIMEX

Thường xuyên nghiên cứu đánh giá các thuộc tính và yếu tố cốt lõi của sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung ứng, từ đó có sự điều chỉnh, lựa chọn những thuộc tính riêng, mạnh mẽ nhất của sản phẩm, của công ty để định vị cho thương hiệu.



**Hình 3.2: Mô hình theo dõi, đánh giá các thuộc tính của thương hiệu VIETRANSTIMEX**

**3.2.3.3 Triển khai định vị thương hiệu VIETRANSTIMEX trên thị trường mục tiêu**

- a. Thiết lập bảng định thương hiệu VIETRANSTIMEX
- b. Đề xuất các phương án định vị
- c. Tuyên bố định vị (câu phát biểu định vị):

“Chúng tôi không có bất cứ hạn chế nào về khối lượng, kích thước hàng hóa và địa hình nơi hàng hóa của bạn cần đi và đến. Nếu bạn muốn hàng hóa của mình được bảo vệ an toàn và được vận chuyển trong thời gian nhanh nhất hãy chọn VIETRANSTIMEX. Sản phẩm dịch vụ do VIETRANSTIMEX cung cấp được thực hiện bởi những phương tiện vận tải hiện đại và đội ngũ nhân viên chuyên

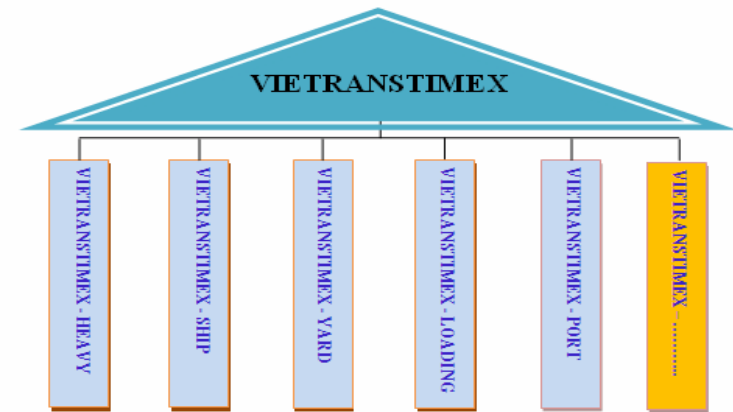
nghiệp nhất, luôn đảm bảo tiến độ và sự toàn vẹn cho hàng hóa của bạn”.

**3.2.4 Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu tối ưu**

**3.2.4.1 Hoàn thiện mô hình xây dựng thương hiệu**

**3.2.4.2 Đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu tối ưu**

Có thể nhận thấy chiến lược mở rộng thương hiệu là tối ưu nhất trên nền tảng mô hình xây dựng thương hiệu gia đình (công ty) kết hợp thương hiệu cá biệt (sản phẩm) của công ty.



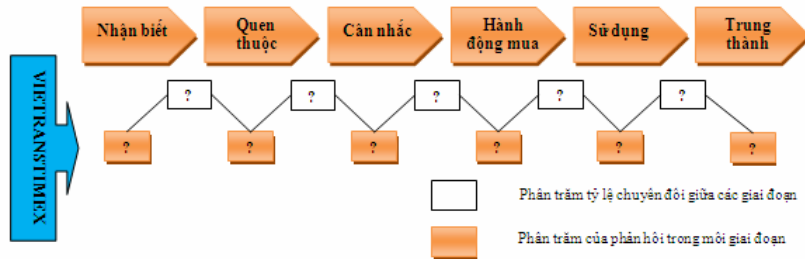
**Hình 3.5: Mô hình chiến lược phát triển thương hiệu VIETRANSTIMEX**

**3.2.5 Triển khai đồng bộ các công cụ, chính sách phát triển thương hiệu**

- 3.2.5.1 Chính sách quản lý chất lượng dịch vụ vận tải
- 3.2.5.2 Chính sách quảng cáo thương hiệu
- 3.2.5.3 Quan hệ công chúng
- 3.2.5.4 Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ

**3.2.6 Kiểm tra và điều chỉnh các chính sách phát triển thương hiệu**

Lập bảng câu hỏi điều tra, khảo sát người tiêu dùng trước và sau các hoạt động phát triển thương hiệu để xem xét tình trạng của các tiêu chí sau đây:



**Hình 3.7: Mô hình điều tra, theo dõi mức độ yêu thích thương hiệu VIETTRANSTIMEX**

### 3.2.7 Các biện pháp bảo vệ thương hiệu

## 3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC

### 3.3.1 Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật thương hiệu

### 3.3.2 Tổ chức các kênh thông tin hiệu quả đến doanh nghiệp

### 3.3.3 Đẩy mạnh phổ biến và đào tạo chuyên môn về quản trị thương hiệu

### 3.3.4 Điều chỉnh qui định về hạn chế chi phí quảng cáo

## KẾT LUẬN

Thương hiệu là một tài sản vô hình nhưng lại chứa đựng một sức mạnh hữu hình vô cùng quan trọng đối với hoạt động SXKD của DN. Đối với các DN kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ - yếu tố vô hình là chủ yếu như VIETTRANSTIMEX thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu lại có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, thương hiệu khắc phục sự vô hình và truyền tải đến khách hàng những cơ sở hữu hình để khách hàng có thể đánh giá lựa chọn dịch vụ dù chưa qua trải

nh nghiệm. Để thực hiện hiệu quả vai trò này thì một thực tế là phần lớn các dịch vụ đều được gắn thương hiệu công ty, thương hiệu tổ chức. Khi đó mọi hình ảnh và mọi hoạt động của công ty, của tổ chức là hiện thân hữu hình của dịch vụ - vô hình.

Chính vì vậy, để thương hiệu VIETTRANSTIMEX trở thành một thương hiệu mạnh, đòi hỏi công ty không chỉ có những giải pháp nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ vận tải mang tính thuần túy như là sự an toàn, đúng tiến độ và giá cả hợp lý, mà còn phải đặc biệt quan tâm đến mọi khía cạnh của hoạt động SXKD và cả trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị nhằm đảm bảo xây dựng Công ty có hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, từ đó mới có thể bảo trợ cho một dịch vụ hoàn hảo.

Với mong muốn mang lại cho Công ty CP Vận tải Đa phương thức những nhìn nhận đúng đắn về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu đối với DN, cũng như những vấn đề lý luận cơ bản nhất trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Qua đó, luận văn phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu trong thời gian qua của công ty để đưa ra giải pháp đẩy mạnh hơn nữa công tác phát triển thương hiệu trong thời gian tới. Trong phạm vi luận văn này, tác giả không đi sâu xem xét, cũng như đề xuất giải pháp cho việc xây dựng thương hiệu mà tập trung vào một số điểm quyết định, những điểm cần quan tâm nhất khi triển khai công tác phát triển thương hiệu. Do đây là một vấn đề còn khá mới mẻ ở Việt Nam cũng như hiểu biết còn hạn chế của bản thân nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, vì vậy kính mong quý thầy cô cùng bạn đọc có ý kiến đóng góp để luận văn được hoàn thiện hơn nữa.