

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



***NGUYỄN VĂN TÂM***

**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CO.OPMART  
CỦA LIÊN HIỆP HỢP TÁC XÃ THƯƠNG MẠI  
TP. HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2015**

*Chuyên ngành* : **QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số** : 60.34.05

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

***NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC***  
**PGS. TS. NGUYỄN ĐỨC KHƯƠNG**

***TP. Hồ Chí Minh - Năm 2006***

# MỤC LỤC

Trang

## *Lời mở đầu*

## **CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU – XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU**

<b>1.1 Những hiểu biết về thương hiệu</b>	<b>1</b>
1.1.1 Thương hiệu & sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu	1
1.1.2 Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với các doanh nghiệp hiện nay ở nước ta	3
1.1.3 Các yếu tố nền tảng của thương hiệu và ảnh hưởng của nó trong quá trình xây dựng thương hiệu	5
1.1.4 Phương pháp xây dựng thương hiệu	10
<b>1.2 Những hiểu biết về định vị thương hiệu</b>	<b>11</b>
1.2.1 Khái niệm về định vị thương hiệu	11
1.2.2 Các phương pháp cơ bản định vị thương hiệu	12
1.2.3 Các hoạt động quảng bá thương hiệu	13
<b>Tóm tắt chương 1</b>	<b>17</b>

## **CHƯƠNG 2 : PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CO.OPMART CỦA LIÊN HIỆP HTX TM THÀNH PHỐ THỜI GIAN QUA**

<b>2.1 Tổng quan về Liên Hiệp HTX TM TP.Hồ Chí Minh (Saigon Co.op)</b>	<b>18</b>
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Saigon Co.op và hệ thống siêu thị Co.opmart	18
2.1.2. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm	21
2.1.3. Tình hình phát triển đội ngũ lao động	26
<b>2.2. Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu Co.opmart của Saigon Co.op</b>	<b>29</b>
2.2.1. Những mặt mạnh	30
2.2.2. Những điểm yếu	35

<b>2.3. Những thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu Co.opmart</b>	<b>40</b>
2.3.1. Những thuận lợi	40
2.3.2. Những khó khăn	41
<i>Tóm tắt chương 2</i>	<i>43</i>
<b><u>CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CO.OPMART CỦA LIÊN HIỆP HTX TM THÀNH PHỐ (SAIGON CO.OP) ĐẾN NĂM 2015</u></b>	
<b>3.1 Định hướng phát triển kinh doanh của Saigon Co.op đến năm 2015</b>	<b>44</b>
3.1.1. Xác định mục tiêu kinh doanh của Saigon đến năm 2015	44
3.1.2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu và tuyên bố sứ mạng thương hiệu	46
<b>3.2. Xây dựng quy trình hình thành một thương hiệu</b>	<b>47</b>
3.2.1. Nhận diện khách hàng mục tiêu	47
3.2.2. Xác định cấu trúc nân tảng của thương hiệu	48
3.2.3. Thiết kế thương hiệu	50
3.2.4. Định vị thương hiệu	51
3.2.5. Xây dựng chương trình quảng bá thương hiệu	52
3.2.5.1. Các hoạt động truyền thông thương hiệu trong nội bộ	52
3.2.5.2. Các hoạt động truyền thông thương hiệu bên ngoài	53
<b>3.3. Một số kiến nghị</b>	<b>57</b>
3.3.1. Đối với Liên hiệp	57
3.3.2. Đối với Nhà nước	58
<b><i>Tóm tắt chương 3</i></b>	<b><i>60</i></b>
<i>Kết luận</i>	
<i>Tài liệu tham khảo</i>	
<i>Phụ lục</i>	

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

1. TP.HCM	:	Thành Phố Hồ Chí Minh
2. HCM	:	Hồ Chí Minh
3. HTV	:	Ho Chi Minh City Television
4. HTX	:	Hợp Tác Xã
5. HTX TM	:	Hợp Tác Xã Thương Mại
6. KCN	:	Khu Công Nghiệp
7. XHCN	:	Xã Hội Chủ Nghĩa
8. CBNV	:	Cán bộ nhân viên
9. NXB	:	Nhà xuất bản
10. ISO	:	International Standards Organization
11. PR	:	Public Relation
12. WTO	:	World Trade Organization

# DANH MỤC BẢNG BIỂU – HÌNH – SƠ ĐỒ

	Trang
<b>Danh mục bảng biểu</b>	
Bảng 1: Tỷ lệ cơ cấu tổng doanh thu Saigon Co.op giai đoạn 1989 – 2005	22
Bảng 2: Cơ cấu thu nhập của CBNV Co.opmart giai đoạn 1996 – 2005	28
Bảng 3: Tốc độ tăng lao động và doanh thu của Saigon Co.op	28
<b>Danh mục hình</b>	
Hình 1: Biểu đồ doanh thu Saigon Co.op giai đoạn 1989 – 2005	22
Hình 2: Biểu đồ cơ cấu doanh thu Saigon Co.op giai đoạn 2000 – 2005	22
Hình 3: Biểu đồ lượng khách hàng bình quân của chuỗi Co.opmart (1996 – 2005)	23
Hình 4: Biểu đồ khách hàng Thân thiết và Thành viên Co.opmart	24
Hình 5: Biểu đồ số lượng cán bộ công nhân viên Saigon Co.op	27
Hình 6: Biểu đồ kế hoạch doanh thu Saigon Co.op 2006 – 2015	45
Hình 7: Biểu đồ kế hoạch phát triển hệ thống Co.opmart 2006 – 2015	45
<b>Danh mục sơ đồ</b>	
Sơ đồ 1: Sơ đồ tổ chức Saigon Co.op	19a
Sơ đồ 2: Sơ đồ tổ chức Co.opmart	19b

# LỜI MỞ ĐẦU

*“Trong thời đại kinh tế tri thức, nhân lực, thông tin và thương hiệu là ba loại tài sản có ý nghĩa quyết định nhưng không hề xuất hiện trong bản tổng kết tài sản của doanh nghiệp” (Hoàng Xuân Thành – Giám Đốc Công ty Tư vấn và Đại diện sở hữu trí tuệ Trường Xuân – Ageless)*

## 1. Tính thiết thực của đề tài

Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng đến gần, và đây là xu thế tất yếu không thể cưỡng lại được. Khi đó, các doanh nghiệp nước ngoài, các tập đoàn kinh tế quốc tế sẽ đổ xô vào thị trường Việt Nam, tạo nên một thị trường Việt Nam rất đa dạng về loại hình hoạt động và phong phú về lĩnh vực kinh doanh. Trong đó, lĩnh vực kinh doanh bán lẻ được xem là lĩnh vực kinh doanh khá béo bở mà các tập đoàn bán lẻ quốc tế và cả các doanh nghiệp trong nước đang hướng tới để đẩy mạnh đầu tư.

Trước sức ép cạnh tranh gay gắt ngay trên sân nhà giữa các doanh nghiệp trong nước và các tập đoàn quốc tế trong lĩnh vực kinh doanh khá hấp dẫn đó, vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh, bền vững đã thật sự trở thành một thách thức không nhỏ đối với Liên hiệp HTX TM Thành phố nói chung và thương hiệu Co.opmart nói riêng.

Mặc dù, thời gian qua, với thương hiệu Co.opmart của Saigon Co.op có thể nói là đang dẫn đầu Việt Nam về mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ, tuy nhiên sự thành công này chưa mang tính bền vững, chưa xây dựng được rào cản cạnh tranh an toàn. Trong đó, công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart chưa được tập thể lãnh đạo và nhân viên Saigon Co.op quan tâm đầu tư một cách đúng mức.

Đứng trước bối cảnh đó, để có đủ sức cạnh tranh và đứng vững trên thị trường nội địa và hướng ra thị trường quốc tế, Saigon Co.op cần thiết phải có sự điều chỉnh và đầu tư mạnh hơn nữa cho công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart trong tương lai.

## 2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài “*Xây dựng thương hiệu Co.opmart của Liên hiệp Hợp Tác Xã Thương Mại TP. Hồ Chí Minh đến năm 2015*” nhằm hướng tới các mục tiêu cơ bản sau:

- Giới thiệu một số cơ sở lý luận cơ bản của vấn đề xây dựng thương hiệu nhằm làm nền tảng trong quá trình nghiên cứu, phân tích và ứng dụng.
- Nêu lên tính cấp thiết và tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu Co.opmart nói riêng và các doanh nghiệp Việt Nam nói chung trong xu thế hội nhập kinh tế sắp tới.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động xây dựng thương hiệu Co.opmart của Liên hiệp HTX TM Thành phố. Qua đó, nhằm xác định được đâu là thế mạnh và đâu là điểm yếu của thương hiệu Co.opmart để làm cơ sở định hướng xây dựng thương hiệu Co.opmart trong thời gian tới.
- Đề xuất một số ý kiến định hướng công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart phù hợp hơn đối với Saigon Co.op trong hiện tại và tương lai.
- Kiến nghị một số giải pháp nhằm làm cho công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart được thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả hơn.

### **3. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nghiên cứu trong luận văn là hệ thống siêu thị Co.opmart của Liên Hiệp HTX TM Thành phố Hồ Chí Minh.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện được những mục đích và phạm vi nghiên cứu này, Luận văn đã sử dụng các lý thuyết về xây dựng thương hiệu, các phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, thống kê, dự báo, đồng thời kết hợp phương pháp duy vật lịch sử, phương pháp phân tích định tính, định lượng... xuyên suốt quá trình thực hiện đề tài.

### **5. Kết cấu luận văn**

Luận văn có kết cấu gồm 3 chương như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu – xây dựng thương hiệu và định vị thương hiệu.
- Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu Co.opmart của Liên Hiệp HTX TM Thành Phố thời gian qua.
- Chương 3: Định hướng xây dựng thương hiệu Co.opmart của Liên Hiệp HTX TM Thành Phố (Saigon Co.op) đến năm 2015.

Ngoài ra, trong luận văn còn có phần mở đầu, kết luận và phụ lục nhằm làm cho nội dung phân tích được chặt chẽ và phong phú hơn.

Trong quá trình thực hiện đề tài, chúng tôi đã nỗ lực rất nhiều trong việc vận dụng kiến thức đã tiếp thu được trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu, đồng thời cũng tích cực tìm hiểu, học hỏi thêm những kiến thức và kinh nghiệm từ thực tiễn, từ những người đi trước nhằm làm cho nội dung phân tích của đề tài được chặt chẽ và khoa học hơn. Tuy nhiên, do thời gian và kiến thức của riêng tác giả còn có phần hạn chế nên không thể tránh khỏi có những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được những đóng góp, chỉ dẫn của các thầy cô, các anh chị và các bạn đồng nghiệp để luận văn có thể hoàn thiện và phân tích mở rộng hơn.

Trân trọng!

*Tác giả*  
*Nguyễn Văn Tâm*



# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU - XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU**

## **1.1 Những hiểu biết về thương hiệu**

### **1.1.1 *Thương hiệu & Sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu***

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng như hiện nay, vấn đề thương hiệu và nhãn hiệu được rất nhiều doanh nghiệp đặc biệt coi trọng và xem là một trong những công cụ chính để giành chiến thắng trên thương trường cạnh tranh gay gắt và ngày càng quyết liệt hơn.

Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay khái niệm về thương hiệu và nhãn hiệu còn được hiểu một cách rất mơ hồ, đôi khi lẫn lộn và đồng nhất.

Khái niệm “nhãn hiệu” ra đời trước khái niệm “Marketing”, xuất phát từ nhu cầu xác định rõ nguồn gốc của hàng hoá. Nhãn hiệu sản xuất đã tồn tại từ rất xa xưa và từ lâu đã có một vai trò trong việc chứng thực và xác nhận một mặt hàng nào đó.

Theo tư điển thì từ “Brand” xuất phát từ chữ “Brandi” của người Na Uy cổ có nghĩa đen là dấu đóng trên súc vật. Branding là đóng dấu lên gia súc hay nô lệ để ngăn ngừa gia súc lạc bầy hay nô lệ chạy trốn và nhằm phân biệt gia súc và nô lệ của chủ sở hữu này với chủ sở hữu khác.

Sau đó, các lái buôn Hy Lạp thời cổ đại cũng như những thợ thủ công vùng Flandre thời Trung cổ đều có một nhãn hiệu của riêng mình, cho phép người ta xác định được nguồn gốc của sản phẩm.

Vào khoảng đầu thập niên cuối của thế kỷ XX, nền kinh tế tư bản thế giới phát triển mạnh, các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm đến vấn đề nhãn hiệu và thương hiệu và kể từ đó xuất hiện nhiều quan điểm khác nhau.

Theo Roderick White “Nhãn hiệu là những hình thức mà một công ty nhắm tới để làm khác biệt hoá sản phẩm của mình so với đối thủ cạnh tranh, và thông qua các hoạt động marketing bảo vệ vị thế, lợi nhuận của công ty. Để thực hiện việc này, nhãn hiệu phải đạt tới một sự hoà hợp với khách hàng”.

Còn theo Kotler thì cho rằng: “Nhãn hiệu là tên gọi, là khái niệm, là dấu hiệu, là biểu tượng thiết kế hay là sự kết nối giữa chúng nhằm xác định hàng hoá, dịch vụ

của một người bán hay một nhóm người nhằm làm khác biệt chúng so với đối thủ cạnh tranh”.

Về thương hiệu thì theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”.

Hoặc theo Divid D’ Alessandro – Brand Warface cho rằng: “Thương hiệu là bất cứ những gì mà khách hàng nghĩ đến khi họ nghe đến công ty bạn”.

Như vậy, qua nhiều định nghĩa khác nhau, chúng ta thấy rằng quan điểm về thương hiệu và nhãn hiệu vẫn còn có cái gì đó chưa rõ ràng, chưa rạch ròi cụ thể, chưa thấy được cái khác nhau cơ bản giữa chúng.

Theo chúng tôi, khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn, thương hiệu bao gồm luôn tất cả những gì mà khách hàng/thị trường/xã hội thật sự cảm nhận về doanh nghiệp hay/và về những sản phẩm, dịch vụ cung ứng bởi doanh nghiệp. Còn nhãn hiệu chỉ là những gì mà thông qua đó doanh nghiệp muốn truyền đạt đến các đối tác của mình. Nói cách khác, nhãn hiệu chỉ là thông điệp được gửi đi và thương hiệu là một khái niệm xuyên suốt cả quy trình từ thông điệp truyền đi bởi doanh nghiệp đến thông điệp nhận được bởi khách hàng. Vì thế mà nhãn hiệu mang nặng tính vật thể, còn thương hiệu mang nặng tính phi vật thể. Nhãn hiệu là cái đập vào mắt, vào giác quan; là một thông điệp phát ra từ doanh nghiệp. Còn thương hiệu thể hiện mối quan hệ qua lại, sự gặp gỡ giữa người phát và người nhận, giữa doanh nghiệp và đối tác, khách hàng, xã hội. Nó là sự tương tác giữa tâm lý người phát và tâm lý người nhận.

Thương hiệu, do đó, mang một nội hàm có ý nghĩa bao trùm và vượt lên tất cả những nhân tố cấu thành nhãn hiệu và luôn cả nhãn hiệu thương mại có đăng ký.

Thương hiệu là một tập hợp của những bộ phận cấu thành như tên gọi, nhãn hiệu, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, ... Điều này cho thấy, nhãn hiệu chỉ là một bộ phận của thương hiệu. Nhãn hiệu là cái gắn liền với sản phẩm. Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, còn thương hiệu là những gì khách hàng mua. Trong quá trình hoạt động của một doanh nghiệp thì qua thời gian sản phẩm có thể thay đổi, có thể bị bắt chước nhưng thương hiệu

không thể thay đổi hay bắt chước được, sản phẩm có thể lạc hậu nhưng thương hiệu nếu đã thành công sẽ không bao giờ lạc hậu.

Như vậy, có thể nói rằng, thương hiệu là một tài sản có giá trị rất lớn của một doanh nghiệp, bởi nó có khả năng tác động đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng, thương hiệu có thể giúp đơn giản trong sự lựa chọn, đỡ tốn kém thời gian và công sức để chọn ra một sản phẩm trong vô vàn những sản phẩm đang có mặt trên thị trường thông qua các tiêu chí đặc trưng hàm chứa trong “tên tuổi” của doanh nghiệp. Ngoài ra, thương hiệu còn mang đến cho khách hàng sự tin tưởng và an tâm trong quyết định của họ về mặt hàng mua sắm; đồng thời mang đến cho khách hàng những giá trị biểu tượng phù hợp với những gì mà họ muốn thể hiện thông qua tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng có thể được xem như sự giao 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 mãi và các hỗ trợ khác.

Bên cạnh đó, thương hiệu còn đảm nhận một vai trò rất quan trọng đối với nội bộ doanh nghiệp, đó là việc mang đến cho toàn thể nhân viên ý thức và sự tự hào được là một thành viên của công ty có tên tuổi.

### ***1.1.2 Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với các doanh nghiệp hiện nay ở nước ta***

Trong bối cảnh kinh tế thị trường, cạnh tranh là điều khó tránh khỏi, mang tính quy luật tất yếu. Giá trị cốt lõi của sản phẩm ngày càng gần nhau thì thương hiệu là chìa khoá tạo ra sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Chính thương hiệu làm tăng thêm giá trị của sản phẩm, làm tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp, và do đó cạnh tranh giữa các thương hiệu ngày càng quyết liệt.

Tuy vậy, xây dựng thương hiệu không phải là việc làm có thể làm ngay một sớm, một chiều được. Xây dựng thương hiệu là cả một quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích phân biệt các sản phẩm cùng loại giữa những nhà sản xuất khác nhau và thông qua đó làm nổi bật hình ảnh sản

phẩm của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong tâm trí khách hàng. Đây là một quá trình lâu dài và gian khổ đối với các doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập ngày càng sâu rộng và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay.

Ở Việt Nam trong những năm gần đây, vấn đề xây dựng thương hiệu trở nên đặc biệt nóng bỏng, bởi vì trước kia, trong thời kỳ bao cấp người ta xem nhẹ vấn đề thương hiệu, thậm chí thẳng tay loại bỏ những thương hiệu nổi tiếng từ lâu đời cả trong và ngoài nước trong những đợt quốc hữu hoá, cải tổ công thương nghiệp để thay vào đó những cái tên không được khẳng định. Ngày nay, sau khi thực hiện đường lối và chủ trương đổi mới kinh tế theo hướng mở cửa, hướng ngoại và xoá bỏ cơ chế bao cấp, chuyển sang cơ chế thị trường theo định hướng XHCN, người ta đã bắt đầu nhận ra rằng “chỉ một cái tên, một cái nhãn hiệu” mà sản phẩm được bán giá cao gấp nhiều lần, ví dụ như bút Thiên Long và bút Parker. Như sự kiện các hãng nước ngoài tranh nhau bỏ tiền mua nhãn hiệu P/S và Dạ Lan với giá hàng triệu USD diễn ra đã thể hiện tư duy mới mà các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu nghĩ tới. Điều này một lần nữa khẳng định, thương hiệu không chỉ là một cái tên, một dấu hiệu để phân biệt mà nó còn là một tài sản vô hình có giá trị rất lớn của doanh nghiệp cả trong hiện tại và tương lai. Hơn thế nữa, thương hiệu còn có thể là một rào cản đối với các đối thủ cạnh tranh muốn xâm nhập thị trường. Chính vì vậy, đối với các doanh nghiệp hiện nay, vấn đề xây dựng thương hiệu là một vấn đề sống còn mà không một doanh nghiệp nào không phải bỏ công sức và tiền của để xây dựng, bảo vệ và phát triển nó.

Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu ở Việt Nam thời gian qua còn mang tính tự phát nhỏ lẻ và thiếu tính chuyên nghiệp, đồng bộ, chưa có định hướng chiến lược đúng đắn cho vấn đề xây dựng một thương hiệu mạnh và bền vững đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài như: P&G, Unilever, Tiger, Heneiken, Toyota, Honda, Kodak...

Đối với các doanh nghiệp, thương hiệu ngoài việc đáp ứng mục đích nhận diện sản phẩm hoặc truy tìm nguồn gốc, thương hiệu còn cho phép công ty bảo vệ hợp pháp những đặc điểm, 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. Điều này đảm bảo rằng công ty có thể đầu tư một cách an toàn cho

thương hiệu và thu lợi nhuận từ một tài sản đáng giá. Nếu một doanh nghiệp sở hữu được một thương hiệu nổi tiếng xem như đã nắm trong tay một vũ khí sắc bén trong cạnh tranh.

Chẳng hạn như các thương hiệu sau:



### ***1.1.3 Các yếu tố nền tảng của thương hiệu và ảnh hưởng của nó trong quá trình xây dựng thương hiệu***

Để có thể xây dựng một thương hiệu thành công, bước đầu tiên quan trọng nhất là xác định các yếu tố nền tảng của thương hiệu. Các yếu tố này bao gồm: tên gọi, Logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng bao bì, tính cách thương hiệu...

#### ***1.1.3.1 Tên gọi (tên nhãn hiệu)***

Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, tên gọi là thành tố cơ bản vì nó là yếu tố chính của sản phẩm. Tên gọi là ấn tượng đầu tiên về một sản phẩm/dịch vụ trong nhận thức nhãn hiệu của người tiêu dùng. Vì thế tên nhãn hiệu là một yếu tố quan trọng thể hiện khả năng phân biệt của người tiêu dùng khi đã nghe hoặc nhìn thấy nhãn hiệu và cũng là yếu tố cơ bản gợi nhớ sản phẩm/dịch vụ trong những tình huống tiêu dùng.

Dưới góc độ pháp luật bảo hộ, tên nhãn hiệu được tạo thành từ sự kết hợp của từ ngữ hoặc các chữ cái có khả năng phân biệt sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp này với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp khác đã được bảo hộ.

Ngày nay, cùng với sự phát triển của nền kinh tế là sự xuất hiện của rất nhiều thương hiệu, nhãn hiệu trên thị trường. Để có thể chọn được một cái tên cho sản phẩm/doanh nghiệp thật ấn tượng, dễ nhớ và không trùng lặp là điều không đơn giản. Do đó, các chuyên gia khuyến khích nên làm việc theo nhóm thì sẽ hiệu quả hơn. Tuy nhiên, vẫn có một số quy tắc chung mà các chuyên gia thường áp dụng trong các dự án đặt tên như sau:

*5 tiêu chí thường dùng để lựa chọn tên nhãn hiệu:*

1. **Tên nhãn hiệu phải dễ nhớ:** Đây là điều kiện hết sức cần thiết để tạo nhận thức của thương hiệu đối với người tiêu dùng. Tên nhãn hiệu phải thật đơn giản, dễ phát âm, dễ đánh vần.
2. **Tên nhãn hiệu phải có ý nghĩa:** Để có thể gây ấn tượng và tác động vào tâm trí của khách hàng, tên nhãn hiệu cũng phải chuyên chở một ý nghĩa nhất định, đồng thời phải thật gần gũi, có ý nghĩa, có khả năng liên tưởng.
3. **Tên nhãn hiệu phải có tính dễ khuếch trương, dễ phát triển:** Việc mở rộng thị trường ra những phân khúc mới hoặc những khu vực văn hoá, địa lý khác nhau, kể cả thị trường quốc tế là xu hướng của hầu hết các doanh nghiệp trong tương lai. Do đó, tên nhãn hiệu phải có khả năng dùng cho nhiều sản phẩm trong cùng một chủng loại, dễ chấp nhận giữa các lãnh thổ và nền văn hoá khác nhau.
4. **Tên nhãn hiệu phải có tính dễ thích nghi:** Do khả năng thay đổi của thị hiếu khách hàng hoặc sự chuyển hướng thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải sẵn sàng cho những sự điều chỉnh cần thiết. Vì vậy tính linh hoạt và dễ cải tiến, dễ cập nhật của nhãn hiệu là một yếu tố không thể bỏ qua.
5. **Tên nhãn hiệu phải đáp ứng yêu cầu bảo hộ:** Tên nhãn hiệu phải có khả năng phân biệt, không trùng, không tương tự với nhãn hiệu của doanh nghiệp khác đã đăng ký bảo hộ.

#### 4 cách đặt tên nhãn hiệu

1. **Sử dụng từ tự tạo:** từ tự tạo được tổ hợp từ những ký tự, tạo thành một từ mới phát âm được và không có trong từ điển (Yahoo, Kodak...)
2. **Sử dụng từ thông dụng:** từ thông dụng là những từ thường dùng, thực sự có ý nghĩa trong một ngôn ngữ nào đó (Kinh Đô, Trung Nguyên, Tường An, Dream, Angel...)
3. **Sử dụng từ ghép:** từ ghép là sự kết hợp các từ thường dùng và các âm tiết dễ nhận biết (Vinamilk, Biti's, Co.opmart, BigC, Maximark...)
4. **Sử dụng từ viết tắt:** thông thường từ viết tắt được tạo thành từ những chữ cái của tên công ty, từ viết tắt cũng có thể phát âm được và mang một thông điệp nào đó (P&G, LG, FPT, BMW, IBM...)

Interbard cho rằng phát triển thương hiệu không phải bắt đầu từ sự ra đời của sản phẩm hay dịch vụ mà bắt đầu ngay từ khái niệm hướng đến sự hình thành tên nhãn hiệu bởi tên nhãn hiệu là ấn tượng đầu tiên tạo ra nhận thức nhãn hiệu trong tiềm thức người tiêu dùng.

### 1.1.3.2 Logo

Logo là thành tố đồ họa của thương hiệu góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Thông thường, logo nhằm củng cố ý nghĩa của thương hiệu theo một cách nào đó. Các nghiên cứu đều cho thấy các lợi ích của logo đối với nhận thức thương hiệu của khách hàng là rất quan trọng. Logo có thể tạo ra liên hệ thông qua ý nghĩa tự có của nó hoặc thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ. So với nhãn hiệu, logo trừu tượng, độc đáo và dễ nhớ hơn, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ khách hàng không hiểu logo có ý nghĩa gì, có liên hệ gì với nhãn hiệu nếu không được giải thích.

Dưới góc độ pháp luật, logo gồm các yếu tố hình độc đáo, riêng có tạo thành một chỉnh thể thống nhất. Logo tạo ra khả năng phân biệt của sản phẩm, do đó, logo được xem xét bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu hàng hoá.

*Thông thường các chuyên gia áp dụng 3 cách thiết kế logo như sau:*

1. **Cách điệu tên nhãn hiệu:** là tạo cho tên nhãn hiệu, tên công ty một phong cách đặc thù.



2. **Sáng tạo hình ảnh riêng:** những hình ảnh cách điệu làm người ta liên tưởng đến tên nhãn hiệu, tên công ty hoặc lĩnh vực hoạt động.



(Vinamilk)

3. **Kết hợp hình ảnh riêng và tên nhãn hiệu:** logo thể hiện bằng hình vẽ tên nhãn hiệu.



Trên thị trường hiện có hàng nghìn, thậm chí hàng chục nghìn logo ở mọi loại hình kinh doanh, nhưng bằng cách nào đó, chúng ta vẫn có thể nhận biết chúng trong những tình huống giao tiếp nhất định. Đằng sau những cách thể hiện đó là lao động sáng tạo của các chuyên gia. Mỗi logo thường chuyển tải một nội dung ý nghĩa sâu sắc, triết lý hay hoài bão nhất định của doanh nghiệp.

#### *Các tiêu chí lựa chọn logo*

- Logo mang hình ảnh của công ty: các yếu tố hình cần được khắc hoạ được điểm khác biệt, tính trời của doanh nghiệp.
- Logo phải có ý nghĩa văn hoá đặc thù.
- Logo phải đảm bảo tính cân đối hài hoà, tạo thành một chỉnh thể thống nhất.

Ngoài các yếu tố này, các chuyên gia còn khuyên, trong quá trình thiết kế logo nên loại bỏ những biểu tượng đã trở nên khá phổ biến trong một hoặc một số lĩnh vực nào đó (ví dụ: logo hình con rồng cho các sản phẩm truyền thống như bánh Trung thu, bánh đậu xanh, logo hình quả địa cầu đối với các ngành du lịch, dịch vụ...). Trong chừng mực nhất định những biểu tượng này mang ý nghĩa văn hoá đặc thù, gắn gũi với người tiêu dùng, dễ tích hợp vào quá trình phát triển thương hiệu. Nhưng khi chúng đã trở nên khá phổ biến và được sử dụng rộng rãi thì đồng thời chúng tự mất dần khả năng phân biệt của nhãn hiệu, do đó, không còn tác dụng trong quá trình phát triển thương hiệu.

#### **1.1.3.3 Slogan (Khẩu hiệu)**

Khẩu hiệu là đoạn văn ngắn truyền đạt thông tin, mô tả hoặc thuyết phục về thương hiệu theo một cách nào đó. Một số khẩu hiệu còn làm tăng nhận thức thương hiệu rõ rệt hơn vì tạo nên mối quan hệ mạnh hơn giữa thương hiệu và chủng loại hàng hoá. Quan trọng nhất là khẩu hiệu giúp củng cố, định vị thương hiệu và điểm khác biệt. Khẩu hiệu phải có tác dụng như một lời cam kết của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm, cung cách phục vụ và chăm sóc khách hàng, cũng như sự nỗ lực của doanh nghiệp trong việc cải tiến mẫu mã và không ngừng phát triển để đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Một số slogan khá ấn tượng của các thương hiệu như: Nokia - Kết nối mọi người; Biti's - Nâng niu bàn chân Việt; Trung Nguyên - Khơi nguồn sáng tạo;



Prudential – Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu; Nike - Just do it (Hãy làm điều đó); Think Different (hãy suy nghĩ khác người!) của máy tính Apple...

#### **1.1.3.4 Nhạc hiệu**

Nhạc hiệu là một đoạn nhạc hoặc một bài hát ngắn, dễ nhớ, dễ lặp lại, được sáng tác dựa trên giá trị cốt lõi của thương hiệu và sản phẩm. Nhạc hiệu thường mang giai điệu nhanh hoặc chậm, vui tươi hoặc trang trọng tùy thuộc vào tính cách của thương hiệu và sản phẩm. Nếu là sản phẩm dành cho trẻ em thì điệu nhạc cần vui tươi sinh động, nếu là sản phẩm làm đẹp dành cho phái nữ thì nhạc điệu cần nhẹ nhàng, quyến rũ, nếu là sản phẩm dùng cho gia đình thì giai điệu cần gần gũi, ấm áp. Nhạc hiệu thường in sâu vào trí nhớ của khách hàng rất lâu nếu được nghe thường xuyên trong một giai đoạn. Nhạc hiệu thường khó đổi hơn các yếu tố khác của thương hiệu nên cần phải được chọn lọc khá kỹ càng.

Ví dụ như nhạc hiệu của bia Heineken, kem Wall (Kido's), Nước suối Lavie...

#### **1.1.3.5 Biểu tượng**

Biểu tượng của thương hiệu là cách sử dụng một nhân vật hoặc con vật nào đó (Con Nai của Tập Vĩnh Tiến) để diễn đạt tính cách riêng biệt của thương hiệu. Biểu tượng của thương hiệu có thể là người thật, vật thật hoặc là hình vẽ. Biểu tượng của thương hiệu thường được sử dụng nhiều trong các chương trình quảng cáo và khuyến mãi hoặc trong các hoạt động giới thiệu sản phẩm mới để tạo chú ý sinh động, gợi nhớ và tạo sự khác biệt. Mục tiêu sử dụng biểu tượng thương hiệu thường là để tạo thiện cảm của khách hàng đối với thương hiệu qua tính cách gần gũi của người thật (Cô gái Hà Lan – Dutch Lady), vật thật hoặc tính cách dễ thương thú vị của nhân vật hoạt hình (Thiên Thần Hương của Comfort, Siêu nhân của sữa IZZI).

#### **1.1.3.6 Kiểu dáng, bao bì**

Bao bì được thiết kế cần đạt tiêu chuẩn như tạo sự nhận biết thương hiệu qua hình thức, màu sắc, thiết kế, kiểu dáng. Bao bì phải cung cấp những thông tin cần thiết và thuyết phục về lợi ích của sản phẩm cũng như cách thức sử dụng và tạo sự tiện lợi cho việc di chuyển và bảo vệ sản phẩm không bị hư hại.

Bao bì cần tạo tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm như dễ mở, dễ đóng, dễ cầm, dễ cất, dễ lấy...

Ngoài ra, bao bì sản phẩm cần có một thiết kế nổi bật có thể được khách hàng nhận biết nhanh khi cùng được trưng bày trên một vị trí với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh (như bao bì và màu sắc của Coca-cola). Điều này có thể được thực hiện qua hình dáng, kích thước hoặc màu sắc, hình ảnh bắt mắt của bao bì.

#### **1.1.3.7 Tính cách thương hiệu**

Tính cách thương hiệu là một thành tố đặc biệt của thương hiệu - thể hiện đặc điểm con người hoặc một phong cách sống cụ thể nào đó gắn với thương hiệu. Tính cách thương hiệu thường mang đậm ý nghĩa văn hoá và giàu hình tượng, nên tính cách thương hiệu là phương tiện hữu hiệu trong quá trình xây dựng nhận thức thương hiệu. Ví dụ: hình cô gái Việt Nam mặt áo dài của Miss Sài Gòn, Ông Thọ - Sữa đặc có đường của Vinamilk, anh chàng cowboy của Mabolro...

#### **1.1.4 Phương pháp xây dựng thương hiệu**

Xây dựng thương hiệu chính là làm thế nào để một thương hiệu đọng lại thật lâu trong tâm tưởng khách hàng, làm cho khách hàng tin tưởng, trung thành và nhớ đến thương hiệu.

Có thể nói rằng lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu chính là yếu tố căn bản trong xây dựng thương hiệu. Xây dựng thương hiệu thực chất là xây dựng lòng tin cho khách hàng về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp làm ra. Để tạo được lòng tin đối với khách hàng về thương hiệu, doanh nghiệp cần phải làm cho khách hàng tin rằng sản phẩm/dịch vụ của mình ta tốt như đã công bố, như quảng cáo. Hơn thế nữa, doanh nghiệp còn phải mang lại cho khách hàng những sự đổi mới liên tục, tạo ra nhiều sản phẩm mới ngày càng có chất lượng hơn tạo sự hứng thú cho họ. Nói cách khác, xây dựng thương hiệu chỉ đạt hiệu quả khi doanh nghiệp biết rõ khách hàng cần gì và doanh nghiệp phải đáp ứng được yêu cầu đó.

Để công tác xây dựng thương hiệu được thực hiện thành công, trước hết doanh nghiệp cần thực hiện các bước sau:

- Phân tích thu thập thông tin thị trường và khách hàng, nhằm xác định đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng tầm nhìn thương hiệu, mục đích và mục tiêu phát triển thương hiệu.
- Thiết kế thương hiệu (bao gồm: tên gọi, logo, biểu tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu, kiểu dáng bao bì...)

- Định vị thương hiệu và lập kế hoạch quảng bá thương hiệu.

## 1.2 Những hiểu biết về định vị thương hiệu

### 1.2.1 Khái niệm về định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là hành động thiết kế tổng hợp hình ảnh và những chào mời của doanh nghiệp để nó có thể tiếp tục chiếm được một vị trí đặc biệt có ấn tượng và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Định vị thương hiệu không phải là những gì chúng ta làm cho một doanh nghiệp hay một sản phẩm mà chính là những gì chúng ta làm đối với tâm trí của khách hàng.

Định vị thương hiệu về thực chất là một cuộc tấn công “ngọt ngào” nhằm thâm sâu vào tâm trí khách hàng với kỳ vọng dành được sự ưu ái đặc biệt của khách hàng thông qua việc nhớ lâu dài của họ đối với thương hiệu sản phẩm do doanh nghiệp làm ra.

Định vị thương hiệu là một khái niệm nằm trong phạm trù chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên sự phân tích sâu sắc những năng lực và tính chuyên nghiệp cốt lõi của doanh nghiệp đặt trong môi trường kinh doanh có tính cách biến động liên tục. Sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp phải dựa trên một định vị đúng đắn và thực tế, tránh được những sự định vị quá cao, quá thấp, lệch lạc hoặc làm rối trí người tiêu dùng.

Định vị thương hiệu đặt nền tảng cho tất cả các quyết định tiếp thị chiến lược cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn, nó ảnh hưởng trực tiếp và xuyên suốt các quyết định về sản phẩm, định giá, phân phối và chiêu thị. Không xác định rõ vị trí mình đang ở đâu và làm cho khách hàng biết mình ở đâu thì không thể trách khách hàng tại sao không tìm ra mình trong một “đám đông hỗn độn”.

Khi cần thiết phải định vị lại (tái định vị), việc làm này nhiều khi vất vả hơn rất nhiều so với việc định vị đúng ngay từ ban đầu.

Để minh định sự định vị, doanh nghiệp cần đưa ra một tuyên ngôn hay lời tuyên bố (positioning statement) với 3 yếu tố mấu chốt xác định là:

- **Thị trường mục tiêu:** bao gồm tất cả những người được xem như có tiềm năng tiêu thụ sản phẩm - dịch vụ của ta (sản phẩm hiện tại hoặc sản phẩm có thể đáp ứng trong tương lai). Những người này có những nhu cầu hoặc quan tâm giống

nhau và ta có thể hiểu được những động thái mua của họ trong một khuôn khổ nhất định. Hiên nhiên ta nên xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu nào phù hợp với năng lực và có khả năng sinh lợi.

– **Khuôn khổ:**

Sự định vị nhằm mục đích xác định một chỗ trong tâm trí người tiêu dùng so với đối thủ cạnh tranh. Do đó, ta phải xác định rõ ai là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, ai là gián tiếp và trong khuôn khổ chủng loại sản phẩm nào.

Thí dụ: đối thủ cạnh tranh trực tiếp của các siêu thị bán lẻ là các cửa hàng tạp hoá, các chợ truyền thống.

– **Điểm khác biệt có ý nghĩa**

Trước tiên có thể xác lập ra một danh sách những điểm khác biệt của ta và các đối thủ bao gồm những khác biệt về sản phẩm, thuộc tính sản phẩm và dịch vụ, mối quan hệ với khách hàng.

Sau đó chọn sự khác biệt nào mang lại lợi ích hay giá trị thật sự cho khách hàng.

Khi chỉ chọn ra một điểm khác biệt để tập trung quảng bá thương hiệu thì không có nghĩa là bỏ quên những khác biệt khác. Tuy nhiên trên thực tế người ta thường chọn tối đa 3 điểm thì dễ nhớ hơn. Ví dụ Wal Mart tự nhận là mình đảm nhiệm việc kiếm những nguồn hàng mua cho khách để khách có thể có được “Low Price Every Day” (“Giá rẻ quanh năm”). Và trong thực tế là giá áp dụng bởi Wal Mart luôn luôn rẻ hơn các siêu thị khác...

### **1.2.2 Các phương pháp cơ bản định vị thương hiệu**

**Một là Định vị rộng** (Broad Positioning) với 3 điểm tập trung phần đầu:

- Có sản phẩm khác biệt với đối thủ.
- Có giá thành thấp nhất.
- Khai thác và phục vụ cho những thị trường hẹp và chuyên biệt (Niche Market).

Trong thực tế, một doanh nghiệp rất khó phần đầu đạt cả 3 mục tiêu trên, do đó, nên chọn một hướng và tránh việc đứng lưng chừng.

**Hai là Định vị đặc thù** (Specific Positioning): Tập trung nhấn mạnh vào một lợi ích độc đáo, vượt trội và hiên nhiên đem lại lợi ích cho khách hàng như:

- Thuộc tính của doanh nghiệp/sản phẩm.
- Lợi ích công hiến.
- Phân khúc thị trường mục tiêu/người sử dụng.
- So sánh với đối thủ trực tiếp.
- Chủng loại sản phẩm.

**Ba là Định vị giá trị (Value Positioning):** Giá trị là một khái niệm khá trừu tượng, do đó người ta thường đối chiếu với một tiêu chí giá cả nào đó để định vị.

Có 4 cách định vị

- Hàng hiệu – dành cho khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn để có những “giá trị” cao (nhiều khi nằm ngoài các thuộc tính của sản phẩm)– More for more.
- Trả bằng giá nhưng nhận được nhiều hơn – More for the same.
- Nhận được bằng nhưng phải trả ít hơn – The same for the less.
- Nhận ít hơn nhưng trả ít hơn nhiều – Less for much less.

Định vị thương hiệu là một công việc tiên quyết trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu công ty và các sản phẩm. Trong quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp phải xem lại trước đây có thể có những hoạt động chưa được định dạng rõ nét, chưa có lời phát ngôn chính thức, chưa được ghi chép như một minh chứng cho những cuộc đánh giá và tham khảo sau này.

Theo cách làm của một số tập đoàn lớn thì sự thông tin quảng bá về tầm nhìn của thương hiệu (Brand Vision) rất quan trọng và cần làm cho thấu hiểu trong nội bộ trước, sau đó mới đến việc “đưa” vào tâm thức khách hàng mục tiêu.

### **1.2.3 Các hoạt động quảng bá thương hiệu**

Hoạt động quảng bá thương hiệu là công việc hết sức khó khăn đòi hỏi phải đầu tư lâu dài và tốn kém sau khi các công việc thiết kế, đăng ký bảo hộ và định vị thương hiệu được thực hiện xong. Sự đầu tư cho việc quảng bá thương hiệu sẽ làm uy tín, hình ảnh và giá trị niềm tin của thương hiệu trên thị trường được củng cố, và do đó, tài sản vô hình của thương hiệu cũng tăng lên tương ứng. Công cụ để quảng bá thương hiệu rất đa dạng, nhưng việc lựa chọn tùy thuộc vào khả năng sáng tạo của người làm công tác marketing. Theo chúng tôi, việc lựa chọn phương tiện truyền thông nên căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm, khách hàng mục tiêu, chính sách của đối thủ cạnh tranh để chọn phương tiện truyền thông phù hợp, miễn sao chuyển tải

được giá trị và chất lượng sản phẩm đến đúng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để hoạt động quảng bá thương hiệu có hiệu quả cao nhất cần lưu ý các vấn đề sau:

- ✓ Giai đoạn khởi đầu quảng bá có vai trò cực kỳ quan trọng. Một chương trình truyền thông độc đáo, rộng khắp, gây ấn tượng mạnh sẽ tạo thuận lợi cho các giai đoạn kế tiếp và rút ngắn thời gian tác động.
- ✓ Việc lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung quảng bá đòi hỏi phải có tính chuyên nghiệp cao, kết hợp hài hoà mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.
- ✓ Tần suất truyền thông quảng bá phải duy trì ở mức độ cao trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng.
- ✓ Các kỹ thuật tạo điểm nhấn mang tính nhắc nhở sẽ giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tránh tình trạng bị quên lãng.

### **Một số phương pháp quảng bá thương hiệu**

#### *❖ Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông*

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông (như Tivi, Radio, Báo, Tạp chí...) là một công cụ quảng bá thương hiệu khá phổ biến. Công cụ này có chức năng xây dựng hình ảnh cũng như thông tin đến khách hàng về thương hiệu, các sản phẩm của thương hiệu. Ưu điểm của các phương tiện này là tác động mạnh, phạm vi ảnh hưởng rộng, phong phú .. Tuy nhiên, bất lợi là chi phí rất cao, đòi hỏi tần suất lớn.

#### *❖ Quảng cáo trực tiếp tới khách hàng*

Quảng cáo trực tiếp tới khách hàng như dùng thư, điện thoại, email, tờ rơi (Leaflet), internet... cũng là một công cụ quảng bá thương hiệu khá phổ biến. Nội dung của hình thức này là gửi đến khách hàng hiện tại và tiềm năng để giới thiệu về công ty, đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ, các chương trình quảng cáo khuyến mãi, chăm sóc khách hàng cũng như triết lý kinh doanh và cách thức phục vụ khách hàng. Hình thức này đặc biệt hiệu quả về khía cạnh kinh tế, thông tin được truyền tải trực tiếp tới khách hàng mục tiêu, tuy nhiên khả năng phổ biến bị hạn chế và thường chỉ phù hợp cho những công ty có qui mô nhỏ hoặc hoạt động trong các chuyên ngành hẹp.

❖ *Quảng cáo ngoài trời, nơi công cộng*

Quảng cáo ngoài trời với banner (ban nơ), áp phích, băng rôn, phương tiện giao thông, bảng hiệu, hộp đèn... cũng là một trong những công cụ quảng bá thương hiệu được nhiều công ty sử dụng, đặc biệt là các công ty hoạt động trong các lĩnh vực không phải là hàng tiêu dùng nhanh. Khi sử dụng công cụ này có thuận lợi là thời gian tác động đến đối tượng lâu và cũng ít tốn chi phí, tuy nhiên khả năng tác động đến khách hàng mục tiêu là không cao, thụ động và hiệu quả phụ thuộc rất nhiều vào tính độc đáo, sáng tạo trong việc thiết kế và điểm đặt công cụ quảng cáo. Mục đích của việc sử dụng phương tiện này là thông tin đến khách hàng tiềm năng về sự hiện diện của thương hiệu và những giá trị cốt lõi trong những sản phẩm của thương hiệu.

❖ *Quảng cáo tại điểm bán*

Quảng cáo tại điểm bán thường sử dụng các vật phẩm như: Poster, Hangging, shopbanner, băng rôn, tận dụng các lối đi, quầy kệ, bố trí tivi, video, sử dụng nhân viên đứng giới thiệu, hoặc phương tiện truyền thông ngay tại chỗ để tác động trực tiếp tới người mua hàng.

❖ *Khuyến mãi kênh phân phối*

Khuyến mãi kênh phân phối bao gồm các nỗ lực đẩy (Push-marketing) nhằm khuyến khích các trung gian phân phối nhiệt tình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể kể tới các hình thức chiết khấu bán hàng, thưởng trưng bày, thưởng doanh số, huấn luyện đào tạo, phối hợp quảng cáo với đại lý, tổ chức trình diễn sản phẩm... Mục đích của các chương trình này là tăng cường độ bao phủ thị trường, hạn chế sự phát triển của đối thủ cạnh tranh, hỗ trợ việc bán hàng, truyền tải những thông điệp về thương hiệu thông qua các sản phẩm đến trực tiếp người sử dụng – khách hàng.

❖ *Khuyến mãi người tiêu dùng*

Khuyến mãi người tiêu dùng bao gồm các nỗ lực lôi - kéo khách hàng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp bằng nhiều hình thức như: tặng hàng mẫu, phiếu giảm giá, tặng phẩm kèm theo, bán hạ giá, trò chơi, tổ chức các cuộc thi có thưởng, xổ số... Những chương trình này nhằm mục đích tạo động lực để kích thích khách hàng tiềm năng chọn mua sản phẩm, từ đó tạo thêm mối quan hệ gắn bó giữa thương hiệu với khách hàng.

Một số thí dụ về các chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng của các công ty đã áp dụng như: chương trình uống bia Tiger trúng xe hơi BMW, uống bia Bến Thành trúng xe Toyota, mua sữa Cô Gái Hà Lan (Dutch Lady) trúng 10 bộ nhà & xe, uống sữa Dumex trúng vàng (con nặng bao nhiêu ký trúng bấy nhiêu ký vàng), chương trình mua dầu gội Sunsilk mùa hè được đi du lịch biển...

❖ *Tổ chức các sự kiện và tài trợ*

Chương trình này thực hiện dưới hình thức tổ chức, khai thác các sự kiện văn hoá, nghệ thuật, âm nhạc, thể thao, xã hội... để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia... Hình thức này đặc biệt hiệu quả do mức ảnh hưởng mạnh tới đám đông và trạng thái xúc cảm của người xem sẽ thuận lợi cho việc chấp nhận thương hiệu. Ví dụ như tài trợ chương trình “ca nhạc ủng hộ đồng bào bị lũ lụt khu vực Miền Trung”, hoặc tham gia cuộc thi “chạy vì nạn nhân chất độc màu da cam”, tài trợ chương trình “Ngôi nhà mơ ước”, “Hãy vượt lên chính mình” của đài truyền hình Thành phố (HTV)...

❖ *Quan hệ công chúng – PR (Public Relation):* thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, giới truyền thông, công quyền, tài chính, địa phương... thông qua các kênh truyền thông này để cung cấp và cập nhật thông tin về thương hiệu, tạo điều kiện phổ biến thương hiệu.

❖ *Bán hàng trực tiếp*

Sử dụng lực lượng bán hàng – chào hàng có kỹ năng tốt, tính chuyên nghiệp cao, nắm rõ tâm lý khách hàng, hiểu biết rõ sản phẩm để tiếp xúc trực tiếp giới thiệu và thuyết phục khách hàng. Hình ảnh của thương hiệu và doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào đội ngũ này.



## ***Tóm tắt chương 1***

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và sức ép cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt như hiện nay. Các doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp Việt Nam (đặc biệt là các doanh nghiệp Nhà nước), muốn tồn tại và phát triển không còn con đường nào khác là phải xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh, đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài. Đây là xu thế tất yếu không thể cưỡng lại được khi nền kinh tế nước ta trên con đường hội nhập.

Để xây dựng thành công một thương hiệu đòi hỏi lãnh đạo các doanh nghiệp phải có cái nhìn toàn diện, phân tích thấu đáo và nắm thật chắc tình hình thị trường nhằm tìm ra cho doanh nghiệp một hướng đi đúng và đề ra các giải pháp xây dựng thương hiệu khả thi, hiệu quả và bền vững.

Theo các chuyên gia trong lĩnh vực này, xây dựng thương hiệu không phải là việc làm một sớm một chiều mà là cả một quá trình lâu dài tác động lên nhận thức của con người, làm cho họ nhận biết, thấy quen, cảm thấy thích rồi hình thành sự ưa chuộng và sau cùng là sự trung thành với thương hiệu mà doanh nghiệp đang mài công xây dựng.

Để thực hiện được điều đó, trước hết các doanh nghiệp cần hiểu rõ những cơ sở lý luận về thương hiệu và xây dựng thương hiệu, sau đó, xuất phát từ tình hình thực tế của mỗi doanh nghiệp thông qua quá trình phân tích đánh giá tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu của nội bộ doanh nghiệp kết hợp với những thuận lợi và khó khăn của điều kiện môi trường bên ngoài, từ đó đề ra cho doanh nghiệp một chiến lược xây dựng thương hiệu phù hợp. Và những cơ sở lý luận mà chúng tôi đưa ra về thương hiệu và nhãn hiệu, các yếu tố nền tảng của thương hiệu, cách thức định vị thương hiệu và các phương pháp để quảng bá thương hiệu sẽ tạo thành một hệ thống lý luận hết sức quan trọng cho doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu, và đây cũng là cơ sở lý luận quan trọng cho chúng tôi trong những phần phân tích tiếp theo của đề tài này.

## **CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CO.OPMART CỦA LIÊN HIỆP HTX TM THÀNH PHỐ THỜI GIAN QUA**

### **2.1 Tổng quan về Liên Hiệp HTX TM TP.Hồ Chí Minh (Saigon Co.op)**

#### **2.1.1 *Quá trình hình thành và phát triển của Saigon Co.op và hệ thống siêu thị Co.opmart***

Ngày 20/06/1976 UBND tỉnh Gia Định ra quyết định thành lập Ban Vận động Hợp Tác Xã Tiêu Thụ và Hợp Tác Xã Mua Bán Thành Phố nhằm mục đích tổ chức việc phân phối hàng hoá đến tay người lao động, hạn chế hoạt động đầu tư, nâng giá trong tình hình hàng hoá khan hiếm khi sản xuất chưa được khôi phục. Đến ngày 13/04/1978 đổi tên mới là Ban Quản Lý Hợp Tác Xã Tiêu Thụ và Mua Bán Thành Phố Hồ Chí Minh.

Theo quyết định số 258/QĐ-UB ngày 12/05/1989 của Ủy Ban Nhân Dân TP.HCM thông báo chấm dứt hoạt động của Ban quản lý HTX Mua Bán Thành phố và Quận, Huyện và cho phép thành lập Liên Hiệp HTX Mua Bán Thành Phố và Liên Hiệp HTX Mua Bán Quận, Huyện.

Tháng 12/1998 Liên Hiệp HTX Mua Bán Thành Phố đại hội chuyển đổi theo luật HTX. Liên Hiệp HTX Mua Bán đổi tên thành Liên Hiệp HTX Thương Mại và quyết định số 1344A/QĐ-UB-KT ngày 05/03/1999 của Ủy Ban Nhân Dân Thành Phố phê duyệt điều lệ tổ chức hoạt động của Liên Hiệp HTX Thương Mại Thành Phố (tên giao dịch đối ngoại là Saigon Union of Trading Cooperatives gọi tắt là Saigon Co.op) với các chức năng hoạt động:

- Tổ chức kinh doanh các loại hàng hoá, nguyên liệu, vật tư, máy móc thiết bị, vật phẩm văn hoá phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng.
- Gia công, sản xuất chế biến hàng nông lâm thủy hải sản (sơ chế), nước chấm, tương ớt, sốt cà chua, bánh mứt các loại và hàng công nghệ phẩm cho kinh doanh nội địa, xuất khẩu.
- Xuất nhập khẩu trực tiếp và liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước theo qui định của nhà nước.
- Đại lý mua bán hàng hoá cho các tổ chức trong và ngoài nước.

- Kinh doanh ăn uống, giải khát, khu vui chơi giải trí, bowling, billard.
- Kinh doanh dịch vụ, du lịch, quảng cáo, trò chơi điện tử, cho thuê đồ cưới, cắt uốn tóc, giao nhận hàng hoá xuất nhập khẩu, tư vấn đầu tư, xây dựng công nghiệp và dân dụng, sửa chữa nhà và trang trí nội thất.
- Kinh doanh nhà ở (xây dựng, sửa chữa để bán hoặc cho thuê).

Saigon Co.op được tổ chức theo Luật Hợp Tác Xã Việt Nam, Đại hội Thành Viên là cơ quan lãnh đạo cao nhất bầu ra Hội Đồng Quản Trị và Chủ Tịch Hội Đồng Quản Trị với nhiệm kỳ 5 năm. Hội Đồng Quản Trị cử ra Tổng Giám Đốc và bổ nhiệm Phó Tổng Giám Đốc, Kế Toán Trưởng theo đề nghị của Tổng Giám Đốc (xem sơ đồ tổ chức).

Liên Hiệp HTX Thương Mại Thành Phố (sau đây gọi tắt là Saigon Co.op hoặc Liên hiệp) ra đời trong thời điểm nền kinh tế nước ta chuyển từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung, bao cấp, sang cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Chính sách đổi mới của Nhà nước đã có tác dụng tích cực giúp Liên hiệp thực hiện được những công việc mà trước đây tổ chức HTX bị hạn chế. Trong quá trình hoạt động, bên cạnh hoạt động kinh doanh nội địa, Saigon Co.op đã chủ động xúc tiến các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, sau đó là hợp tác liên doanh với nước ngoài, từng bước tiếp cận cách thức quản lý và kinh doanh của các công ty nước ngoài, tạo cơ hội để cán bộ quản lý Saigon Co.op học tập kinh nghiệm, kiến thức, kỹ năng kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

- Năm 1991 tham gia thành lập liên doanh IBC (Pepsi) và đến năm 1995 nhận giấy phép đầu tư thành lập công ty Liên doanh Oral B - Việt Nam.

Với xu thế phát triển của nền kinh tế, từ năm 1994, Saigon Co.op đã bắt đầu nghiên cứu, khảo sát, xây dựng dự án thành lập siêu thị và ngày 09/2/1996, siêu thị Co.opmart Công Quỳnh chính thức khai trương với diện tích 3.300m<sup>2</sup> đã đánh dấu một hướng đi mới thật táo bạo của lãnh đạo Saigon Co.op trong lĩnh vực kinh doanh đầy tiềm năng và thách thức.

- Năm 1997, Liên hiệp tiếp tục đầu tư sửa chữa nâng cấp cửa hàng Trần Hưng Đạo thành siêu thị thứ hai mang tên Co.opmart Trần Hưng Đạo với diện tích trên 600m<sup>2</sup> và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 30/04/1997.
- Ngày 18/01/1998 khai trương tiếp siêu thị Co.opmart Hậu Giang.

Trong năm 1999, Saigon Co.op tiếp tục khai trương thêm 2 siêu thị nữa ở TP.HCM là Co.opmart Đầm Sen (khai trương vào tháng 6 với diện tích 3.600m<sup>2</sup>) và Co.opmart Nguyễn Đình Chiểu (khai trương trong tháng 8 với diện tích trên 2.600m<sup>2</sup>). Bên cạnh đó, để mở rộng hơn nữa hoạt động kinh doanh bán lẻ của mình, vào ngày 07/08/1999 Saigon Co.op liên doanh cùng công ty Hasegawa (Nhật Bản) đã chính thức khai trương Trung tâm thương mại Nhật Nam, và mở tiếp một siêu thị nữa ở Qui Nhơn với diện tích 3.600m<sup>2</sup> (Co.opmart Qui Nhơn đặt tại Thành phố Qui Nhơn tỉnh Bình Định).

Tháng 2/2000 khai trương Co.opmart Đinh Tiên Hoàng. Đây là một trong những siêu thị lớn nhất trong chuỗi siêu thị Co.opmart để đánh dấu một bước đột phá của Saigon Co.op đón đầu Thiên niên kỷ mới.

Và liên tục các năm sau, thương hiệu Co.opmart dần dần xuất hiện khá nhiều trên địa bàn TP.HCM và một số tỉnh thành lớn, như:

- Năm 2001 khai trương siêu thị Co.opmart Phú Lâm và Co.opmart Thắng Lợi.
- Năm 2003 khai trương Co.opmart Phú Mỹ Hưng và Co.opmart Nguyễn Kiệm.
- Năm 2004 khai trương Co.opmart Xa Lộ Hà Nội và Co.opmart Cần Thơ.
- Năm 2006 khai trương Co.opmart Mỹ Tho (Tiền Giang).
- Ngày 12/05/2006 khai trương Co.opmart BMC (Luỹ Bán Bích) và đầu tháng 06/2006 khai trương Co.opmart An Đông Plaza.
- Đến nay tổng cộng Saigon Co.op đã có 16 siêu thị mang thương hiệu Co.opmart, trong đó tại Thành phố Hồ Chí Minh có 13 siêu thị, 3 siêu thị nằm ở các tỉnh.

Với sự xuất hiện khá thành công của chuỗi siêu thị Co.opmart chứng tỏ quyết tâm xây dựng thương hiệu Co.opmart với phong cách kinh doanh thân thiện, gần gũi, ân cần, niềm nở, luôn mang đến cho khách hàng sự yên tâm và niềm vui khi mua sắm là một hướng đi đúng đắn, đã được người tiêu dùng tin nhiệm và danh hiệu Anh Hùng Lao Động trong thời kỳ đổi mới được nhà nước phong tặng (tháng 8 năm 2000) cũng có phần không nhỏ từ sự thành công của chuỗi siêu thị bán lẻ Co.opmart.

Ngoài ra, Saigon Co.op còn có các đơn vị thành viên trực thuộc sau:

- Xí nghiệp Nước chấm Nam Dương.
- Tổng Đại Lý Phân Phối (chuyên cung cấp độc quyền các sản phẩm ngoại nhập)

- Trung tâm phân phối (KCN Sóng Thần).
- Trung tâm kinh doanh sản phẩm công nghệ cao Saigon Co.op (Beenet).
- Cửa hàng Bến Thành (kinh doanh quần áo may mặc).
- Cửa hàng thức ăn nhanh RITA.

### **2.1.2 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm**

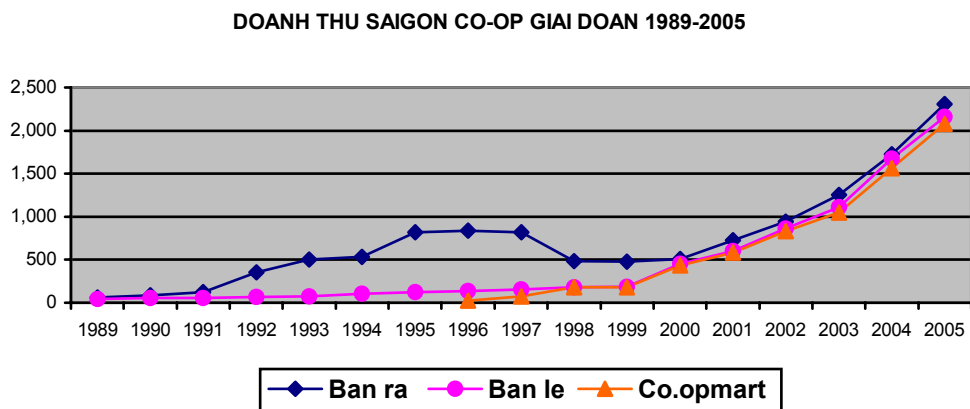
Từ khi thực hiện đường lối đổi mới kinh tế theo cơ chế thị trường định hướng XHCN, thương nghiệp HTX với mạng lưới nhỏ lẻ, manh mún cho thấy không đủ sức đương đầu với thị trường. Làm thế nào để tồn tại và phát triển trong một thị trường đầy thử thách và cạnh tranh quyết liệt là điều mà Saigon Co.op luôn trăn trở. Xuất phát từ truyền thống và thế mạnh về bán lẻ, qua nghiên cứu học tập kinh nghiệm bán lẻ của phong trào HTX các nước Singapore, Malaysia, Thụy Điển, Nhật Bản... Saigon Co.op đã quyết định chuyển hướng chiến lược tập trung xây dựng một hệ thống bán lẻ mạnh dưới hình thức siêu thị tự chọn, văn minh hiện đại, gắn bó chặt chẽ với xã viên và nhân dân lao động, có khả năng phục vụ các nhu cầu thiết yếu trong đời sống của người dân.

Để thực hiện mục tiêu đó, sự ra đời của Co.opmart Cống Quỳnh ban đầu chỉ mang tính chất thử nghiệm trong nỗi hân hoan náo nức của CBNV Saigon Co.op xen lẫn sự lo âu dè dặt thận trọng, vì trong thời gian này mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ còn rất mới mẻ ở Việt Nam và cũng đã có một số doanh nghiệp nhảy vào nhưng đã thất bại và âm thầm rút lui (như: Minimart, PNJ-Mart, Toàn Gia Phúc, Ngọc Thăng...). Nhưng với sự hỗ trợ của các phong trào hợp tác xã quốc tế như KF Thụy Điển, NTUC FairPrice Singapore, các hợp tác xã tiêu dùng Nhật... đã hết lòng truyền đạt kinh nghiệm, kỹ năng kinh doanh siêu thị giúp Saigon Co.op vượt qua khó khăn, trở ngại ban đầu.

Trải qua quá trình xây dựng và phát triển, hệ thống siêu thị Co.opmart đã có những bước tiến dài trên con đường kinh doanh phục vụ và đã trở thành chuỗi siêu thị mạnh, với hệ thống các siêu thị phân bố trên nhiều địa bàn khác nhau và là nơi mua sắm đáng tin cậy của người tiêu dùng. Cop.opmart - một thương hiệu mang đậm nét đặc trưng của ngành thương nghiệp HTX, gắn bó với xã viên và nhân dân lao động đã ngày càng trở nên gần gũi, thân thương và đi vào lòng người. Đây chính là

nền tảng quan trọng và là tài sản vô hình hết sức quý báu để thương nghiệp HTX và hệ thống siêu thị Co.opmart có thể tồn tại, cạnh tranh và đủ sức đi vào hội nhập.

*Hình 1: Biểu đồ doanh thu Saigon Co.op giai đoạn 1989 – 2005 (Tỷ đồng)*



*(Nguồn: Saigon Co.op)*

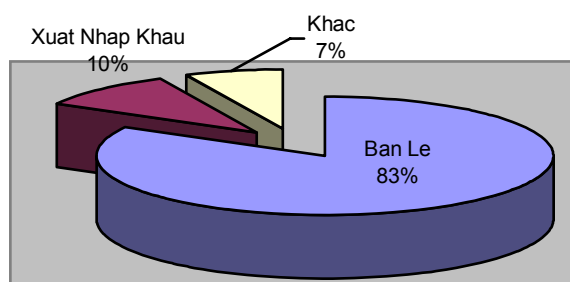
Qua phân tích số liệu doanh thu cho thấy, kể từ khi chuỗi siêu thị Co.opmart ra đời doanh thu của Saigon Co.op liên tục tăng và kể từ năm 2000 trở đi (thời điểm hệ thống Co.opmart phát triển mạnh) thì trên 80% doanh thu của Saigon Co.op tập trung chủ yếu vào khâu bán lẻ (chuỗi Co.opmart).

*Bảng 1: Tỷ lệ cơ cấu tổng doanh thu Saigon Co.op giai đoạn 1989-2005*

Cơ cấu doanh thu Saigon Co.op	Giai đoạn 1989-1993	Giai đoạn 1994-1999	Giai đoạn 2000 – 2005
Bán lẻ	23%	29%	<b>83%</b>
Xuất nhập khẩu	52%	58%	<b>10%</b>
Khác	25%	13%	<b>7%</b>

*(Nguồn: Saigon Co.op)*

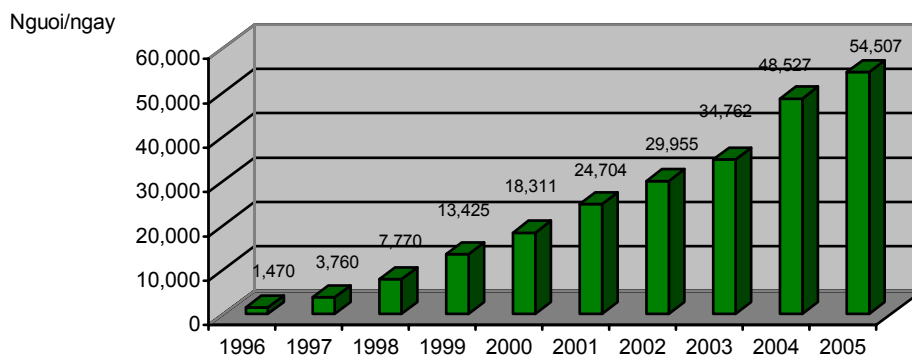
*Hình 2: Biểu đồ cơ cấu doanh thu Saigon Co.op giai đoạn 2000-2005*



(Nguồn: Saigon Co.op)

Với xuất phát điểm thấp và đơn giản của một siêu thị bán lẻ Co.opmart Cổng Quỳnh, đến nay doanh số Co.opmart đã ngày càng tăng nhanh qua các năm cùng với việc mở rộng diện tích kinh doanh và xây dựng thêm nhiều siêu thị Co.opmart mới, sau 10 năm đã có 16 siêu thị, trang thiết bị bán hàng ngày một được tăng cường, bên cạnh đó còn phát triển mạnh các mặt hàng thực phẩm tươi sống - chế biến nấu chín, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng với hàng hoá phong phú, chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần cùng nhiều dịch vụ tiện ích khác. Đến năm 2005 tổng doanh số Co.opmart đạt 2.080 tỷ đồng tăng 80 lần so với năm 1996 (doanh thu năm 1996: 26 tỷ đồng). Chúng loại mặt hàng tăng 10 lần, số lượng khách hàng bình quân năm 2005 là 54.507 người/ngày, tăng 37 lần so với năm 1996 (bình quân 1.470 người/ngày). Các khoản nộp thuế và lợi nhuận tăng trưởng nhanh nhờ các chi phí hoạt động tiết kiệm tối đa đã tạo điều kiện để đầu tư xây dựng mới các Co.opmart tại TP.HCM cũng như phát triển ra các tỉnh.

*Hình 3: Biểu đồ lượng khách hàng bình quân của chuỗi Co.opmart (1996 – 2005)*

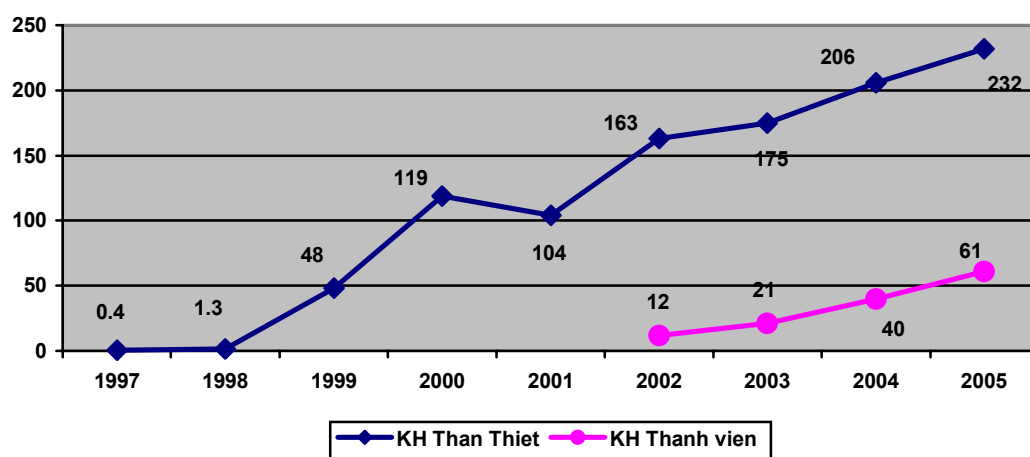


(Nguồn: Saigon Co.op)

Việc tổ chức hàng hoá ngày càng mang tính chất chuyên nghiệp, đã xây dựng được Trung tâm phân phối thực hiện mua hàng tập trung, góp phần nâng cao hiệu quả trong việc quản lý hàng hoá và quản lý tồn kho (năm 2005 hàng hoá cung cấp cho các siêu thị từ Trung tâm phân phối chiếm hơn 80%). Đồng thời, Saigon Co.op cũng đã nỗ lực rất lớn trong việc xây dựng chiến lược hàng hoá, chiến lược giá, tổ chức được hàng nhãn riêng, thành lập Ban xét duyệt hàng hoá giúp cho việc tuyển chọn hàng hoá ngày càng tốt hơn, chất lượng cao và giá cạnh tranh hơn, mang đến cho khách hàng những hàng hoá có giá thấp hơn so với các siêu thị khác.

Các chương trình khuyến mãi và dịch vụ khách hàng đã tạo ra được một nét đặc trưng riêng của Co.opmart đối với khách hàng. Từ khi Co.opmart Công Quỳnh ra đời các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng được thực hiện từ hình thức đơn giản, đến chương trình khách hàng thân thiết, Thành viên Co.opmart, Thành viên VIP, đã thu hút được ngày càng nhiều khách hàng tham gia, chiếm 50% doanh số và 25% lượng khách, cùng các quyền lợi ưu đãi và các dịch vụ cộng thêm được cải thiện thường xuyên, đã mang lại cho khách hàng nhiều tiện ích và niềm vui khi đi mua sắm tại các siêu thị Co.opmart.

*Hình 4: Biểu đồ Khách hàng Thân thiết và Thành viên Co.opmart (Nghìn người)*



(Nguồn: Saigon Co.op)

Sự phát triển của hệ thống Co.opmart đã tạo cơ sở để Saigon Co.op thực hiện các chính sách hỗ trợ hàng hoá, dịch vụ, vốn và kinh nghiệm quản lý cho các HTX thành viên, góp phần củng cố mạng lưới các HTX thương mại vốn nhỏ bé hiện đang gặp nhiều khó khăn trong hoạt động và cạnh tranh, đồng thời đã tiếp thêm sức mạnh và niềm tin cho đội ngũ những người làm công tác trong ngành HTX.

Bên cạnh hoạt động kinh doanh năng động, hoạt động xã hội được duy trì và phát triển qua việc đóng góp của CBNV với nhiều hình thức sinh động ấn tượng như tham gia các hoạt động xã hội từ thiện của địa phương mỗi năm gần 1 tỷ đồng.

***Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động kinh doanh bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn tồn tại nhiều thiếu sót và yếu kém thể hiện qua các mặt sau đây:***

**Thứ nhất**, trong tiến trình hội nhập đã đến gần, yêu cầu phát triển Co.opmart đủ sức cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng là một vấn đề



cấp bách. Tuy nhiên, việc xây dựng các Co.opmart mới vẫn không kịp theo yêu cầu làm mất cơ hội kinh doanh cả ở thành phố và các tỉnh. Thực tế cho thấy, với tốc độ phát triển bình quân 2 siêu thị/năm so với tốc độ phát triển chung của ngành gần 20%/năm là chưa tương xứng, và hệ thống Co.opmart cũng mới tập trung phát triển ở khu vực TP.HCM (13/16 Co.opmart) chưa phát triển mạnh ở các tỉnh thành khác trên cả nước (chỉ có 3/16 siêu thị nằm ở các tỉnh).

**Thứ hai**, chưa chủ động trong tạo nguồn hàng nhập khẩu, chưa loại bỏ kịp thời hàng bán chậm, chưa có biện pháp hiệu quả tăng trưởng hàng có lãi cao, thực phẩm an toàn ít chủng loại, chưa phối hợp chặt chẽ giữa khâu mua hàng và siêu thị trong việc tổ chức kiểm soát chặt chẽ quá trình nhập hàng. Quy trình xét duyệt hàng còn nhiều vấn đề chưa chặt chẽ, gây hiểu lầm với nhà cung cấp và tạo kẽ hở cho kẻ xấu lợi dụng, ảnh hưởng uy tín thương hiệu.

**Thứ ba**, mặt bằng kinh doanh quá chật hẹp (có tới 14/16 siêu thị có diện tích kinh doanh dưới 5.000m<sup>2</sup>, 5/16 siêu thị có diện tích dưới 3.000m<sup>2</sup>) nên không thể dành diện tích đủ cho trưng bày và kinh doanh hàng thực phẩm tươi sống, hệ thống tủ trữ hàng quá tải, khách hàng đông khiến siêu thị chưa đáp ứng tiêu chuẩn môi trường dành cho khách hàng, đặc biệt vào những ngày cuối tuần lượng khách hàng tăng mạnh thường xuyên xảy ra tình trạng chen lấn, chờ đợi tại cổng bãi đậu xe, tại các quầy tính tiền và sự ồn ào, chật chội ngay trong bên trong siêu thị gây khó khăn cho khách hàng trong quá trình chọn mua hàng, đồng thời tạo tâm lý ngao ngán, mệt mỏi cho khách hàng khi đến với Co.opmart.

**Thứ tư**, một số nhân viên chưa thật sự chuyên nghiệp, chưa am hiểu sâu về hàng hoá, còn phụ thuộc vào chào hàng của nhà cung cấp. Ví dụ như một số mặt hàng thời trang chưa có đội ngũ chuyên nghiệp trong quá trình xét duyệt hàng. Một số bộ phận còn thụ động, chưa phục vụ khách hàng đúng mức, đặc biệt là đội ngũ nhân viên mậu dịch tại các siêu thị còn nặng tâm lý quan liêu, chưa xem trọng yếu tố khách hàng là trên hết trong bán hàng.

**Thứ năm**, chưa đánh giá đầy đủ hiệu quả và tác dụng của từng chương trình khuyến mãi, phần lớn chạy theo các chương trình của các nhà cung cấp, chưa xây dựng các chương trình khuyến mãi riêng thật sự sáng tạo và hấp dẫn cho khách hàng. Chương trình “Khách hàng thân thiết và Khách hàng thành viên” chậm được khắc

phục các sự cố làm cho khách hàng không hài lòng. Ví dụ như vấn đề in tổng số tiền và điểm số tích lũy trên mỗi hoá đơn khi mua hàng gây khó khăn cho khách hàng trong quá trình theo dõi doanh số khi tham gia chương trình.

***Những mặt tồn tại yếu kém trên, theo chúng tôi là xuất phát từ các nguyên nhân sau đây:***

- ✓ Trình độ năng lực của đội ngũ nhân viên còn nhiều hạn chế do công việc còn mới mẻ, kinh nghiệm tích lũy chưa nhiều. Công tác cán bộ còn bó hẹp trong lực lượng hiện có lâu năm và trung thành với đơn vị, chưa có biện pháp mạnh nhằm thu hút người giỏi, nhất là lĩnh vực marketing, điện toán, xây dựng, quản lý dự án và kỹ thuật.
- ✓ Việc tổ chức nguồn hàng còn nhiều bất cập bởi một số nhà sản xuất chưa đảm bảo các quy chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm và các tiêu chuẩn cần thiết đối với hàng hoá. Nguồn hàng nhập khẩu thường không ổn định do phụ thuộc nhà cung cấp và chính sách thuế nhập khẩu của nhà nước. Hàng may mặc thời trang đòi hỏi phải đa dạng mẫu mã và thường xuyên thay đổi nhưng chưa đủ nhân sự thành thạo để thực hiện.
- ✓ Chương trình điện toán chưa hoàn thiện, đang trong giai đoạn chuyển từ chương trình cũ sang chương trình mới, nhân viên chưa sử dụng thành thạo nên đã gây nhiều trở ngại cho hoạt động, nhất là chương trình khách hàng thành viên.
- ✓ Saigon Co.op đang vừa xây dựng cơ sở hạ tầng cho kinh doanh siêu thị vừa trực tiếp kinh doanh vì chưa có nhiều công ty kinh doanh bất động sản quan tâm đến lĩnh vực xây dựng siêu thị cho thuê; mặt khác một số thủ tục về giao đất cho thuê đất, về giải toả đền bù thiết kế xây dựng và giám sát thi công còn nhiều vấn đề quá phức tạp trong khi đội ngũ chưa có nhiều kinh nghiệm đã ảnh hưởng rất lớn đến tiến độ xây dựng mới các siêu thị.
- ✓ Công tác lãnh đạo còn chạy theo sự vụ, chưa thường xuyên tổng kết rút kinh nghiệm để kịp thời uốn nắn và đề ra các giải pháp xử lý mạnh mẽ kiên quyết và có hiệu quả.

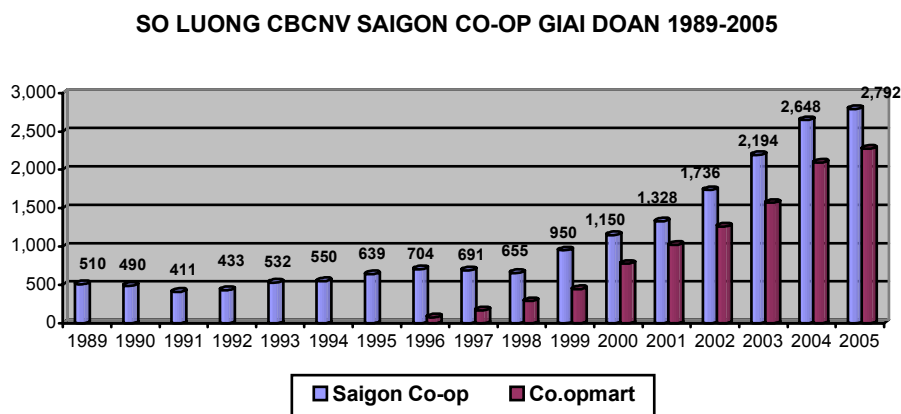
### ***2.1.3 Tình hình phát triển đội ngũ lao động***

Là một doanh nghiệp ra đời trong thời kỳ nền kinh tế chuyển đổi với xuất phát điểm rất thấp từ nguồn vốn ít ỏi, đội ngũ cán bộ công nhân viên xuất thân từ nền kinh

tế bao cấp kinh nghiệm thương trường chưa nhiều, nhưng với quyết tâm, sự nỗ lực lao động miệt mài, không ngừng nâng cao ý thức tự học hỏi và trao đổi kinh nghiệm, năng động, sáng tạo của lãnh đạo và tập thể nhân viên, đến nay Saigon Co.op đã trở thành một doanh nghiệp thương mại có uy tín trên thị trường cả trong và ngoài nước.

Qua hơn 10 năm phát triển, lực lượng lao động tăng nhanh, từ khoảng 600 CBCNV năm 1996 đến nay đã gần 3.000 người đang công tác tại các siêu thị Co.opmart và Văn phòng Liên Hiệp, trình độ văn hoá chuyên môn nghiệp vụ ngày càng được chuẩn hoá và nâng cao thông qua các chương trình đào tạo nội bộ, đào tạo bên ngoài bằng kinh phí đơn vị hoặc tự đào tạo. Đội ngũ cán bộ quản lý được tuyển chọn từ các nhân viên thạo nghề và lao động tích cực, đồng thời được thường xuyên cập nhật kiến thức qua các khoá bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ trong và ngoài nước. Tiền lương và các khoản thưởng năng suất hiệu quả là một đòn bẩy quan trọng thúc đẩy CBCNV ra sức lao động sáng tạo, thể hiện rõ ở cơ cấu tiền lương. Kết hợp hoạt động tuyên truyền giáo dục của các đoàn thể đã tạo nên một đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn, có trách nhiệm với khách hàng, tâm huyết với nghề là nhân tố quyết định sự thành công của Saigon Co.op nói chung và chuỗi Co.opmart nói riêng.

*Hình 5: Biểu đồ số lượng cán bộ công nhân viên Saigon Co.op*



(Nguồn: Saigon Co.op)

Trong tổng số gần 3.000 lao động đang làm việc cho Saigon Co.op, hơn 60% là lao động nữ, trong đó 80% lực lượng lao động đang làm việc tại hệ thống Co.opmart. Đây là lực lượng nòng cốt trong quá trình phát triển của hệ thống Co.opmart, bởi tính chất công việc tại các siêu thị phù hợp hơn với lao động nữ, vốn cần sự cẩn cù, chịu khó, nhỏ nhẹ trong công tác phục vụ khách hàng, song cũng tạo ra nhiều khó khăn

trong công tác quản lý, tính năng động, sáng tạo, nhạy bén và khả năng thích ứng không cao, tâm lý an phận còn khá phổ biến trong phần lớn nữ nhân viên làm ảnh hưởng đến kết quả hoạt động và sự phát triển chung của cả hệ thống.

*Bảng 2: Cơ cấu thu nhập của CBNV Co.opmart giai đoạn 1996 – 2005 (Nghìn đồng)*

<b>Thu nhập bình quân</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Thu nhập bình quân/CBNV	1.000	1.100	1.300	1.500	2.100	2.200	2.600	2.650	2.800	2.900
Trong đó, bình quân tiền thưởng/CBNV	200	250	300	400	600	700	800	850	1.000	1.200
Tỷ lệ tiền thưởng/ thu nhập bình quân	20%	23%	23%	27%	29%	32%	31%	32%	36%	41%

*(Nguồn: Saigon Co.op)*

Tuy nhiên, có thể nói rằng với lực lượng lao động hiện nay tuy chưa thật sự vững mạnh đủ sức đương đầu với sự cạnh tranh sắp tới, nhưng có thể khẳng định trong những năm vừa qua Saigon Co.op đã xây dựng nên một lực lượng lao động khá hiệu quả, đáp ứng được yêu cầu công việc trong từng giai đoạn phát triển của Saigon Co.op nói chung và hệ thống Co.opmart nói riêng.

*Bảng 3: Tốc độ tăng lao động và doanh thu của Saigon Co.op*

<b>Năm</b>	<b>Doanh thu Co.opmart (tỷ đồng)</b>	<b>Số lượng lao động Co.opmart (người)</b>	<b>Tỷ lệ tăng doanh thu</b>	<b>Tỷ lệ tăng lao động</b>
1996	26	80	-	-
1997	77	168	196%	110%
1998	177	290	130%	73%
1999	179	445	01%	53%
2000	434	776	142%	74%
2001	586	1.023	35%	32%
2002	832	1.261	42%	23%
2003	1.048	1.570	26%	25%
2004	1.565	2.094	49%	33%
2005	2.080	2.274	33%	09%

*(Nguồn: Saigon Co.op)*

Dựa vào số liệu trên, chúng ta thấy rằng công tác sử dụng nguồn nhân lực của Saigon Co.op khá hiệu quả, thể hiện ở tốc độ tăng doanh thu hàng năm luôn cao hơn

tốc độ tăng lao động của Saigon Co.op, nghĩa là cứ 01% số lượng nhân viên tăng thêm sẽ tạo ra hơn 01% doanh thu.

Song, trong thời gian tới, với sự phát triển nhanh của hệ thống Co.opmart và dưới áp lực cạnh tranh của thị trường, nếu Saigon Co.op không có bước đầu tư, chấn chỉnh và xây dựng lại lực lượng lao động chuyên nghiệp hơn, vững mạnh hơn thì rất khó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước khác.

## **2.2 Thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu Co.opmart của Saigon Co.op**

Những năm gần đây thị trường bán lẻ Việt Nam có những bước phát triển khá nhanh (trên 20%/năm) và đang là tâm ngắm của các tập đoàn bán lẻ quốc tế như: Metro, BigC, Parkson, Casino, Carrefour, Tesco, Walmart, Dairy Farm... Theo thống kê, tại thị trường nội địa, kênh phân phối hiện đại chỉ chiếm khoảng 10%, nhưng lại là thị trường có tốc độ phát triển khá cao và đầy tiềm năng. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, đời sống người dân ngày một nâng cao, nhu cầu mua sắm ngày càng nhiều. Do đó, việc hình thành các cửa hàng tiện lợi, các siêu thị tại các thành phố lớn là xu thế tất yếu và ngày càng tăng nhanh. Sự đổ bộ của các tập đoàn bán lẻ quốc tế vào Việt Nam những năm gần đây cũng là điều dễ hiểu, nhất là khi thời điểm gia nhập WTO sắp đến gần (dự kiến 12/2006).

Đối với Saigon Co.op, hệ thống siêu thị bán lẻ Co.opmart hiện nay được xếp hạng là một trong những thương hiệu bán lẻ tốt nhất Việt Nam với doanh số chiếm gần 50%. Tuy nhiên, hiện nay Co.opmart mới chỉ chiếm lĩnh thị trường thành phố Hồ Chí Minh, các khu vực khác có thể nói còn đang bỏ ngõ. Trong thời gian tới, ngoài áp lực cạnh tranh với các tập đoàn bán lẻ quốc tế, Co.opmart còn phải đương đầu với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước như G7mart, Maximark, Citimart, Vinatex... Vì vậy, để cạnh tranh với các doanh nghiệp phân phối nước ngoài cũng như các doanh nghiệp phân phối trong nước, Saigon Co.op, bên cạnh việc mở rộng mạng lưới siêu thị Co.opmart tại các trung tâm thương mại, các khu dân cư trên cả nước, cần đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng và củng cố thương hiệu, tạo chỗ đứng vững chắc thương hiệu Co.opmart trong tâm trí khách hàng.

Những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam có những bước phát triển mạnh, trong đó nổi bật hơn cả là sự phát triển nhanh chóng của lĩnh vực kinh tế thương mại, đặc biệt là lĩnh vực bán lẻ. Sự xuất hiện của các hệ thống siêu thị, các trung tâm

thương mại, các chuỗi cửa hàng tiện lợi với sự tham gia của các doanh nghiệp thương mại trong và ngoài nước góp phần làm cho thị trường bán lẻ Việt Nam ngày càng sôi động hơn. Trong cuộc chạy đua đường dài đó, chúng ta thấy đã bắt đầu xuất hiện một vài doanh nghiệp đang bứt phá và vượt lên phía trước cũng đã phần nào khẳng định được tên tuổi của mình. Một trong những tên tuổi đó chính là thương hiệu Co.opmart. Saigon Co.op với thương hiệu Co.opmart trong 10 năm qua đã đạt được rất nhiều thành công cả về thị phần (trên 50%), lợi nhuận (26% năm 2005) và sự trung thành của khách hàng (trên 300 nghìn khách hàng Thành viên và Thân thiết), đặc biệt là người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.

Tuy nhiên, bất cứ thương hiệu nào trên thị trường cũng có những mặt mạnh và những điểm yếu của nó, đối với thương hiệu Co.opmart cũng không phải là ngoại lệ.

### **2.2.1 Những mặt mạnh**

**Một là**, khi nói đến Co.opmart người ta nghĩ ngay đến chuỗi siêu thị bán lẻ hiện đại với nhiều chủng loại hàng hoá phong phú, trưng bày đẹp, giá cả niêm yết rõ ràng, khách hàng tự do chọn lấy những mặt hàng mình muốn mua và tự đưa hàng ra quầy tính tiền. Khác với việc mua hàng tại các chợ hoặc tạp hoá, khách hàng muốn mua gì thì phải nói để người bán lấy đưa và giá cả có thể mặc cả, hàng hoá ít, trưng bày lộn xộn. Điều này cho thấy Co.opmart đã tạo dựng được những nhận biết cơ bản về thương hiệu giúp khách hàng có thể dễ dàng phân biệt được đâu là siêu thị, đâu là tạp hoá hay đâu là chợ.

Chữ “Co.opmart” có nghĩa là “Siêu thị Hợp tác xã”, được rút ngắn từ từ Co-operative (Hợp tác xã) kết hợp với từ Supermarket (Siêu thị). Ý muốn nói đây là một siêu thị theo mô hình Hợp tác xã thuộc Liên hiệp HTX Thương Mại Thành Phố (Saigon Co.op).



Chữ “Saigon Co.op” đặt phân trên thể hiện đây là thương hiệu mẹ của thương hiệu Co.opmart. Phần chữ ® nằm bên phải là chữ viết tắt của từ “Registered”, nghĩa là thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ độc quyền.

Phía dưới dòng chữ “Co.opmart” có thêm dòng chữ “ISO 9001:2000” ngầm hiểu rằng hệ thống siêu thị Co.opmart được quản lý theo tiêu chuẩn ISO 9001 phiên bản 2000. Điều này thể hiện sự cam kết về chất lượng đối với khách hàng khi đến với Co.opmart.

Hình ảnh logo tuy đơn giản nhưng cũng thể hiện được một số nội dung cơ bản mà thương hiệu muốn truyền tải đến khách hàng, đồng thời cũng đã tạo ra sự khác biệt, dễ nhận biết so với các thương hiệu khác trên thị trường.

**Hai là**, Co.opmart đã **định vị đúng khách hàng mục tiêu** để phục vụ đó là “tầng lớp nhân dân lao động, CBCNV và đa số người tiêu dùng có thu nhập trung bình”, không giống như những siêu thị khác với quan điểm siêu thị là nơi mua sắm hiện đại, cửa hàng khang trang cùng với những hàng hoá cao cấp chủ yếu nhập khẩu từ nước ngoài với giá khá cao không phù hợp với túi tiền của đa số nhân dân lao động mà chỉ phù hợp với đối tượng khách hàng là những người có thu nhập khá và cao.

Với hướng đi riêng của mình, Co.opmart đã thu hút được khá nhiều khách hàng là giới bình dân, người có thu nhập trung bình thấp, Co.opmart đã xoá đi ấn tượng “siêu thị là nơi mua sắm cao cấp dành cho người có tiền”, “siêu thị là siêu giá”... và đã làm cho siêu thị trở nên bình dân hơn, gần gũi hơn với đại đa số quần chúng nhân dân, nhất là bà con lao động.

**Ba là**, Co.opmart trong nỗ lực phục vụ khách hàng của mình đã hình thành được một chuỗi siêu thị bán lẻ văn minh hiện đại, với hệ thống các siêu thị phân bố trên nhiều địa bàn khác nhau tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua sắm. Với phương châm “*Co.opmart luôn phấn đấu thoả mãn khách hàng và hướng đến sự hoàn hảo*” thể hiện quyết tâm và sự nỗ lực phục vụ khách hàng của Co.opmart, luôn đặt lợi ích của khách hàng trên hết, coi sự hài lòng của khách hàng chính là thước đo thành công của Co.opmart.

Với chương trình “Khách hàng thân thiết” và “Khách hàng thành viên” được Co.opmart thực hiện và liên tục cải tiến hàng năm đã thu hút trên 200.000 khách hàng tham gia và nhiều hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng khác như bán hàng qua điện thoại, giao hàng tận nhà, bán phiếu quà tặng, gói quà, dịch vụ tiệc sinh nhật, hộp mật, đám cưới, tặng quà sinh nhật theo yêu cầu của khách hàng, thanh toán bằng

thẻ tín dụng quốc tế Visa, Master card, thẻ tín dụng nội địa Saigon Co.op, ACB, thương mại điện tử... đã đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và được khách hàng hài lòng và đánh giá cao. Ngoài việc bán hàng tại siêu thị, Co.opmart còn tổ chức bán hàng lưu động phục vụ bà con vùng sâu, vùng xa, phục vụ công nhân các khu chế xuất, khu công nghiệp, các bệnh viện trường học... góp phần quảng bá thương hiệu rộng rãi đến khách hàng mục tiêu, gia tăng thị phần và tìm thêm khách hàng mới. Điều này còn thể hiện rõ nét đặc trưng trong tính chất phục vụ xã hội của một siêu thị HTX. Tất cả làm cho mối quan hệ của Co.opmart với khách hàng không chỉ dừng lại ở quan hệ giữa người mua và người bán mà là một quan hệ “bàn bè” thật sự thân thiết, gần gũi và gắn bó.

**Bốn là**, với slogan “*Nơi mua sắm đáng tin cậy - Bạn của mọi nhà*” được coi là một lời tuyên bố mang tính cam kết về chữ tín đối với khách hàng của Co.opmart trong nỗ lực xây dựng hệ thống các siêu thị văn minh hiện đại. Để thực hiện tư tưởng chủ đạo của slogan nói trên, Co.opmart, bằng phương châm “*Hàng hoá chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần*” nhằm định hướng phục vụ hết lòng vì khách hàng, luôn tìm mọi cách làm hài lòng và thoả mãn khách hàng của tập thể lãnh đạo và nhân viên Co.opmart. Khách hàng đến với slogan “*Nơi mua sắm đáng tin cậy, Bạn của mọi nhà*”, Co.opmart hi vọng sẽ làm cho khách hàng luôn cảm thấy thoả mái, tự tin và thân thiện bởi không khí mua sắm vui tươi, nhộn nhịp, hàng hoá được trưng bày phong phú, đẹp mắt, giá cả niêm yết rõ ràng và phong cách phục vụ chu đáo ân cần của các nhân viên siêu thị.

**Năm là**, trong quá trình hoạt động, Co.opmart đã xây dựng cho mình một phong cách phục vụ khách hàng rất đặc trưng. Thử vào một Co.opmart nào đó hẳn sẽ khó có thể hình dung đây là một siêu thị theo cách hiểu một siêu thị của nước ngoài, bởi các siêu thị ở nước ngoài không bán nồi cơm điện, chảo không dính... Còn muốn mua quần áo thì phải vào các cửa hàng thời trang chứ không có ở siêu thị. Vậy mà đến Co.opmart, người tiêu dùng có thể mua đủ thứ, từ thực phẩm công nghệ, thực phẩm chế biến, đồ khô đến quần áo may sẵn, vải vóc, đồ điện, điện tử, dụng cụ nhà bếp, hàng nội thất, hoá mỹ phẩm, hàng nhựa gia dụng... Lại có những món ăn như mực xào, gà quay, cá kho tộ, thịt kho trứng... được làm sẵn hay những tô canh chua, nồi cá kho... được sơ chế, mua về chỉ việc bắc lên bếp vài phút là xong món ăn mà



không cần động dao, động nhót. Chưa hết, trong siêu thị còn có cả nhà sách, khu giải trí cho trẻ em, khu ẩm thực có cả bún mắm, gỏi cuốn, cơm, phở... phục vụ người đi mua sắm. Tất cả những thứ đó đã tạo nên một phong cách Co.opmart rất riêng mà không một siêu thị nào có được.

**Sáu là**, các hoạt động quảng cáo tại siêu thị nhằm khuếch trương hình ảnh Co.opmart cũng được thực hiện rất thường xuyên và nổi bật, tạo ấn tượng mạnh đối với khách hàng. Khi lưu thông trên một con đường ngang qua các địa điểm mua sắm, không khó để chúng ta có thể nhận ra đâu là một siêu thị Co.opmart, với mô hình thiết kế chuẩn cho tất cả các Co.opmart từ không gian thiết kế bên ngoài đến nội thất trưng bày bên trong, khi vào bất kỳ siêu thị Co.opmart nào chúng ta cũng dễ dàng nhận ra ngay những nét tương đồng và ấn tượng của phong cách Co.opmart.



Hiện nay, với 13 siêu thị Co.opmart được phân bố đều trên địa bàn thành phố, tập trung tại các khu vực trung tâm, khu đông dân cư, trên các tuyến đường lưu thông thuận tiện và cũng là những nơi rất dễ thu hút được sự chú ý của khách hàng, do đó, khi đi trong thành phố Hồ Chí Minh, ta có cảm giác đâu đâu cũng thấy siêu thị Co.opmart.

Bên trong các siêu thị Co.opmart với cách bày trí khoa học, hàng hoá được trưng bày đúng tiêu chuẩn, đẹp mắt tạo thuận lợi cho khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm. Tại tất cả các siêu thị thuộc hệ thống Co.opmart, các mô hình thiết kế bên trong tương đối giống nhau, phân chia theo từng khu vực cụ thể rõ ràng, hàng hoá được trưng bày theo từng ngành hàng (như hoá phẩm, mỹ phẩm, thực phẩm, đồ dùng, thực phẩm tươi sống...), chủng loại (sữa, nước giải khát, thực phẩm khô...), giá cả được niêm yết theo mẫu thống nhất tạo không gian thoáng đảng, thoải mái và thuận tiện cho khách hàng.

**Bảy là**, nắm bắt được tâm lý thích mua hàng giảm giá và mua hàng có khuyến mãi của người Việt Nam, Saigon Co.op đã phối hợp với các nhà cung cấp lớn như: Unilever, P&G, Pepsi, Vinamilk, Dutch Lady... thường xuyên tổ chức các chương

trình khuyến mãi cho người tiêu dùng và xem đây là một trong những công cụ quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng khá hiệu quả của Co.opmart.

Với các chương trình quảng cáo khuyến mãi kết hợp giữa nhà cung cấp và Co.opmart như: chương trình “Dove – Album ảnh lớn nhất Việt Nam”; chương trình “Hồi chuông may mắn” kết hợp giữa Co.opmart và P/S; chương trình “Bữa ngon gia đình” giữa Co.opmart và Knorr, chương trình mua hàng tại Co.opmart trúng xe hơi Matiz kết hợp với Colgate Palmolive và Gillette... được tổ chức trong thời gian qua khá thành công, thu hút được rất nhiều khách hàng tham gia, góp phần rất lớn trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu Co.opmart.

Ngoài ra, Co.opmart cũng thường xuyên tổ chức các chương trình bán hàng đặc biệt như ngày siêu khuyến mãi thứ ba, chương trình bán hàng đại hạ giá, chương trình tháng khuyến mãi “Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao”, các chương trình khuyến mãi nhân dịp khai trương, sinh nhật... nhằm tạo sự mới lạ, hấp dẫn thu hút sự quan tâm và kích thích người tiêu dùng đến mua sắm tại Co.opmart.

**Tám là**, thực hiện khẩu hiệu “Mỗi người vì mọi người, mọi người vì mỗi người” của phong trào hợp tác xã thế giới, Saigon Co.op nói chung và hệ thống Co.opmart nói riêng, ngoài việc kinh doanh vì lợi nhuận còn chú trọng công tác phục vụ lợi ích cộng đồng, gắn việc phát triển kinh doanh với việc phát triển cộng đồng. Coi đó là trách nhiệm và cũng là vinh dự của lãnh đạo và tập thể nhân viên với tinh thần “thương người như thể thương thân”.

Hàng năm, kinh phí cho hoạt động từ thiện – xã hội được vận động từ sự đóng góp tự nguyện của tập thể cán bộ nhân viên trên một tỷ đồng bằng nhiều hình thức phong phú, sáng tạo đã được thực hiện có hiệu quả như: phong trào nuôi heo đất, vận động nhân viên trích một phần tiền lương tiền thưởng, tổ chức bán đấu giá một số hiện vật do các lãnh đạo ủng hộ, chương trình “Đi bộ từ thiện vì trẻ em nghèo, bất hạnh”, thi vẽ tranh của các em thiếu nhi tại các Co.opmart và tổ chức bán đấu giá tranh để ủng hộ cho hoạt động từ thiện – xã hội, nhà cung cấp tặng hàng bán với giá rẻ và dùng tiền thu được làm từ thiện tại các Co.opmart, chương trình vận động đóng góp của xã viên và các Hợp tác xã tiêu dùng Nhật Bản, Thụy Điển...

Số tiền vận động được sử dụng để hưởng ứng các chương trình từ thiện xã hội do Thành phố phát động như: chương trình “*Uống nước nhớ nguồn, Đèn ơn đáp*

*nghĩa*”, phụng dưỡng Bà Mẹ Việt Nam Anh Hùng, xây nhà tình nghĩa, chăm lo gia đình Thương binh liệt sĩ, ủng hộ Quỹ Đền ơn đáp nghĩa của thành phố, chương trình “*Vì người nghèo*”, cứu trợ đồng bào hoả hoạn, thiên tai, lũ lụt, chương trình giúp tỉnh Trà Vinh, Bến Tre khó khăn, chương trình giúp “*người nghèo mù mắt*”, chương trình “*Chăm lo cho nạn nhân chất độc màu da cam*”, “*thư viện sách cho người khiếm thị*”...

Hoạt động từ thiện xã hội đã để lại những tình cảm tốt đẹp trong lòng người dân thành phố. Nhiều khách hàng, nhà cung cấp tham gia ủng hộ, cùng đi thăm, trao tặng quà đã bày tỏ sự tin tưởng đối với cách thực hiện của Saigon Co.op, góp phần làm gia tăng uy tín thương hiệu đối với người tiêu dùng và nhà cung cấp.

**Chính là**, năm 2004, Co.opmart trở thành hệ thống siêu thị đầu tiên đón nhận chứng chỉ ISO 9001:2000 do tổ chức SGS (Thụy Sĩ) cấp. Chứng chỉ ISO 9001:2000 được SGS (Thụy Sĩ) trao cho Saigon Co.op vào ngày 20/02/2004 với hai nội dung: hệ thống quản lý chuỗi siêu thị và hoạt động kinh doanh bán lẻ tại các siêu thị Co.opmart. Đây cũng là nỗ lực của tập thể cán bộ công nhân viên Saigon Co.op và hệ thống siêu thị Co.opmart nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, với giải thưởng vàng “*Nhà bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam*” hai năm liền 2004, 2005 do tạp chí Bán lẻ Châu Á bình chọn và được xếp thứ 330/500 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á. Đây là một giải thưởng tầm cỡ quốc tế và cũng là một vinh dự rất lớn cho những nỗ lực của tập thể nhân viên Saigon Co.op nói chung và Co.opmart nói riêng trong thời gian qua. Điều này một lần nữa khẳng định thương hiệu Co.opmart không những được người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng mà còn được cộng đồng quốc tế thừa nhận và đánh giá cao.

Tóm lại, tất cả những hoạt động trên đã góp phần tạo dựng được vị trí của thương hiệu Saigon Co.op nói chung và Co.opmart nói riêng trong lòng người dân thành phố và các tỉnh trong thời gian qua.

### **2.2.2 Những điểm yếu**

Trong quá trình xây dựng thương hiệu Co.opmart, bên cạnh những thành công đã đạt được rất đáng kể như trên, Saigon Co.op cũng đã bộc lộ những điểm yếu cơ bản như sau:

**Một là**, trong định hướng chiến lược phát triển doanh nghiệp từ nay đến năm 2015 của Saigon Co.op không đề cập đến định hướng phát triển thương hiệu Co.opmart. Điều này chứng tỏ Saigon Co.op chưa có kế hoạch xây dựng và bành trướng thương hiệu Co.opmart trong dài hạn, chưa xây dựng được tầm nhìn thương hiệu, do đó chưa xác định được đâu là sứ mạng (Vision) và nhiệm vụ (Mission) của thương hiệu trong quá trình hoạt động, nghĩa là chưa xác định được đích đến của thương hiệu Co.opmart trong tương lai.

Trong định hướng phát triển Liên hiệp đến năm 2015, chỉ đề cập đến việc “phấn đấu giữ vững vị trí những Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam”. Điều này mang ý nghĩa rất bị động, mục tiêu phấn đấu còn mơ hồ, mang tính ngắn hạn, chưa vạch ra cho thương hiệu một định hướng phát triển lâu dài. Vì giải thưởng những Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam là do một tổ chức bình chọn, chỉ diễn ra hàng năm, do đó những tiêu chí đánh giá mang tính chủ quan của ban tổ chức chứ không phải do Liên hiệp đặt ra. Mặt khác, sử dụng từ “Phấn đấu” chỉ mang ý nghĩa thi đua lập thành tích là chính, đạt cũng được mà không đạt cũng chẳng sao. Chứng tỏ định hướng phát triển thương hiệu Co.opmart chưa nhất quán, chưa được quán triệt từ Ban lãnh đạo đến toàn thể nhân viên.

**Hai là**, việc thiết kế logo thương hiệu Co.opmart còn nhiều điểm chưa hợp lý:

- Logo được sử dụng không thống nhất cả trong nội bộ Liên hiệp và trong giao dịch bên ngoài, khi thì sử dụng logo Co.opmart có thêm dòng chữ Saigon Co.op ở phía trên, khi thì lại không có; khi thì có thêm dòng chữ “ISO 9001:2000” ở phía dưới, khi thì lại không; lúc thì có chữ ® bên phải lúc thì không; có khi ngay tại một siêu thị có điểm thì đặt logo này nhưng có điểm lại đặt logo khác. Ngay cả trên các túi xếp đựng hàng cho khách hàng tại các siêu thị chỉ sử dụng logo có mỗi chữ Co.opmart, nhưng việc thiết kế cũng không chuẩn. Nói chung hiện nay logo Co.opmart được sử dụng một cách rất tùy tiện, chưa có sự thống nhất, gây nhầm lẫn cho khách hàng trong quá trình nhận diện thương hiệu, làm cho khách hàng khó nhớ và khó hình dung dẫn đến hiệu quả của việc quảng bá hình ảnh thương hiệu không cao.



- Hình ảnh logo chưa tạo được ấn tượng mạnh cho khách hàng, với logo Co.opmart đơn điệu thiếu tính thẩm mỹ, thiếu tính năng động và hiện đại, không thể hiện được ý nghĩa rõ ràng ngoài ý nghĩa Co.opmart là “Siêu thị Hợp tác xã”, điều này ảnh hưởng rất lớn đến các hoạt động tuyên truyền, quảng bá thương hiệu. Vì bản thân thương hiệu không truyền tải một ý nghĩa nào đó có giá trị thì làm sao khách hàng biết và nhớ hình ảnh thương hiệu đó ý muốn nói lên điều gì.
- Màu sắc của logo với hai màu xanh và đỏ là hai màu chủ đạo, phần nền có thêm màu xám nhưng màu không chuẩn gây khó khăn trong công tác in ấn và phổ biến thương hiệu. Hai màu xanh và đỏ là hai màu chủ đạo của logo, nhưng trong quá trình phổ biến hình ảnh logo vẫn có trường hợp chỉ sử dụng 1 màu chính là màu xanh (như logo trên túi xếp dùng để đựng hàng cho khách hàng tại các Co.opmart)... Điều này làm ảnh hưởng xấu đến thái độ cảm nhận thương hiệu của khách hàng, làm khách hàng khó nhớ, khó nhận diện.

**Ba là**, với slogan “*Nơi mua sắm đáng tin cậy - Bạn của mọi nhà*” nghe rất kêu, song chưa đánh đúng tâm lý của khách hàng. Thật vậy, hiện nay, đặc biệt đối với khách hàng bình dân, mức thu nhập chưa cao thường có tâm lý, siêu thị là nơi bán hàng cho những kẻ có tiền, cho những người giàu có và giá cả hàng hoá ở đây cũng chỉ dành cho những gia đình trung thượng lưu mua sắm. Bên cạnh đó, slogan “*Nơi mua sắm đáng tin cậy - Bạn của mọi nhà*” lại khá dài dòng, khó nhớ, chưa xúc tích, chưa thật sự làm nổi bật ý nghĩa của thương hiệu. Theo kinh nghiệm của các doanh nghiệp có tên tuổi, thì slogan càng ngày ngắn gọn càng xúc tích càng dễ gây ấn tượng và dễ nhớ hơn cho khách hàng. Ví dụ như slogan: “Nokia - Kết nối mọi người”, “Triumph - Thời trang và hơn thế nữa”, “Viettel – Hãy nói theo cách của bạn”, “S\_Phone – Nghe là thấy”...

**Bốn là**, Saigon Co.op hướng vào hoạt động tài trợ, từ thiện là một lợi thế đặc biệt rất hợp lòng dân. Song, trong thời gian qua các hoạt động tài trợ, từ thiện của Saigon Co.op chỉ đơn thuần mang tính chất từ thiện xã hội là chính, chưa gắn với việc tuyên truyền quảng bá thương hiệu rộng rãi trong nhân dân. Chẳng hạn, những

chương trình tài trợ từ thiện như: chương trình “Uống nước nhớ nguồn, Đền ơn đáp nghĩa”, chương trình “Chăm lo cho nạn nhân chất độc màu da cam”, chương trình “Thư viện sách nói cho người khiếm thị”, chương trình “Nuôi heo đất”... chủ yếu nhắm vào các đối tượng có thân phận cô đơn, có hoàn cảnh khó khăn trong xã hội, có thể dễ làm xúc động lòng người nếu gắn liền với những chiến dịch quảng bá thương hiệu Co.opmart thì chắc chắn sẽ để lại dấu ấn sâu sắc trong tâm trí của khách hàng. Như chúng ta đã biết mặc dù ngân sách dành cho các khoản này hàng năm là không ít (trên 1 tỷ đồng/năm) nhưng xét về hiệu quả xây dựng thương hiệu thì không cao.

**Năm là**, chưa khai thác tốt các hoạt động PR để quảng bá thương hiệu trong khi Saigon Co.op rất có lợi thế về vấn đề này. Saigon Co.op có mối quan hệ mật thiết với lãnh đạo các cơ quan nhà nước, thông tấn báo chí nhưng lại chưa tận dụng triệt để mối quan hệ này để làm cầu nối cung cấp thông tin và tuyên truyền thương hiệu đến các đối tượng khách hàng mục tiêu.

Các hoạt động quảng bá thương hiệu ngoài trời có thực hiện nhưng còn rất hạn chế, hiệu quả chưa cao. Chỉ thấy rải rác vài điểm như một số bảng hiệu đặt tại các trạm chờ xe buýt và một số nơi công cộng, quảng cáo trên các phương tiện giao thông như xe tải chở hàng, xe buýt... Tuy nhiên tần suất xuất hiện còn ít và hình ảnh rất đơn điệu, chưa tạo được ấn tượng mạnh cho khách hàng.

Bên cạnh đó, các hoạt động quảng cáo trên báo chí, truyền thanh, truyền hình cũng chưa được quan tâm đúng mức. Các ấn phẩm nội bộ như: thư từ, nội san, cẩm nang, bao thư, túi nylon... chưa được tận dụng để làm phương tiện quảng bá thương hiệu một cách có hiệu quả.

**Sáu là**, hoạt động xây dựng thương hiệu trong thời gian qua chỉ mang tính chất chủ quan, ngắn hạn tùy vào tình hình kinh doanh từng năm mà thực hiện chứ chưa có kế hoạch dài hạn. Chưa xây dựng được lộ trình, qui trình và các kế hoạch chi tiết cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu lâu dài; chưa phân bổ ngân sách một cách hợp lý trong các hoạt động marketing, đặc biệt là trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu.

**Bảy là**, mặc dù Saigon Co.op cũng đã sớm xây dựng trang web riêng tại website [www.saigonco-op.com.vn](http://www.saigonco-op.com.vn) nhưng mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin,

giới thiệu hình ảnh, các hoạt động kinh doanh, đơn vị trực thuộc và một số thông tin nội bộ là chính. Nội dung còn rất sơ xài, thông tin chưa được cập nhật thường xuyên, hình ảnh đơn điệu, thiếu sinh động, thiết kế đơn giản chưa gây được ấn tượng mạnh và thu hút được sự quan tâm chú ý của khách hàng, hạn chế rất nhiều đến công tác quảng bá thương hiệu thông qua phương tiện truyền thông rất hữu hiệu này.

**Tám là**, hiện nay, với lực lượng cán bộ công nhân viên Saigon Co.op trên 3.000 người, nhưng công tác đào tạo huấn luyện về thương hiệu chưa được thực hiện một cách bài bản. Đa số nhân viên Saigon chưa ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của việc quảng bá thương hiệu, chưa hiểu được ý nghĩa tồn tại và sứ mạng của thương hiệu. Có thể nói rằng, với lực lượng CBNV khá đông đó sẽ là một kênh quảng bá thương hiệu rất tốt từ trong nội bộ Liên hiệp, đồng thời họ còn là những đại sứ rất thiện chí để truyền đạt những giá trị và hình ảnh thương hiệu ra cộng đồng xung quanh dựa trên mối quan hệ gia đình và xã hội. Đây có thể nói là kênh quảng bá thương hiệu rất hiệu quả với chi phí thấp mà Saigon Co.op chưa khai thác triệt để.

**Chín là**, với đội ngũ cán bộ quản lý phần lớn là những người lớn tuổi, xuất thân từ các doanh nghiệp nhà nước, còn mang nặng phong cách quản lý và làm việc theo cơ chế bao cấp cũ, ý thức và kinh nghiệm làm việc trong môi trường mới, môi trường kinh tế thị trường còn nhiều hạn chế. Trong quá trình quản lý nhân viên, tiếp xúc khách hàng, giao dịch với nhà cung cấp còn thể hiện sự quan liêu, cửa quyền, chạy theo lợi ích cục bộ, chưa đặt lợi ích của tập thể, lợi ích của khách hàng và sự công bằng đối với các nhà cung cấp lên trên hết gây ra nhiều hiểu lầm cho khách hàng, nội bộ lung củng ảnh hưởng không nhỏ đến uy tín thương hiệu.

**Mười là**, thương hiệu Co.opmart mới chỉ đăng ký bảo hộ trong phạm vi quốc gia mà chưa đăng ký bảo hộ ở nước ngoài, điều này gây khó khăn cho Saigon Co.op trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế và quá trình bành trướng thương hiệu ra nước ngoài.

Ngoài ra, các hoạt động quảng bá thương hiệu ra thị trường nước ngoài còn nhiều hạn chế, mới chỉ dừng lại ở các hoạt động giao lưu, hợp tác với các đối tác, các phong trào Hợp tác xã các nước có quan hệ giao dịch chứ chưa chú trọng đến công tác quảng bá thương hiệu rộng rãi ra nước ngoài. Chưa chủ động tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành nhằm tìm kiếm đối tác kinh doanh kết hợp

quảng bá thương hiệu, chưa có những hoạt động khảo sát thị trường các nước trong khu vực nhằm tìm kiếm cơ hội mở rộng phạm vi hoạt động ra thị trường nước ngoài.

## **2.3 Những thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu Co.opmart**

### **2.3.1 Những thuận lợi**

**Một là**, cùng với sự phát triển của nền kinh tế cả nước là sự phát triển về thu nhập và nhu cầu tiêu dùng của người dân, đặc biệt là các khu vực thành thị, thị xã thị trấn. Kinh tế phát triển kéo theo tốc độ đô thị hoá càng ngày phát triển theo, đời sống vật chất, nhu cầu tiêu dùng của người dân ngày càng tăng, tập quán mua sắm ngày càng thay đổi theo hướng chuyển dần từ chợ sang siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi. Đây là điều kiện thuận lợi để Saigon Co.op phát triển mạnh hệ thống siêu thị Co.opmart ra các tỉnh thành trong cả nước, đồng thời cũng là cơ hội để củng cố và gia tăng thị phần hiện tại góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu Co.opmart ngày càng gần gũi hơn với người tiêu dùng.

**Hai là**, với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế vừa là thách thức lớn nhưng cũng là cơ hội để Saigon Co.op tiếp cận trình độ khoa học – công nghệ và học hỏi kinh nghiệm quản lý của các nước, nhất là trong lĩnh vực bán lẻ. Với sự xuất hiện của các tập đoàn bán lẻ quốc tế ở Việt Nam trong tương lai, chắc chắn sự cạnh tranh sẽ càng gay gắt và quyết liệt hơn, nhưng đồng thời cũng là cơ hội để Saigon Co.op cọ sát, phấn đấu tự vượt lên chính mình, từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị trí thương hiệu Co.opmart trong tâm trí khách hàng.

Trong xu thế đó, ngoài cơ hội để Co.opmart khẳng định uy tín thương hiệu trên thị trường Việt Nam, còn có cơ hội để Saigon Co.op phát triển thương hiệu ra thị trường nước ngoài thông qua các hình thức đầu tư trực tiếp, liên doanh liên kết hoặc nhượng quyền thương hiệu...

**Ba là**, chính sách quản lý của nhà nước trong các hoạt động quảng cáo và xây dựng thương hiệu ngày càng thông thoáng hơn đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam mạnh dạn hơn trong các quyết định đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp mình. Bên cạnh đó, với sự hỗ trợ của các cơ quan ban ngành, các tổ chức truyền thông và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn xây dựng thương hiệu như chương trình “Hỗ trợ xây dựng 1000 thương hiệu Việt”,



chương trình “Quảng bá Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao ra nước ngoài”... đã giúp các doanh nghiệp, trong đó có Saigon Co.op, có nhiều cơ hội tiếp cận thị trường, học hỏi kinh nghiệm về công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu.

**Bốn là**, với xu thế quốc tế hoá về kinh tế ngày càng phát triển mạnh, các doanh nghiệp muốn cạnh tranh để tồn tại không còn con đường nào khác là phải đi vào chuyên môn hoá sâu, tập trung vào lĩnh vực/ngành mà doanh nghiệp có chuyên môn cao, có năng lực lõi. Điều này sẽ dẫn đến xu hướng các doanh nghiệp sản xuất sẽ tập trung vào lĩnh vực sản xuất, để cho ra thị trường những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành thấp, còn lĩnh vực phân phối sẽ nhường lại cho các doanh nghiệp chuyên về phân phối và đây là sẽ cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp có chuyên môn sâu trong lĩnh vực này. Khi đó Saigon Co.op (hay Co.opmart) sẽ là một trong những thương hiệu mà các nhà sản xuất cả trong và ngoài nước muốn tìm đến để “Trao thân gửi phận”.

### **2.3.2 Những khó khăn**

**Một là**, xu thế mở cửa thị trường nội địa hội nhập với các nước sẽ dẫn đến khả năng bị chia xẻ thị phần bởi sự xâm nhập và cạnh tranh quyết liệt của các tập đoàn thương mại quốc tế trong các loại hình kinh doanh như: đại siêu thị, trung tâm thương mại và cửa hàng bách hoá tổng hợp.

**Hai là**, trong tình hình kinh doanh ngày càng cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải tìm cách để giảm chi phí, hạ giá thành, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, đồng thời tìm mọi cách để tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn cho khách hàng. Để làm được điều đó, đòi hỏi các doanh nghiệp phải cắt giảm nhiều khoản chi phí, sắp xếp lại hệ thống, qui trình quản lý kinh doanh thật tinh gọn và hiệu quả, kể cả các khoản chi phí dành cho các hoạt động marketing, trong đó có chi phí để xây dựng và quảng bá thương hiệu. Đây sẽ là khó khăn và gánh nặng cho doanh nghiệp trong vấn đề xây dựng thương hiệu. Vì để cạnh tranh với các đối thủ ngoài việc phải tung ra thị trường những sản phẩm/dịch vụ có chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần còn phải làm thêm một việc không kém phần quan trọng nữa đó là quảng bá thương hiệu, xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, làm cho khách hàng nhớ, tin tưởng và chấp nhận thương

hiệu. Các khoản ngân sách dành cho các hoạt động này trong điều kiện hiện nay vẫn là một khó khăn rất lớn cho doanh nghiệp.

**Ba là**, cùng với tốc độ phát triển về kinh tế là sự phát triển về đô thị, dẫn đến khả năng tìm kiếm mặt bằng kinh doanh tại các trung tâm thành phố sẽ ngày càng khó khăn hơn. Loại hình kinh doanh bán lẻ là một trong những loại hình kinh tế có lợi thế theo qui mô, với tình hình giá cả mặt bằng ngày càng tăng, diện tích ngày càng hẹp, khả năng tìm được vị trí đẹp thuận lợi ngày càng khó sẽ là rào cản rất lớn cho Saigon Co.op trong quá trình phát triển mạng lưới Co.opmart để tận dụng lợi thế kinh tế theo qui mô.

**Bốn là**, trong môi trường làm việc cạnh tranh sắp đến, các doanh nghiệp nước ngoài với các ưu thế về điều kiện làm việc, môi trường làm việc và các chế độ lương thưởng hấp dẫn sẽ thu hút rất nhiều đối tượng lao động là những người có trình độ, có kinh nghiệm, lao động trẻ tuổi về làm việc. Đồng thời vấn đề thiếu lao động giỏi, thiếu cán bộ quản lý kế thừa, thiếu nhân sự có trình độ chuyên môn cao, những người năng động, sáng tạo, có khả năng thích ứng với những biến động của cơ chế thị trường. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến công tác xây dựng, phát triển và bành trướng thương hiệu Co.opmart trong tương lai. Bởi lẽ, để làm tốt công việc này đòi hỏi cần phải có những con người thật sự giỏi về chuyên môn nghiệp vụ, am hiểu về thị trường, năng động, sáng tạo, nhạy bén và có bản lĩnh.

## ***Tóm tắt chương 2***

Qua phân tích quá trình hình thành và phát triển của Liên hiệp HTX TM TP. Hồ Chí Minh (Saigon Co.op), trong đó tập trung phân tích kỹ về tình hình hoạt động kinh doanh trong những năm gần đây cho thấy, kể từ khi chuyển hướng kinh doanh sang lĩnh vực siêu thị bán lẻ với thương hiệu Co.opmart, Saigon Co.op đã có những bước phát triển khá rõ rệt, với tốc độ phát triển rất nhanh cả về số lượng siêu thị, doanh số và thị phần chứng tỏ việc chuyển hướng sang lĩnh vực bán lẻ của tập thể lãnh đạo Saigon Co.op là một hướng đi đúng đắn và hiệu quả.

Sự phát triển mạnh của chuỗi siêu thị Co.opmart 10 năm qua trên thị trường, đặc biệt là thị trường thành phố Hồ Chí Minh, có thể nói rằng, thương hiệu Co.opmart đã tạo được vị thế vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng. Với những

thành tựu đã đạt được như giải vàng Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam hai năm liền, đạt chứng chỉ ISO 9001:2000, đạt danh hiệu Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới... một lần nữa giúp khẳng định hình ảnh thương hiệu Co.opmart trên thị trường Việt Nam và cả các nước trong khu vực và thế giới.

Với phương châm “*Hàng hoá chất lượng, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần*” và slogan “*Nơi mua sắm đáng tin cậy, bạn của mọi nhà*” cộng với nỗ lực phấn đấu làm *thoả mãn khách hàng hướng đến sự hoàn hảo*, Co.opmart đã tạo ra được một phong cách rất riêng trong hoạt động kinh doanh siêu thị. Xuất phát từ quan điểm muốn siêu thị trở thành nơi mua sắm tin cậy, gần gũi và thân thiện với đại đa số người dân. Bằng sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, giữa bình dân và cao cấp Saigon Co.op đã xây dựng nên một thương hiệu Co.opmart khá thành công.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu Co.opmart thời gian qua cũng đã bộc lộ những mặt hạn chế cơ bản cần phải khắc phục như: chưa xây dựng được tầm nhìn thương hiệu, chưa có kế hoạch xây dựng thương hiệu dài hạn, việc sử dụng logo còn tùy tiện, chưa thống nhất, thiết kế logo chưa chuẩn, các hoạt động quảng bá thương hiệu chưa được tổ chức một cách đồng bộ, chưa chú trọng đánh giá hiệu quả...

Do đó, để xây dựng thương hiệu Co.opmart ngày một vững mạnh hơn, đủ sức cạnh tranh trên thương trường, cần thiết phải có sự điều chỉnh kịp thời về công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trong thời gian tới.

## **CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CO.OPMART CỦA LIÊN HIỆP HTX TM THÀNH PHỐ (SAIGON CO.OP) ĐẾN NĂM 2015**

### **3.1 Định hướng phát triển kinh doanh của Saigon Co.op đến năm 2015**

#### **3.1.1 Xác định mục tiêu kinh doanh của Saigon Co.op đến năm 2015**

Cùng với xu thế toàn cầu hoá, nước ta dưới sự lãnh đạo của Đảng tiếp tục đảm bảo ổn định chính trị và thực hiện đường lối đổi mới cơ chế quản lý, phát triển nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN nhằm thúc đẩy xuất khẩu, mở rộng giao thương quốc tế và thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Thành phố Hồ Chí Minh sẽ là nơi phát triển mạnh nhất cả về kinh tế lẫn văn hoá – xã hội. Nền kinh tế phát triển theo hướng tăng nhanh các ngành dịch vụ cao cấp, công nghệ cao, các ngành công nghiệp có giá trị gia tăng cao. Các tập đoàn kinh tế quốc tế sẽ có mặt tại Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng tạo ra một môi trường cạnh tranh quyết liệt trong lĩnh vực sản xuất và phân phối. Dân số tăng nhanh, thành phố mở rộng, các khu vực dân cư mới sẽ mọc lên liên hoàn với các thị xã, thị trấn và thành phố lân cận. Dự ước dân số thành phố Hồ Chí Minh sẽ tăng lên 8 – 9 triệu vào năm 2015.

Đứng trước bối cảnh đó, để thích ứng với những biến động và xu thế của nền kinh tế, lãnh đạo Saigon Co.op đã xây dựng định hướng chiến lược kinh doanh từ nay đến năm 2015 với mục tiêu tổng quát và được cụ thể hoá bằng những mục tiêu cụ thể như sau:

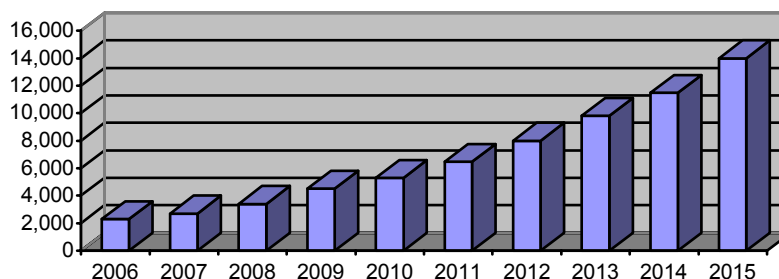
#### **Mục tiêu tổng quát:**

Tranh thủ thời cơ phát triển mạnh mẽ hệ thống Co.opmart với bước đi và qui mô thích hợp từng địa bàn. **Thực hiện chiến lược thu hút khách hàng bằng phong cách phục vụ ân cần niềm nở và chính sách giá cạnh tranh**; củng cố nâng cấp toàn diện hoạt động kinh doanh gắn kết chặt chẽ với việc chăm lo xây dựng đội ngũ, nâng cao trình độ kỹ năng tiên tiến đảm bảo quyền lợi và tăng cường phúc lợi cho toàn thể công nhân viên. Nêu cao tinh thần trách nhiệm và tận tâm phục vụ khách hàng, để chủ động hội nhập và sẵn sàng ứng phó mọi tình huống, **phấn đấu giữ vững vị trí Nhà bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam.**

#### **Mục tiêu cụ thể:**

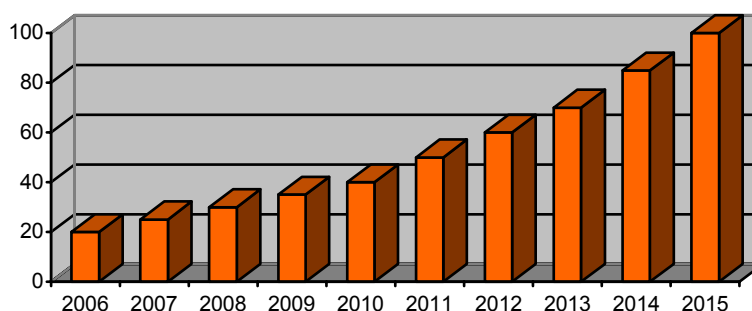
- Xác định thị trường mục tiêu của Co.opmart là thành phố Hồ Chí Minh, các thành phố lớn trong cả nước và các thị xã, thị trấn có đông dân cư (70.000 dân trở lên) do đó việc phát triển Co.opmart có chọn lọc theo thứ tự ưu tiên cho những địa bàn có tiềm lực kinh tế mạnh, sức mua cao.
- Giữ vững và phát triển hoạt động tại thành phố Hồ Chí Minh. Ra sức nâng cấp củng cố hệ thống hiện có về kỹ thuật kinh doanh, trang thiết bị, thái độ phục vụ khách hàng và các dịch vụ cộng thêm, đồng thời tranh thủ mọi cơ hội mở rộng mạng lưới ở các khu trung tâm thương mại, khu dân cư, khu đô thị mới, khu công nghiệp.
- Phần đầu có siêu thị Co.opmart tại tất cả các thành phố, thị xã, một số thị trấn phía Nam, miền Trung, Tây Nguyên, xây dựng Co.opmart tại Hà Nội và một số thành phố, thị xã phía Bắc.
- Chỉ tiêu đến năm 2015: có 100 siêu thị quy mô từ 1.000m<sup>2</sup> đến 10.000m<sup>2</sup> và đạt doanh thu 14.000 tỷ đồng.

*Hình 6: Biểu đồ kế hoạch doanh thu Saigon Co.op 2006-2015 (tỷ đồng)*



*(Nguồn: Saigon Co.op)*

*Hình 7: Biểu đồ kế hoạch phát triển hệ thống Co.opmart 2006 – 2015*



(Nguồn: Saigon Co.op)

Để thực hiện chiến lược phát triển Co.opmart đến năm 2015 đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và sự phát triển bền vững của hệ thống, Saigon Co.op cần tập trung thực hiện các giải pháp như sau:

- Xây dựng quy hoạch phát triển dài hạn và kế hoạch năm để chủ động tìm kiếm những vị trí thích hợp đồng thời phù hợp với tình hình phát triển kinh tế xã hội từng địa bàn.
- Mở rộng liên kết hợp tác với các đối tác có nguồn lực kinh tế mạnh và kinh nghiệm kinh doanh nhằm mở rộng hệ thống Co.opmart dưới nhiều hình thức: hợp tác kinh doanh, nhượng quyền thương hiệu...
- Phát triển nguồn lực: Có chính sách thu hút cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật có trình độ cao; quy hoạch đào tạo bồi dưỡng cán bộ quản lý từ những CBNV công tác tích cực có nhiều thành tích đóng góp xây dựng đơn vị; đào tạo tuyển chọn cán bộ quản lý cho các siêu thị Co.opmart tỉnh song song với thực hiện chế độ luân chuyển cán bộ đến các siêu thị khác nhau; nâng cao thu nhập và phúc lợi tập thể cho CBNV về nhà ở, bảo hiểm y tế, trợ cấp thâm niên và các chế độ khác.

### **3.1.2 Xây dựng tầm nhìn thương hiệu và tuyên bố sứ mạng thương hiệu**

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động lâu dài của công ty. Nó định hướng phát triển tương lai của thương hiệu thông qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai.

Giống như một con thuyền trước khi ra khơi, đòi hỏi người thuyền trưởng phải có một hải trình rõ ràng, để đảm bảo rằng con thuyền sẽ đi đến đâu và bằng cách nào để đến đích. Đối với thương hiệu cũng vậy, Nhà lãnh đạo cần phải đưa ra một tầm nhìn rõ ràng ngay từ đầu cho thương hiệu.

Tầm nhìn thương hiệu nhằm thống nhất những mục tiêu xuyên suốt ở mọi cấp trong công ty, tạo sự nhất quán trong lãnh đạo, động viên tinh thần nhân viên, định hướng sử dụng nguồn tài nguyên, xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu và tạo điều kiện xây dựng các mục tiêu và chỉ tiêu thống nhất. Khi có một tầm nhìn thương hiệu rõ ràng, công ty sẽ tập trung mọi nguồn lực của mình vào một định hướng lâu dài, từ việc tuyển dụng người đến việc tạo dựng một môi trường làm việc thích hợp.

Xây dựng tầm nhìn thương hiệu phải căn cứ vào loại hình doanh nghiệp, loại sản phẩm, khách hàng mục tiêu, triết lý và giá trị doanh nghiệp, tình hình cạnh tranh...Tầm nhìn thương hiệu phải thể hiện chiến lược phát triển của doanh nghiệp trong tương lai, ít nhất phải từ 15 đến 20 năm.

Hiện nay, Saigon Co.op chưa xây dựng tầm nhìn thương hiệu cho riêng mình do đó rất khó xác định định hướng phát triển thương hiệu về lâu dài. Chính vì vậy, lãnh đạo Saigon Co.op cần thiết phải xây dựng một tầm nhìn rõ ràng ngay từ đầu cho thương hiệu nhằm định hướng cho nhân viên trong Liên hiệp biết, giúp họ hiểu được giá trị chung và biết cách phải làm tròn trách nhiệm của mình như thế nào.

Chúng tôi đề xuất xây dựng tầm nhìn cho thương hiệu Co.opmart là:

**“Trở thành Tập đoàn bán lẻ hàng đầu Việt Nam và khu vực Châu Á”.**

Với tuyên bố sứ mạng: ***“Là nơi mua sắm tin cậy, cung cấp các sản phẩm thiết yếu cho mọi gia đình với chủng loại hàng hoá đa dạng, chất lượng đảm bảo, giá cả phải chăng, phục vụ ân cần, phấn đấu thoả mãn mọi nhu cầu của khách hàng, luôn hướng tới cộng đồng xã hội”.***

Để thực hiện được sứ mạng trên, đòi hỏi trong chiến lược phát triển kinh doanh của Saigon Co.op cần phải nhanh chóng xây dựng thương hiệu và tầm nhìn thương hiệu Co.opmart và xem đó là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của lãnh đạo, đồng thời phải có sự quán triệt tư tưởng từ cấp lãnh đạo đến tất cả mọi thành viên trong Saigon Co.op.

### **3.2 Xây dựng quy trình hình thành một thương hiệu**

Để xây dựng quy trình hình thành một thương hiệu, theo chúng tôi qua kinh nghiệm thực tế có thể tiến hành qua các phần việc từ phần việc nhận diện khách hàng, xây dựng cấu trúc nền tảng thương hiệu, đến thiết kế thương hiệu, định vị thương hiệu và cuối cùng là xây dựng chương trình quảng bá thương hiệu.

#### **3.2.1 Nhận diện khách hàng mục tiêu**

Với quan điểm “khách hàng luôn là động lực, là mục tiêu của sự sáng tạo, sự hài lòng của khách hàng được xem là thước đo thành công của Co.opmart”. Điều đó chứng tỏ Saigon Co.op đã nhận thức rõ tầm quan trọng của khách hàng trên bước đường tạo dựng và phát triển thương hiệu Co.opmart.

Tuy nhiên, trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào cũng cần phải xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu cho riêng mình, và hiển nhiên là không loại trừ những khách hàng khác. Nhưng dù sao thì khách hàng mục tiêu mới là đối tượng phục vụ chính của doanh nghiệp, mọi nỗ lực của doanh nghiệp phải tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu này.

Đối với Co.opmart mặc dù là phục vụ cho tất cả đối tượng người tiêu dùng trong xã hội, nhưng vẫn xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu của mình là **“tầng lớp nhân dân lao động, CBCNV và đa số người tiêu dùng có thu nhập trung bình”** với mục đích muốn siêu thị phải thực sự là cái chợ văn minh hiện đại, nơi mua sắm tin cậy, đem đến cho khách hàng những hàng hoá phong phú về chủng loại, đảm bảo về chất lượng, với giá cả phải chăng phù hợp với người tiêu dùng có thu nhập trung bình và luôn đem đến cho khách hàng những dịch vụ cộng thêm.

Như vậy về cơ bản chúng ta đã nhận diện được đối tượng khách hàng mục tiêu của Co.opmart và kể từ đây mọi chiến lược kinh doanh của Co.opmart đều nhằm một mục tiêu duy nhất là phục vụ đối tượng này.

### **3.2.2 Xác định cấu trúc nền tảng của thương hiệu**

#### **3.2.2.1 Xây dựng những nhận biết cơ bản về thương hiệu**

Với thương hiệu Co.opmart cho chuỗi siêu thị bán lẻ hiện nay của Saigon Co.op đã được rất nhiều người tiêu dùng biết đến, đặc biệt là người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Với ý nghĩa Co.opmart là “Siêu thị của Hợp tác xã” phân nào đã tạo được một chỗ đứng khá vững chắc trong tâm trí khách hàng. Co.opmart là một sự kết hợp khá thành công giữa cái hiện đại của thế giới: “Supermarket – siêu thị” với cái truyền thống của Việt Nam: “Co-operative - Hợp tác xã” đã mang đến cho khách hàng một nơi mua sắm sang trọng, tiện lợi và gần gũi.

Tuy nhiên, với hình ảnh logo hiện nay có thể nói là khá đơn điệu, màu sắc chưa chuẩn, hình thức còn sơ xài, việc sử dụng còn tùy tiện, chưa thống nhất, slogan khá dài phần nào hạn chế đến hiệu quả tác động của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tạo sự khó nhớ, đôi khi nhầm lẫn trong quá trình nhận diện thương hiệu. Do đó cần phải có sự điều chỉnh trong việc thiết kế và sử dụng thương hiệu Co.opmart trong thời gian tới.



### **3.2.2.2 Xây dựng các lợi ích của thương hiệu**

Theo các số liệu điều tra về xã hội học, về hành vi mua sắm của người tiêu dùng thì các yếu tố quyết định đến việc mua hàng chủ yếu là chất lượng, giá cả, mẫu mã bao bì, nơi chốn thuận tiện, phong cách phục vụ, uy tín thương hiệu... Do đó, đối với thương hiệu Co.opmart ngoài việc chọn lựa những địa điểm có mặt bằng đẹp, vị trí thuận lợi, phục vụ ân cần, niềm nở còn cần phải chú trọng đến việc lựa chọn những hàng hoá đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, mẫu mã đa dạng, giá cả phải chăng thì mới có thể thu hút được khách hàng đến với siêu thị. Đó chính là những lợi ích mà thương hiệu Co.opmart cần đem đến cho khách hàng khi họ đến mua sắm tại hệ thống Co.opmart.

Chất lượng hàng hoá được đảm bảo thông qua Ban xét duyệt hàng của Saigon Co.op từ việc chào hàng của các nhà cung cấp, ưu tiên chọn những sản phẩm là hàng Việt Nam Chất Lượng Cao, những sản phẩm của các tập đoàn kinh tế lớn, hàng nhập khẩu phải có nguồn gốc rõ ràng. Tuy nhiên, Ban xét duyệt cần phải là những người có kiến thức chuyên môn, am hiểu thị trường, thật sự khách quan và nhạy bén.

Giá cả phải chăng thực hiện thông qua việc mua hàng tập trung với số lượng lớn, tận dụng lợi thế kinh tế theo qui mô, tận dụng thế mạnh của thương hiệu phân phối nhằm thương lượng được mức giá rẻ hơn cho Saigon Co.op và cho khách hàng.

Địa điểm thuận lợi thông qua việc tìm kiếm những mặt bằng đẹp, nằm gần các khu trung tâm, khu đông dân cư, giao thông thuận tiện để đặt siêu thị.

Phục vụ ân cần thông qua việc đào tạo huấn luyện đội ngũ CBNV trong công tác phục vụ khách hàng, kỹ năng bán hàng và các kỹ năng giao tiếp khác.

### **3.2.2.3 Tạo dựng niềm tin đối với thương hiệu**

Niềm tin của thương hiệu Co.opmart phụ thuộc rất nhiều vào sự tín nhiệm của khách hàng đối với hệ thống Co.opmart nói riêng và Saigon Co.op nói chung. Nó liên quan đến danh tiếng và hình ảnh mà Saigon Co.op có được trên thị trường và trong cộng đồng. Chính vì vậy, cần có sự gắn kết chặt chẽ hơn nữa giữa hình ảnh thương hiệu Co.opmart với hình ảnh của Saigon Co.op.

Trong những năm qua, các chương trình đóng góp cho cộng đồng, những hoạt động từ thiện xã hội, tài trợ các chương trình văn hoá, xã hội là điểm mạnh mà Saigon Co.op đã làm được. Điều này thể hiện rất rõ tinh thần trách nhiệm với cộng

đồng và những nỗ lực đóng góp trong việc cải thiện phúc lợi xã hội của Saigon Co.op, đúng với chức năng nhiệm vụ của một tổ chức kinh tế tập thể. Những việc làm đó đã góp phần làm chinh phục trái tim và tạo niềm tin trong tâm trí khách hàng. Do đó, Liên hiệp cần tiếp tục kết hợp với các cơ quan truyền thông, các tổ chức xã hội, các nhà cung cấp lớn để thực hiện các hoạt động chăm sóc xã hội vì cuộc sống cộng đồng mang đậm tính nhân văn này, thông qua đó nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Song song với việc thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, Saigon Co.op cần tạo dựng sự tín nhiệm với khách hàng thông qua tính chuyên nghiệp trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, điều hành doanh nghiệp và đặc biệt là thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, quan hệ cộng đồng, quảng bá thương hiệu.

### **3.2.3 Thiết kế thương hiệu**

Mặc dù hình ảnh thương hiệu Co.opmart đã được thiết kế và sử dụng trong thời gian qua, tuy nhiên còn một số vấn đề chưa được hoàn thiện, cần khắc phục và điều chỉnh một số chi tiết như sau:

- **Tên thương hiệu** nên sử dụng thống nhất là “**Co.opmart**” để nói về một siêu thị thuộc hệ thống Co.opmart, không nên gọi là “**Siêu thị Co.opmart**” hoặc “**Siêu thị Co.op**” hay “**Co.op**”, và khi nói đến hệ thống siêu thị Co.opmart thì nên thống nhất gọi chung là “**Hệ thống Co.opmart**”, không nên gọi là “**Hệ thống siêu thị Co.opmart**” hoặc “**Chuỗi siêu thị Co.opmart**” hoặc “**Chuỗi Co.opmart**” nhằm tạo sự đồng nhất trong cách gọi và sử dụng tên thương hiệu đối với nội bộ Saigon Co.op và cả với đối tác và khách hàng bên ngoài. Khi nói đến Co.opmart là người ta nghĩ ngay đó là siêu thị Co.opmart do đó không nhất thiết phải gọi là siêu thị Co.opmart, khá dài dòng và phức tạp. Đến một lúc nào đó, khi người tiêu dùng nhắc đến hay nghĩ đến siêu thị là họ nghĩ ngay và nhắc ngay đến **Co.opmart**, nghĩa là trong tâm trí khách hàng luôn nghĩ “**Co.opmart**” là “**Siêu thị**”, “**Siêu thị**” là “**Co.opmart**”. Hạn chế được cách gọi có từ siêu thị đứng trước như: siêu thị Co.opmart, siêu thị BigC, siêu thị Maxi...
- **Logo** nên sử dụng thống nhất một logo duy nhất đó là logo Co.opmart có chữ ® bên phải với hai màu chủ đạo là màu xanh và màu đỏ. Màu Xanh là màu của chữ Co.op và màu đỏ là màu của chữ Mart được thiết kế lồng vào trong theo như hiện

nay. Bỏ bớt phần chữ Saigon Co.op ở trên, phần chữ ISO 9001:2000 ở dưới và bỏ luôn phần màu xám nền trong chữ Co.opmart vì những phần này không cần thiết và cũng không làm tăng thêm ý nghĩa cho thương hiệu. Trong khi đó lại gây ra sự phức tạp cho hình ảnh logo, làm rối mắt khách hàng trong quá trình nhận diện thương hiệu và cũng gây bất tiện trong việc in ấn, thiết kế và phổ biến thương hiệu.

- **Slogan** nên bỏ bớt câu “**Nơi mua sắm đáng tin cậy**” mà chỉ nên sử dụng một câu duy nhất đó là “**Bạn của mọi nhà**”. Vì câu này đã bao hàm cả ý nghĩa của câu trên. Đã nói đến **Co.opmart** là khách hàng nghĩ ngay đó là “**Nơi mua sắm**” và đã xem nhau như “**Người thân**”, “**Bạn bè**” thì phải thực sự “**tin cậy**” thì mới là “**Bạn**” được chứ. Do đó, slogan nên viết ngắn gọn là “**Bạn của mọi nhà**”, phần chữ này phải luôn luôn đặt phía dưới logo Co.opmart.
- **Biểu tượng**: nên chọn biểu tượng “**Cô gái đẩy xe đẩy**” đang đi mua sắm tại siêu thị làm biểu tượng cho thương hiệu Co.opmart, với mục đích tạo ấn tượng cho khách hàng khi liên tưởng đến hình ảnh “**Cô gái đẩy xe đẩy**” là nghĩ ngay đến Co.opmart và khi nghe đến Co.opmart là nhớ ngay đến hình ảnh “**Cô gái đẩy xe đẩy**”. Hiển nhiên là việc chọn hình ảnh biểu tượng nên chú ý đến yếu tố văn hoá, phong cách và ấn tượng vốn có của Co.opmart nhằm làm nổi bật hình ảnh thương hiệu hơn.

Sau khi đã có sự thống nhất về việc điều chỉnh lại thiết kế cho thương hiệu Co.opmart điều đặc biệt quan trọng là phải thay đổi lại tất cả các logo hiện đang sử dụng và thực hiện việc sử dụng logo mới một cách triệt để tại tất cả các đơn vị thuộc hệ thống trong tất cả các hoàn cảnh, tình huống và phương tiện, tránh tình trạng nhốn nháo, lộn xộn như hiện nay.

Và sau đó cần xúc tiến ngay việc đăng ký bảo hộ độc quyền thương hiệu tại thị trường trong nước và quốc tế.

#### **3.2.4 Định vị thương hiệu**

Định vị thương hiệu Co.opmart nhằm tạo dựng hình ảnh thương hiệu Co.opmart nổi bật trong tâm trí khách hàng mục tiêu, thông qua việc xác định thị trường mục tiêu và tạo ra sự khác biệt.

Như trên đã phân tích, hệ thống Co.opmart ra đời nhằm phục vụ cho đối tượng khách hàng mục tiêu của mình là **“những người có thu nhập trung bình, CBCNV các cơ quan xí nghiệp và tầng lớp nhân dân lao động”**. Đây là lực lượng khá đông trong xã hội hiện nay (chiếm trên 80%). Với phương châm biến siêu thị trở thành ngôi chợ văn minh, hiện đại và gần gũi với mọi gia đình, việc xác định đối tượng khách hàng mục tiêu trên là hoàn toàn hợp lý và khả thi. Vấn đề còn lại là làm thế nào để phục vụ và khai thác hết đối tượng khách hàng mục tiêu, đó mới thực sự là công việc hết sức khó khăn trong điều kiện hiện nay của Co.opmart.

Ở phân khúc thị trường này hiện đang có sự cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh theo loại hình siêu thị bán lẻ, các cửa hàng tiện lợi và các tạp hoá, chợ truyền thống. Chính vì vậy, để định vị thương hiệu Co.opmart tốt cần phải phát huy lợi thế vốn có của mình đó là những nét độc đáo riêng trong phong cách phục vụ, tận dụng lợi thế kinh tế theo qui mô để giảm chi phí và giá thành nhằm đem đến cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất với giá cả hợp lý nhất, đồng thời mang đến cho khách hàng những giá trị gia tăng kèm theo thông qua sự tiện lợi trong việc mua sắm, và phong cách phục vụ ân cần, niềm nở và chuyên nghiệp của đội ngũ cán bộ nhân viên Co.opmart. Với phương châm **“Khi đến với Co.opmart, khách hàng luôn nhận được nhiều hơn nhưng chỉ trả bằng hoặc thấp hơn ở những nơi khác”**.

Với định vị thương hiệu đó, đòi hỏi trong thời gian tới Saigon Co.op cần phát triển nhanh hơn nữa hệ thống Co.opmart ra các tỉnh thành trong cả nước và hướng đến đầu tư mở rộng thương hiệu ra nước ngoài nhằm tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô và cũng để đưa thương hiệu Co.opmart đến với **“Mọi Nhà”**, bên cạnh đó cũng cần nâng cao hơn nữa các hoạt động quản lý kinh doanh trong toàn hệ thống.

### **3.2.5 Xây dựng chương trình quảng bá thương hiệu**

#### **3.2.5.1 Các hoạt động truyền thông thương hiệu trong nội bộ**

Quảng bá thương hiệu là một hoạt động không chỉ diễn ra bên ngoài mà trước hết phải được thực hiện ngay bên trong doanh nghiệp để tạo được sự cộng hưởng cao nhất nhằm tăng sức mạnh cho thương hiệu.

Xây dựng các hoạt động truyền thông thương hiệu trong nội bộ là phương thức nhằm liên kết các cá nhân trong tổ chức thống nhất định hướng chỉ đạo, góp sức vào

quá trình xây dựng thương hiệu mạnh và bền vững, tránh trường hợp “trống đánh xuôi, kèn thổi ngược” ngay trong nội bộ Liên hiệp.

Muốn vậy, mọi thành viên trong tập thể phải thực sự thông hiểu một cách đầy đủ và có khả năng diễn đạt vị trí, bản sắc, giá trị của thương hiệu. Điều này có thể thực hiện thông qua những phương tiện truyền thông có sẵn như: các khoá huấn luyện về xây dựng thương hiệu, bảng tuyên bố sứ mạng và văn hoá Saigon Co.op, hệ thống email nội bộ, các buổi hội họp, bản tin nội bộ, tiệc tùng, hội thao, văn nghệ...; hình ảnh thương hiệu xuất hiện tại nhiều nơi trong phòng làm việc, tại các siêu thị, phòng tiếp tân, trên các ấn phẩm như thư từ, cẩm nang, giấy tiêu đề...

Ngoài ra, cần phải khuyến khích nhân viên trở thành người quảng bá thương hiệu bởi họ là những người gặp gỡ và giao tiếp thường xuyên với đồng nghiệp, khách hàng, nhà cung cấp, kể cả đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, họ cũng là người tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng khác dựa trên mối quan hệ cá nhân như: gia đình, họ hàng, bạn bè. Do đó, Liên hiệp phải đào tạo huấn luyện họ để họ trở thành những nhà đại sứ thiện chí của thương hiệu Co.opmart. Những câu chuyện họ giao tiếp với bên ngoài xã hội, hay những lời ca tụng, giới thiệu của họ, hay các vật dụng, ấn phẩm mà họ sử dụng như: danh thiếp, cặp xách, sổ tay, đồng phục... có logo của thương hiệu là vô cùng quý giá và có ảnh hưởng rất tích cực đối với hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng.

Để gia tăng hơn nữa hiệu quả của hoạt động truyền thông thương hiệu trong nội bộ đòi hỏi các thành viên trong ban lãnh đạo Saigon Co.op phải là những người tiên phong, dẫn dắt, tuyên truyền về thương hiệu để làm gương cho tất cả CBNV trong toàn hệ thống. Những người lãnh đạo phải là những người truyền đi “**cái lửa**” của tinh thần và niềm tin trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu thì nhân viên mới có thể tự tin và hăng hái thực hiện.

### **3.2.5.2 Các hoạt động truyền thông thương hiệu bên ngoài**

#### **3.2.5.2.1 *Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông***

##### **❖ Quảng cáo trên truyền hình**

Trong các phương tiện truyền thông, truyền hình được xem là một trong những phương tiện quảng bá thương hiệu hiệu quả nhất, bởi những lợi thế vốn có của nó như: hình ảnh sống động, truyền tải được cả âm thanh, ánh sáng, màu sắc, kể cả cảm

xúc và tình cảm... lại có tính phổ biến rộng. Tuy nhiên, loại hình này chi phí khá cao, chỉ phù hợp cho việc quảng cáo các sản phẩm mới của nhà sản xuất, các sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh.

Đối với Saigon Co.op, để quảng cáo cho thương hiệu Co.opmart bằng phương tiện này thiết nghĩ nên thực hiện theo dạng phóng sự tự giới thiệu hoặc tham gia tài trợ một số chương trình truyền hình như “Kiến thức tiêu dùng”, “Siêu thị may mắn”... thì sẽ hiệu quả hơn.

#### ❖ **Quảng cáo trên các phương tiện báo chí**

Việc quảng báo trên các loại báo, tạp chí nên chọn một số báo chuyên ngành và khá phổ biến như: Báo Tiếp Thị Gia Đình, Sài Gòn Tiếp Thị, Phụ Nữ, Tuổi Trẻ, Thanh Niên... Bởi đối tượng của các loại báo, tạp chí này phần lớn cũng chính là đối tượng khách hàng mục tiêu của Co.opmart, do đó hiệu quả tác động sẽ rất tốt.

Bên cạnh đó, hình thức quảng cáo bằng tập san “Cẩm nang mua sắm” được phát hành hàng tháng của Saigon Co.op đến cho các khách hàng cũng là một trong những hình thức quảng cáo bằng phương tiện báo và tạp chí rất hiệu quả.

#### ❖ **Quảng cáo trên Internet**

Ngày nay, phương tiện truyền thông trực tuyến (Internet) được xem là một trong những phương tiện để các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu rất hiệu quả với chi phí thấp. Lợi ích của việc quảng bá thương hiệu bằng phương tiện này thể hiện trong các điểm sau: rút ngắn khoảng cách, giảm thời gian, tiếp thị toàn cầu, chi phí thấp và hiệu quả quảng cáo tăng. Do đó, chúng tôi đề nghị nên đưa thương hiệu Co.opmart lên Internet thông qua các website như: [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net), [www.thanhvien.com.vn](http://www.thanhvien.com.vn), [www.tuoitre.com.vn](http://www.tuoitre.com.vn), [www.hvnclc.com.vn](http://www.hvnclc.com.vn), [www.thuonghieuviet.com.vn](http://www.thuonghieuviet.com.vn) hoặc một số trang web khác như: [www.nhungtrangvang.com.vn](http://www.nhungtrangvang.com.vn), [www.vietbrand.com.vn](http://www.vietbrand.com.vn), ... bằng các hình thức như: đặt logo hoặc banner hoặc bảng hiệu đăng tải các thông tin về các sản phẩm, dịch vụ của hệ thống Co.opmart.

#### **3.2.5.2.2 Quảng cáo trực tiếp**

Quảng cáo trực tiếp là một trong những phương thức quảng bá thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng làm tăng khả năng tiếp cận của thương hiệu đối với khách hàng, đồng thời nó còn ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng,

nhất là các sản phẩm như hàng tiêu dùng, thời trang, đồ dùng... Đối với hệ thống Co.opmart với đặc điểm là một nơi mua sắm thu hút khá đông lượng khách hàng hằng ngày do đó việc tập trung quảng bá thương hiệu ngay tại nơi mua sắm bằng các hình thức như: trang bị bảng hiệu, hộp đèn thật ấn tượng trước mặt tiền của các siêu thị, thiết kế nội thất bên trong theo tiêu chuẩn thống nhất, xây dựng và đào tạo đội ngũ nhân viên mậu dịch chuyên nghiệp, đồng phục có gắn logo Co.opmart... tạo cho khách hàng sự cảm nhận thật ấn tượng và độc đáo khi đến với Co.opmart, điều này sẽ mang lại hiệu quả rất tốt cho công tác quảng bá thương hiệu.

Một trong những hình thức quảng cáo trực tiếp rất hiệu quả cho thương hiệu Co.opmart đó là việc thường xuyên tổ chức các đợt bán hàng lưu động, một mặt nhằm khai thác tối đa các khách hàng thuộc các vùng sau, vùng xa mà hệ thống Co.opmart chưa có điều kiện phục vụ tới, mặt khác cũng góp phần quảng bá hình ảnh thương hiệu rộng rãi đến với các đối tượng khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, để gia tăng tính hiệu quả của chương trình cần phải xây dựng kế hoạch một cách bản bản hơn, đồng bộ hơn cho cả hệ thống, đồng thời cũng nên kêu gọi các nhà cung cấp cùng tham gia.

#### **3.2.5.2.3 Tổ chức các sự kiện, tài trợ**

Để các hoạt động tổ chức sự kiện, tài trợ gắn liền với công tác quảng bá thương hiệu được thực hiện một cách có hiệu quả, theo chúng tôi, cần tập trung vào các chương trình có sự kết hợp của các cơ quan truyền thông lớn, các tổ chức có uy tín, chính quyền địa phương như: Chương trình ca nhạc gây quỹ ủng hộ đồng bào lũ lụt, quỹ vì người nghèo, ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam của đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh, tham gia tài trợ chương trình học bổng cho các phòng trào sinh viên, học sinh có hoàn cảnh khó khăn, tổ chức các cuộc thi vẽ tranh dành cho các em học sinh, các chương trình chạy bộ gây quỹ từ thiện của các tổ chức xã hội...

#### **3.2.5.2.4 Quan hệ công chúng – PR**

Quan hệ công chúng là một trong những hoạt động trọng tâm để xây dựng thương hiệu thành công vì tác động của nó rất tốt, thái độ tiếp cận của khách hàng với các thông điệp sẽ tích cực hơn và chi phí thấp. Saigon Co.op cần thường xuyên đưa tin, bài viết về các sự kiện quan trọng của mình như: lễ kỷ niệm thành lập, đón

nhận các giải thưởng, danh hiệu hay nhân dịp khai trương thêm các siêu thị mới... lên các báo chí, truyền hình nhằm khuếch trương hình ảnh thương hiệu Co.opmart.

Các hoạt động quan hệ công chúng không chỉ dừng lại ở các hoạt động xây dựng mối quan hệ với các cơ quan truyền thông mà còn ở các hoạt động chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại và các dịch vụ hỗ trợ khách hàng khác nhằm tăng sự thoả mãn cho khách hàng và giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, tại mỗi siêu thị cần bố trí lại phòng hậu mãi, dịch vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp hơn nhằm giải quyết tốt nhất, nhanh nhất các yêu cầu và khiếu nại của khách hàng.

#### **3.2.5.2.5 Tổ chức các chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng**

Một trong những điểm nổi bật của hệ thống Co.opmart thu hút khá đông lượng khách hàng thường xuyên đến với siêu thị là luôn có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn của các nhà cung cấp dành cho người tiêu dùng với nhiều hình thức khác nhau. Tuy nhiên, thời gian qua các chương trình khuyến mãi phần lớn là những chương trình khuyến mãi của các nhà cung cấp nhằm mục đích đẩy mạnh doanh số cho các sản phẩm của mình, khi đó khách hàng thường đổ xô đi mua các sản phẩm có khuyến mãi, đồng thời các sản phẩm cùng loại khác không có khuyến mãi sẽ chậm lại. Như vậy, nhìn chung thì tổng doanh số của Co.opmart vẫn không thay đổi. Do đó, để tăng tính hiệu quả của các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút được nhiều khách hàng hơn, làm cho khách hàng phải chi tiêu nhiều hơn góp phần tăng doanh số cho cả hệ thống, Saigon Co.op cần nghiên cứu thực hiện một số chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng mang tính chuyên nghiệp hơn, hiệu quả hơn tránh chạy theo các cuộc cạnh tranh của các nhà cung cấp.

Bên cạnh đó, Co.opmart cũng có thể phối hợp với các nhà cung cấp để thực hiện một số chương trình quảng cáo riêng chỉ có tại hệ thống Co.opmart, ví dụ như chương trình “Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao”, chương trình “Nụ cười Co.opmart”... thứ nhất góp phần tạo ra sự hấp dẫn riêng để lôi kéo khách hàng đến với Co.opmart, thứ hai sự kết hợp giữa Co.opmart với các nhà cung cấp sẽ đồng thời làm giảm bớt chi phí, mặt khác còn làm gia tăng hình ảnh Co.opmart khi cùng các thương hiệu nổi tiếng đem đến cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn.

#### **3.2.5.2.6 Website**



Ngày nay, với sự phát triển rất nhanh của ngành công nghệ thông tin, việc quảng bá thương hiệu bằng phương tiện truyền thông internet thông qua các website được sử dụng khá phổ biến trên thế giới và gần đây ở Việt Nam. Website dùng để giới thiệu các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp và những dịch vụ hỗ trợ khác đến với khách hàng ở bất cứ nơi đâu và bất kỳ lúc nào.

Do đó, nhằm tận dụng triệt để phương tiện truyền thông hữu hiệu này để quảng bá thương hiệu Co.opmart nói riêng và Saigon Co.op nói chung, thiết nghĩ cần thiết phải xây dựng lại website [www.saigonco-op.com.vn](http://www.saigonco-op.com.vn) sinh động, hấp dẫn hơn và chuyên nghiệp hơn, đồng thời phải thường xuyên cập nhật những thông tin hữu ích hơn cho khách hàng. Để thực hiện được điều đó, chúng tôi đề nghị cần tập trung làm nổi bật một số thông tin như: thông tin giới thiệu về Saigon Co.op, các lĩnh vực hoạt động của Saigon Co.op, đặc biệt là giới thiệu chi tiết về hệ thống Co.opmart như: địa chỉ các siêu thị, mô hình hệ thống Co.opmart, phương thức kinh doanh, phương châm hoạt động, các sản phẩm và dịch vụ nổi bật... Ngoài ra, website cần phải có tính tương tác cao giữa Saigon Co.op với nhà cung cấp, khách hàng tạo thành một cầu nối để giao lưu trao đổi, cập nhật thông tin và thực hiện một số các giao dịch.

Chúng tôi đề nghị, nên thành lập một bộ phận riêng chịu trách nhiệm quản lý và điều hành trang website này để có thể chuyên sâu nghiên cứu, cập nhật và xây dựng trang web ngày càng tiện lợi, hấp dẫn và hiệu quả hơn.

### **3.3 Một số kiến nghị**

#### **3.3.1 Đối với Liên hiệp**

Với xu thế hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chắc chắn sẽ ngày càng gay gắt hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ, trong đó có lĩnh vực kinh doanh siêu thị. Saigon Co.op với thương hiệu Co.opmart tuy thời gian qua đã xây dựng khá thành công và chiếm được tình cảm của rất nhiều khách hàng, nhưng nếu không có những bước chuẩn bị và tạo sự đột phá thì áp lực sẽ ngày càng đè nặng lên vai khi các tập đoàn bán lẻ quốc tế nhảy vào. Để có thể làm tốt hơn trong quá trình hoạt động kinh doanh nói chung và xây dựng thương hiệu Co.opmart nói riêng, chúng tôi kiến nghị Saigon Co.op nên thực hiện một số việc sau:

- Về xây dựng mô hình kinh doanh siêu thị: cần xây dựng mô hình chuẩn cho tất cả các siêu thị về diện tích kinh doanh, cách thức hoạt động, mô hình tổ chức, trang trí nội thất, hàng hoá, phong cách phục vụ và các dịch vụ kèm theo...
- Về cơ cấu hàng hoá, cần đa dạng danh mục hàng hoá kinh doanh, trong đó chú trọng gia tăng tỷ lệ hàng nội, ưu tiên những mặt hàng thuộc diện “Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao”, tăng tỷ trọng nhóm hàng thực phẩm tươi sống và chế biến, phát triển một số mặt hàng chủ lực mang nhãn riêng Co.opmart. Chọn lọc lại những mặt hàng bán chậm, không phù hợp với thị hiếu của khách hàng để tăng tính hiệu quả của diện tích trưng bày vốn hạn chế.
- Công tác quản trị mua hàng, quản trị tồn kho và quản trị bán hàng cần phải chú trọng đến tính khoa học và hiệu quả nhằm hạn chế rủi ro và tiết kiệm chi phí.
- Chú trọng công tác đào tạo đội ngũ cán bộ nhân viên, đặc biệt là đội ngũ mậu dịch viên ngày càng chuyên nghiệp hơn, nâng cao kỹ năng phục vụ, đồng thời có kế hoạch đào tạo huấn luyện lực lượng nhân sự kế thừa, cán bộ quản lý dự bị cho nhu cầu phát triển của hệ thống.
- Saigon Co.op nên chủ động liên kết với các nhà cung cấp để ổn định nguồn hàng, đảm bảo chất lượng và gia tăng áp lực mặc cả giá, đồng thời phải tranh thủ sự hỗ trợ của các nhà cung cấp về các hoạt động xúc tiến bán hàng nhằm đem đến cho khách hàng nhiều lợi ích hơn và đem về cho Saigon Co.op nhiều lợi nhuận hơn.
- Chủ động đón đầu, nắm bắt cơ hội để mở rộng mô hình nhằm tận dụng triệt để lợi thế kinh tế theo qui mô, nhưng phải chú ý tính hiệu quả, tránh phát triển tràn lan, gây lãng phí. Muốn như vậy, cần phải có kế hoạch qui hoạch thị trường, nghiên cứu khách hàng, khảo sát và phân khúc thị trường một cách hợp lý hơn.
- Công tác hậu cần, hậu mãi cần đầu tư hợp lý về cơ sở vật chất và kỹ thuật nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng.
- Thương hiệu Co.opmart là tài sản của Saigon Co.op, do đó Saigon Co.op phải tự nỗ lực xây dựng, phát triển, khai thác và bảo vệ nó.

### **3.3.2 Đối với Nhà nước**

Siêu thị là một loại hình kinh doanh bán lẻ nằm trong hệ thống thương mại bán lẻ. Sự góp mặt của loại hình này đã góp phần làm phong phú thêm trong hoạt động thương mại như mục tiêu phát triển của ngành thương mại thành phố. Do đó, các cơ

quan quản lý thương mại và chính quyền thành phố cần quan tâm hơn nữa đến công tác quản lý hoạt động kinh doanh của loại hình này, đồng thời tạo điều kiện để thúc đẩy lĩnh vực kinh doanh siêu thị ngày càng phát triển một cách ổn định và bền vững hơn. Liên quan đến vấn đề này, chúng tôi xin nêu ra một vài kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước như sau:

- Cần có những qui định rõ ràng cụ thể về qui chế đăng ký kinh doanh siêu thị như: qui định về qui mô (diện tích kinh doanh tối thiểu, vốn đầu tư, doanh số), chủng loại hàng hoá được phép kinh doanh...
- Cần có sự kiểm tra, giám sát thường xuyên của các cơ quan hữu quan như thuế, quản lý thị trường, kiểm tra chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm... nhằm hướng các siêu thị hoạt động kinh doanh theo đúng pháp luật.
- Có những qui định cụ thể về tên gọi, thương hiệu và các thủ tục đăng ký kinh doanh loại hình kinh doanh bán lẻ đặc biệt này nhằm tránh tình trạng các đơn vị đăng ký kinh doanh là cửa hàng bán lẻ nhưng lại tự khoác cho mình cái mác siêu thị. Do đó cần có tiêu chuẩn phân loại siêu thị hợp lý.
- Tạo môi trường kinh doanh và cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng, đồng thời cần có những chính sách khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh siêu thị như: ưu đãi về thuế, tín dụng để thu hút các nhà đầu tư.
- Công tác quy hoạch phát triển đô thị cần chú ý vấn đề quy hoạch phát triển các khu thương mại, các trung tâm mua sắm, chợ... một cách hợp lý hơn tạo điều kiện cho các nhà doanh nghiệp trong việc thiết lập mạng lưới phân phối phù hợp.
- Quy định về chi phí quảng cáo khuyến mãi chưa hợp lý, cần có sự điều chỉnh. Ví dụ, theo thông tư 13/2001/TT-BTC ngày 08/03/2001 quy định các doanh nghiệp chỉ sử dụng chi phí quảng cáo, khuyến mãi 5% doanh thu, điều này gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu, đặc biệt là trong giai đoạn đầu. Do đó, đề nghị cơ quan quản lý nhà nước cần có sự linh hoạt hơn trong vấn đề xác định mức đầu tư cho quảng cáo, khuyến mãi của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn cụ thể như: quy định 10-12% trong 5 năm đầu, 8 – 10% trong 5 năm tiếp theo, và 5% trong những năm sau này.

### ***Tóm tắt chương 3***

Trước sức ép cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cả trong nước, lẫn ngoài nước ngày càng gay gắt trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ, đặc biệt là lĩnh vực kinh doanh siêu thị. Saigon Co.op tuy là người tiên phong và hiện đang dẫn đầu trong lĩnh vực này, với hệ thống Co.opmart khá thành công, nhưng đứng trước sức ép cạnh tranh trong xu thế hội nhập sắp tới đòi hỏi Saigon Co.op không những cần phải nỗ lực hơn nữa trong công tác quản lý và điều hành mà đòi hỏi phải đầu tư xây dựng thương hiệu Co.opmart đủ mạnh nhằm tạo chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng trước sự lôi kéo của các đối thủ cạnh tranh.

Mặc dù, những năm vừa qua với những nỗ lực rất lớn của tập thể lãnh đạo và nhân viên Saigon Co.op nhằm xây dựng thương hiệu Co.opmart gần gũi, thân thiện với mọi gia đình, đặc biệt là các gia đình thuộc tầng lớp bình dân, nhưng do nhiều yếu tố khách quan như: mô hình siêu thị là mô hình kinh tế mới ở Việt Nam, trước đó chưa có doanh nghiệp nào làm, chưa có cơ sở để tham khảo, đối chiếu học hỏi kinh nghiệm, và chủ quan ở chỗ Saigon Co.op còn thiếu nguồn nhân lực, CBNV phần lớn xuất thân từ nền kinh tế bao cấp, kinh nghiệm thị trường chưa có, trình độ nguồn nhân lực còn hạn chế... nên công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart còn nhiều bất cập, chưa có chiến lược, kế hoạch rõ ràng, chưa chú trọng đầu tư một cách bài bản, khoa học và hiệu quả. Để khắc phục nhược điểm đó, trong thời gian tới chúng tôi đề xuất Saigon Co.op nên có những bước điều chỉnh thích hợp trong công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart nhằm xây dựng thương hiệu Co.opmart ngày càng bền vững hơn, đủ sức cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài, trong đó đặc biệt chú trọng hai khía cạnh sau:

- Tạo sự khác biệt cho thương hiệu Co.opmart về logo, slogan, biểu tượng, phong cách và cả về mô hình tổ chức.
- Tập trung vào thị trường mục tiêu để xây dựng hệ thống một cách hiệu quả nhằm khai thác triệt để đối tượng khách hàng mục tiêu của mình.

## ***KẾT LUẬN***

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, thương hiệu được xem như một loại tài sản rất có giá trị của công ty cũng giống như bao loại tài sản khác mà công ty sở hữu. Do đó, việc xây dựng, phát triển, khai thác và bảo vệ thương hiệu là một trong những nhiệm vụ cấp thiết, mang tính sống còn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

Qua các nội dung nghiên cứu được trình bày trong luận văn này, có thể rút ra một số kết luận sau:

- ❖ Xây dựng thương hiệu là một xu thế tất yếu không thể cưỡng lại trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập ngày càng sâu rộng như hiện nay. Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Saigon Co.op nói riêng, muốn tồn tại và phát triển cần thiết phải quan tâm đầu tư hơn nữa cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, đồng thời đòi hỏi các lãnh đạo doanh nghiệp phải có cái nhìn toàn diện hơn, thấu hiểu thị trường và ngành một cách cặn kẽ hơn, có như vậy mới có thể đưa ra được phương án đầu tư thương hiệu một cách khả thi, hiệu quả và bền vững.
- ❖ Để quá trình xây dựng thương hiệu được thực hiện một cách thành công, trước hết cần đặc biệt quan tâm đến công tác hoạch định thương hiệu bao gồm từ việc xác định khách hàng mục tiêu, xác định cấu trúc nền tảng của thương hiệu, thiết kế thương hiệu đến việc định vị thương hiệu và xác định các phương thức quảng bá thương hiệu. Vì đây là một trong những yếu tố quan trọng để một thương hiệu có thể tồn tại và phát triển bền vững.
- ❖ Qua quá trình nghiên cứu và phân tích về tình hình hoạt động kinh doanh của Saigon Co.op và quá trình hình thành và phát triển của thương hiệu Co.opmart đã cho thấy những mặt mạnh và điểm yếu cơ bản trong công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart của Saigon Co.op những năm qua. Từ đó cho thấy sự cấp thiết phải có sự điều chỉnh và đầu tư lại một cách khoa học và bài bản hơn cho thương hiệu Co.opmart nhằm xây dựng thương hiệu Co.opmart mạnh và bền vững hơn trong tương lai.
- ❖ Việc xây dựng thương hiệu không phải là việc làm có thể làm ngay một sớm một chiều, mà đó là công việc đòi hỏi phải mất nhiều thời gian, công sức và tiền của

thì mới có thể xây dựng được hình ảnh thương hiệu ăn sâu vào tâm trí khách hàng. Xuất phát từ những mặt mạnh, điểm yếu và những thuận lợi, khó khăn hiện nay của Saigon Co.op trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu Co.opmart, luận văn đã mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm định hướng công tác xây dựng thương hiệu Co.opmart trong tương lai ngày càng bền vững hơn, đưa hình ảnh thương hiệu Co.opmart đi vào tâm trí khách hàng một cách nhẹ nhàng và sâu lắng hơn.

- ❖ Để công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Saigon Co.op nói riêng được thuận lợi và hiệu quả hơn, bên cạnh việc đòi hỏi sự nỗ lực đầu tư của bản thân các doanh nghiệp, cần thiết phải có sự quan tâm, tạo điều kiện và sự hỗ trợ từ phía chính phủ và các tổ chức kinh tế khác.

## ***TÀI LIỆU THAM KHẢO***

### **Tiếng Việt**

1. Al Ries & Laura Ries (2003), *22 Điều luật xây dựng thương hiệu*, NXB Thống Kê.
2. Jan Chaston (1999), *Marketing định hướng vào khách hàng*, NXB Đồng Nai.
3. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu – Danh tiếng – Lợi nhuận*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
4. Phạm Đỗ Chí/Trần Nam Bình/Vũ Quang Việt (2002), *Những vấn đề kinh tế Việt Nam – Thử thách của hội nhập*, NXB TP.HCM
5. Đào Công Bình (2003), *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, NXB Trẻ.
6. Nguyễn Thị Liên Diệp & Phạm Văn Nam (1997), *Chiến lược và chính sách kinh doanh*, NXB Thống Kê.
7. Hồ Đức Hùng & tgc (2005), *Marketing địa phương của TP. Hồ Chí Minh*, NXB Văn Hoá Sài Gòn.
8. Hồ Đức Hùng (2004), *Quản trị Marketing*, Trường Đại học Kinh Tế Tp. Hồ Chí Minh - Viện Nghiên Cứu Kinh Tế Phát Triển.
9. James R. Gregory (2004), *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*, NXB Thống Kê.
10. Machael E. Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Khoa học và Kỹ thuật.
11. Philip Kotler (2003), *Những phương thức sáng tạo, chiến thắng và khống chế thị trường*, NXB TP. Hồ Chí Minh.
12. Phillip Kotler (1998), *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê.
13. Rowan Gibson & tgc (2002), *Tư duy lại tương lai*, NXB Trẻ TP. Hồ Chí Minh, Thời báo Kinh Tế Sài Gòn và Trung Tâm Kinh Tế Châu Á – Thái Bình Dương.
14. Nguyễn Văn Lê (1996), *Tâm lý khách hàng & văn minh thương nghiệp*, NXB Trẻ.
15. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản & Giá trị (tập 1 & 2)*, NXB Trẻ, Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn, Trung Tâm Kinh Tế Châu Á – Thái Bình Dương.

16. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Thị trường, chiến lược, cơ cấu*, NXB Trẻ, Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn, Trung Tâm Kinh Tế Châu Á – Thái Bình Dương.
17. Trần Đình Thọ (1998), *Nghiên cứu Marketing*, NXB TP.HCM.
18. Nghiêm Ngọc Tú (2004), *Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Thống kê, Hà Nội.
19. Jack Trout (2004), *Khác biệt hay là chết: Để thiết lập, xây dựng và bảo vệ một thương hiệu vững mạnh*, NXB Trẻ, Hà Nội.
20. Bộ Ngoại Giao (2002), *Việt Nam – Hội nhập kinh tế trong xu thế toàn cầu hóa – Vấn đề và giải pháp*, NXB Chính trị Quốc gia.
21. Thời báo Kinh Tế Sài Gòn (năm 2005, 2006)
22. Tạp chí Marketing Việt Nam (năm 2005, 2006)
23. Tạp chí Kinh Tế Phát Triển (số 184, tháng 2/2006)
24. Một số Luận văn Thạc Sĩ của các khóa trước.

### **Tiếng Anh**

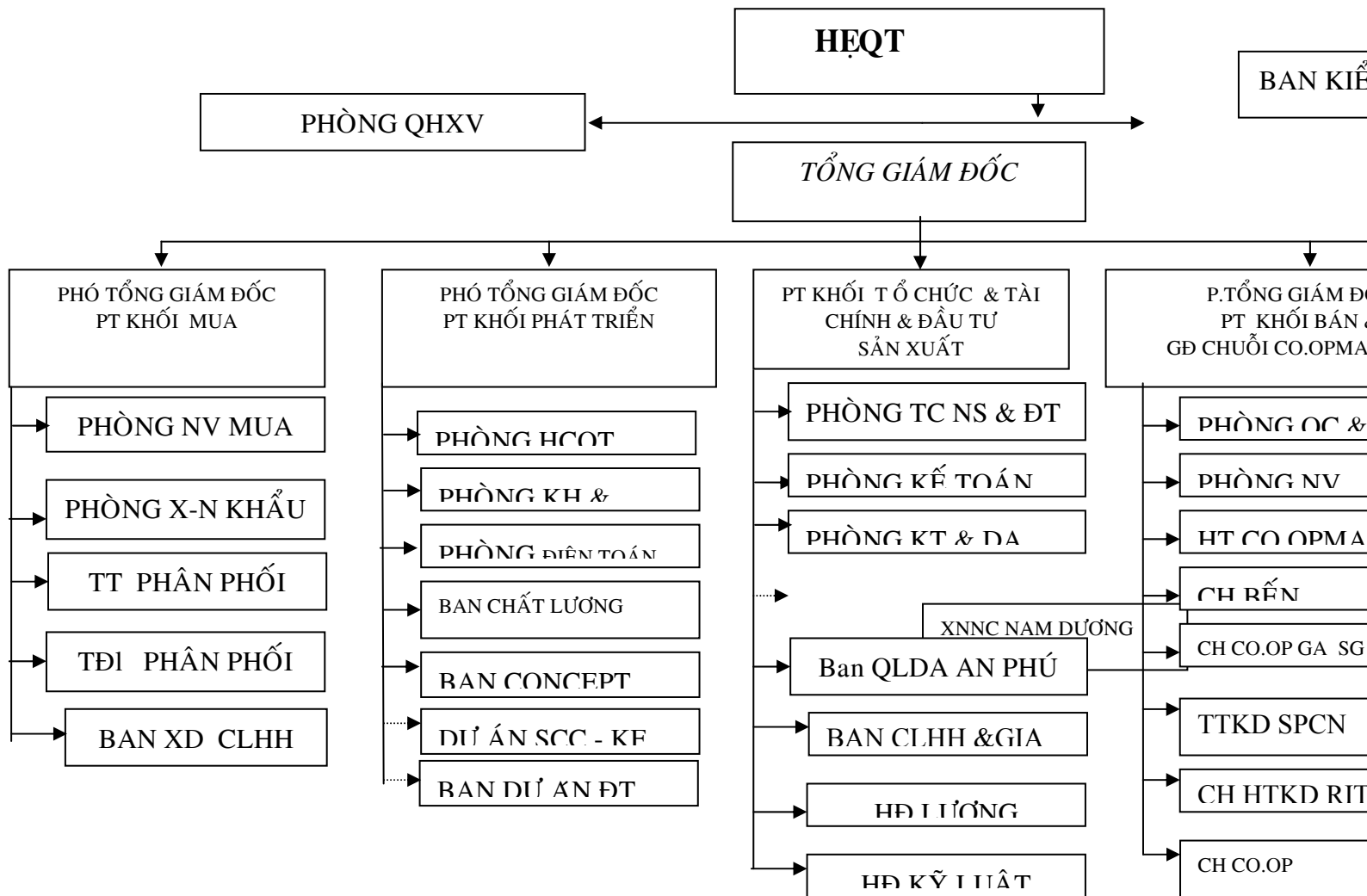
1. Aaker, David A. (1996), *Building strong brands*, The Free Press, New York.
2. Aaker, David A. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York.
3. Kotler, Phillip (1994), *Marketing Management*, 8<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall
4. Kotler, Phillip (2000), *Marketing Management*, 10<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.

### **Các Website**

1. [www.bwportal.com](http://www.bwportal.com)
2. [www.brandslinger.com](http://www.brandslinger.com)
3. [www.doanhnhan.com.vn](http://www.doanhnhan.com.vn)
4. [www.ketnoi.us.com.vn](http://www.ketnoi.us.com.vn)
5. [www.quantri.com.vn](http://www.quantri.com.vn)
6. [www.thuonghieuviet.com.vn](http://www.thuonghieuviet.com.vn)
7. [www.tt-nn.com.vn](http://www.tt-nn.com.vn)
8. [www.tuoitre.com.vn](http://www.tuoitre.com.vn)
9. [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net)
10. [www.hvnclc.com.vn](http://www.hvnclc.com.vn)



**Sơ đồ 1: Sơ đồ tổ chức Saigon Co.op:**



(Nguồn: Saigon Co.op)

## PHỤ LỤC

**Phụ Lục 1:**

# **Hệ Thống Co.opMart**

**các đơn vị kinh doanh**



### **1. Co.opMart Cống Quỳnh**

Ngày thành lập : 09/02/1996

Diện tích : trên 3.300 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 189 C Cống Quỳnh, Q1,  
TPHCM

Điện Thoại : 8.325.239

Fax : 9.253.615

Giám Đốc : Bà Trần Thị Tuyết Hồng



### **2. Co.opMart Trần Hưng Đạo**

Ngày thành lập : 30/04/1997

Diện tích : 600 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 727 Trần Hưng Đạo,  
Q5, TPHCM

Điện Thoại : 8.382.886

Fax : 9.239.496

Giám Đốc : Ông Võ Phùng Mênh



### **3. Co.opMart Hậu Giang**

Ngày thành lập : 18/01/1998

Diện tích : 2.000 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 188 Hậu Giang, Q6,

TPHCM

Điện Thoại : 9.600.913

Fax : 9.600.254

Giám Đốc : Ông Văn Thành Sự



### **4. Co.opMart Đầm Sen**

Ngày thành lập : 19/06/1999

Diện tích : trên 3.600 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 3 Hòa Bình, Q11,

TPHCM

Điện Thoại : 8.589.968

Fax : 8.608.516

Giám Đốc : Bà Lê Thị Tuyết Mai



### **5. Co.opMart Nguyễn Đình Chiểu**

Ngày thành lập : 30/12/1999

Diện tích : trên 2.600 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 168 Nguyễn Đình Chiểu,

Q3, TPHCM

Điện Thoại : 9.301.384

Fax : 9.301.386

Giám Đốc : Bà Nguyễn Thị Thu

Thủy



### **6. Co.opMart Đình Tiên Hoàng**

Ngày thành lập : 26/01/2000

Diện tích : trên 4.300 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 127 Đình Tiên Hoàng,

Q.Bình Thạnh, TPHCM

Điện Thoại : 5.100.092

Fax : 8.418.227

Giám Đốc : Bà Phạm Thị Tâm

Tuyền



### **7. Co.opMart Phú Lâm**

Ngày thành lập : 17/09/2001

Diện tích : trên 3.000 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 6 Bà Hom (vòng xoay

Phú Lâm), Q6, TPHCM

Điện Thoại : 7.514.798

Fax : 7.514.800

Giám Đốc : Trần Thị Kim Ngân



### **8. Co.opMart Thăng Lợi**

Ngày thành lập : 29/12/2001

Diện tích : trên 4.000 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 2 Trường Chinh, Q. Tân

Phú, TPHCM

Điện Thoại : 8.155.483

Fax : 8.152.969

Giám Đốc : Bà Hoàng Tất Thi

Vân



### **9. Co.opMart Phú Mỹ Hưng**

Ngày thành lập : 12/04/2003

Diện tích : 2.000 m2

Địa chỉ : Đại lộ Nguyễn Văn Linh,

Q7, TPHCM

Điện Thoại : 4.120.084

Fax : 4.124.944

Giám Đốc : Ông Võ Hữu Thạch



### **10. Co.opMart Cần Thơ**

Ngày thành lập : 19/08/2004

Diện tích : 4.500 m2

Địa chỉ : Số 1Hoà Bình, Q Ninh

Kiêu, TP Cần Thơ

Điện Thoại : 071.763.586

Fax : 071.763.587

Giám Đốc : Ông Ngô Ngọc Dũng



## 11. Co.opMart Nguyễn Kiệm

Ngày thành lập : 01/09/2003

Diện tích : 6.000 m2

Địa chỉ : 571-573 Nguyễn Kiệm,

Q. Phú Nhuận, TPHCM

Điện Thoại : 9.972.477

Fax : 9.972.479

Giám Đốc : Bà Nguyễn Thị Ngọc  
Hồng



## 12. Co.opMart Qui Nhơn

Ngày thành lập : 19/06/1999

Diện tích : trên 3.600 m2

Địa chỉ : 7 Lê Duẩn, TP Qui

Nhơn

Điện Thoại : 056.821.321

Fax : 056.821.307

Giám Đốc : Ông Trần Lâm Hồng



### **13. Co.opMart Xa Lộ Hà Nội**

Ngày thành lập : 30/04/2004

Diện tích : 4.500 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 191 Quang Trung, Q9,  
TPHCM

Điện Thoại : 7.307.233

Fax : 7.307.240

Giám Đốc : Bà Lê Thị Kim Oanh



### **14. Co.opMart Mỹ Tho**

Ngày thành lập : 21/01/2006

Diện tích : 7.000 m<sup>2</sup>

Địa chỉ : 35 Ấp Bắc, TP Mỹ Tho,  
Tiền Giang

Điện Thoại : 073.867.308

Fax : 073.867.311

Giám Đốc : Ông Lê Trung Nhã





## 15. Co.opMart BMC

Ngày thành lập : 12/05/2006

Diện tích : 3.220 m2

Địa chỉ : 254 Lũy Bán Bích, P

Phú Thọ Hoà, Q.Tân Phú

Điện Thoại : 9.734.024 -

9.731.983

Fax :

Giám Đốc : Ông Nguyễn Thành

Nhân

Phu lục 2:

## **Các Đơn Vị Kinh Doanh Khác**

**các đơn vị kinh doanh**

### **1. XÍ NGHIỆP NƯỚC CHẤM NAM**

#### **DƯƠNG**



- Diện tích : trên 4000m<sup>2</sup>
- Địa chỉ : 240 Gò Ô Môi, P Phú Thuận, Q 7
- Điện thoại : 7.730.343
- Fax : 7.730.342
- Giám Đốc : Ông Nguyễn Thế Hưng
- Lãnh vực kinh doanh : sản xuất và cung cấp các loại nước tương, tương ớt.
- Sản phẩm chính : Nước tương, Nước tương gia vị, Tương ớt gồm các loại sản phẩm nước tương có độ đậm từ thấp đến cao, nhãn và dung tích khác nhau.
- Thị Trường : Việt Nam, Mỹ, Nga, Ba Lan, Tiệp Khắc, Trung Quốc, Campuchia...
- Đã đạt danh hiệu Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao 10 năm (1997 – 2006) và Huân Chương Lao Động hạng 3. Với uy tín 50

nằm trên thị trường, nước tương Nam Dương (nhãn hiệu Con Mèo Đen) đã khẳng định vị trí trong và ngoài nước. Nam Dương luôn hoàn thiện và phát huy sản phẩm của mình về chất lượng, dung tích và vệ sinh an toàn thực phẩm. Nam Dương là xí nghiệp nước chấm có phòng thí nghiệm kiểm tra từng lô sản phẩm, đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng đã công bố.



## **2. TỔNG ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI**

- Địa chỉ : 199-205 Nguyễn thái Học Q1
- Điện thoại : 8.373.629
- Fax : 8.373.631
- Q Giám Đốc : Ông Lê Thanh Việt
- Lĩnh vực kinh doanh : Phân phối độc quyền các sản phẩm OralB, Gillette, Lander, Parker, Waterman, Papermate, Duracell .....

## **3. TRUNG TÂM PHÂN PHỐI**

- Địa chỉ : Đường số 2 KCN Sóng Thần, Huyện Dĩ An, Bình Dương
- Điện thoại : 0650.732.680
- Fax : 0650.752.969



- Giám Đốc : Ông Nguyễn Đăng Hảo
- Lãnh vực hoạt động : Phân phối hàng cho hệ thống Co.opMart, cửa hàng Co.op và các Hợp Tác Xã Thành Viên, cơ sở.



#### **4. TT KD SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ CAO SAIGON CO.OP**

- Địa chỉ Showroom : 199-205 Nguyễn Thái Học, Q1
- Điện thoại : 9.201.477
- Fax : 8.378.238
- Giám Đốc : Ông Nguyễn Anh Tân
- Kinh doanh các sản phẩm công nghệ cao tại chuỗi cửa hàng Bee-Next ở các Co.opMart.



#### **5. CỬA HÀNG BẾN THÀNH**

- Địa chỉ : 130 Lê Thánh Tôn, Q 1
- Điện thoại : 8.230.091
- Fax : 8.273.854
- Cửa Hàng Trưởng : Bà Lê Thị Còn
- Kinh doanh quần áo may mặc tại cửa đông và cửa tây chợ Bến Thành.



## 7. CỬA HÀNG THỰC ĂN NHANH RITA

- Địa chỉ : 189C Cống Quỳnh Q1
- Điện thoại : 9.256.110
- Cửa Hàng Trưởng : Ông Lê Hoàn Long

### Phụ lục 3: Chương trình khách hàng Thành viên & Thân thiết

## HÃY LÀ KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT 2006 ĐỂ TRỞ THÀNH THÀNH VIÊN CO.OPMART

**Hãy là KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT 2006 để trở thành THÀNH VIÊN CO.OPMART**

*Là Khách Hàng Thân Thiết khi mua hàng*

1 ĐIỂM = 10.000 VNĐ  
30 ĐIỂM = 300.000 VNĐ

TU ĐẾN MÃ LOGO TẶNG  
TƯƠNG ĐƯƠNG Quý khách sẽ trở thành

**Quyền lợi của Thành Viên Co.opMart**

- Được tặng **SỔ TAY LƯU ĐÃI, CẨM NANG MUA SẮM**
- Nhân dịp **SINH NHẬT** được tặng **THIỆP CHÚC MỪNG, COUPON GIẢM GIÁ 10%** (sau VAT) có giá trị sử dụng mua hàng 1 lần, số tiền mua hàng sẽ do Thành Viên quyết định nhưng không vượt quá 1.000.000đ/ Coupon/ 1 hóa đơn
- Thường tặng **PHIẾU QUÀ TẶNG** trên doanh số mua hàng công dân trong năm 2006 kể từ khi trở thành Thành Viên Co.opMart ( phần doanh số thường này không bao gồm phần doanh số trước khi đạt Thành Viên Co.opMart )
  - Dưới 6.000.000đ - 2%
  - Từ 6.000.000đ đến 10.000.000đ - 2,5%
  - Trên 10.000.000đ - 3% đồng thời được công nhận là **THÀNH VIÊN VSP**

**0 THÀNH VIÊN VSP** Được Tặng 100.000đ Phiếu Quà Tặng 50.000đ mỗi ngày **SINH NHẬT**

#### I. Địa điểm thực hiện:

Tại hệ thống Co.opMart Thành Phố Hồ Chí Minh

#### II. Thời gian thực hiện :

01/01- 31/12/2006

#### III. Nội dung - Hình thức :

1. Tham gia chương trình KHTT :

Tất cả Quý khách đến mua hàng tại hệ thống Co.opMart có hóa đơn mua hàng từ 50.000đ trở lên đều có quyền đăng ký nhận Thẻ **KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT 2006**. Kể từ lúc nhận thẻ khách hàng thân thiết, khi thanh toán tiền tại bàn thu ngân **khách hàng xuất trình thẻ để nhân viên thu ngân nhập hoá đơn mua hàng trị giá 50.000đ trở lên vào chương trình** đã được cài sẵn trong máy. Máy tính sẽ lưu trữ và cộng dồn doanh số mua hàng của Quý khách để tính điểm cho các lần mua kế tiếp. Không chấp nhận trường hợp quên thẻ.

**Mua hàng 50.000đ được tính 1 điểm.**

**30 điểm # 1 LOGO CO.OPMART**

Từ **Logo thứ 1 đến Logo thứ 4**: cứ mỗi LOGO khách hàng sẽ được **tặng PQT trị giá 30.000đ**.

## **2. Trở thành Thành Viên :**

Đạt **4 Logo** tương đương 6.000.000đ khách hàng sẽ được **tặng thẻ Thành viên Co.opMart** và được hưởng **các quyền lợi như sau**:

- Được tặng sổ tay ưu đãi.
- Được tặng thiệp chúc mừng nhân ngày sinh nhật và Coupon mua hàng giảm giá 10% có giá trị sử dụng mua hàng 1 lần trong thời gian 3 tháng với trị giá hóa đơn tối đa là 1.000.000đ.
- Thưởng trên doanh số mua cộng dồn của Thành Viên theo các mức quy định sau:

§ Dưới 6.000.000đ: thưởng 2%

§ Từ 6.000.000đ đến 10.000.000đ:  
thưởng 2,5%

§ Từ 10.000.000đ trở lên: thưởng 3% và trở thành Thành Viên VIP.

Doanh số cộng dồn Thành Viên được tính từ lúc KH đạt Thành



Viên.

Ví dụ: Doanh số mua của Thành Viên là KHTT 2006: 6.500.000đ, trong đó:

- Doanh số tính điểm để hưởng quyền lợi từ KHTT: 6.000.000đ
- Doanh số tính cộng dồn để hưởng quyền lợi của Thành Viên: 500.000đ

**Thành Viên VIP sẽ được tặng thêm 1 phần quà nhân ngày sinh nhật là PQT trị giá 50.000đ (nếu Sinh nhật đã qua quà sẽ được lưu lại và tặng vào năm sau).**

#### **IV. Đối với Khách hàng là Thành viên của năm 2005 :**

Tất cả Thành viên trong năm 2005 sang năm 2006:

- Tiếp tục là Thành viên của hệ thống Co.opMart.

- .. Sử dụng thẻ Thành Viên đã có để tham gia chương trình.
- .. Doanh số mua của Thành Viên sẽ được cộng dồn để tính thưởng bắt đầu từ ngày 1/1/06.
- .. Được hưởng các quyền lợi như sau:
  - § Được tặng sổ tay ưu đãi.
  - § Được tặng thiệp chúc mừng nhân ngày sinh nhật và Coupon mua hàng giảm giá 10% có giá trị sử dụng mua hàng 1 lần trong thời gian 3 tháng với trị giá hóa đơn tối đa là 1.000.000đ.
  - § Thưởng trên doanh số mua cộng dồn của Thành Viên theo các mức quy định sau:
    - § Dưới 6.000.000đ: thưởng 2%
    - § Từ 6.000.000đ đến 10.000.000đ: thưởng 2,5%
    - § Từ 10.000.000đ trở lên: thưởng 3% và trở thành Thành Viên VIP (đối với Thành Viên Co.opMart).

**Đặc biệt : Thành Viên VIP trong năm 2005 nếu có mua hàng trong năm 2006 sẽ được tặng thêm 1 phần quà nhân ngày sinh nhật là 1 Phiếu quà tặng trị giá 50.000đ.**

**Phụ lục 4: Một số hình ảnh logo Co.opmart được sử dụng tại các siêu thị**







**Phu lục 5:**

**CHÍNH PHỦ**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

-----

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số : 54/2000/ND-CP

-----

*Hà Nội, ngày 03 tháng 10 năm 2000*

**Về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh,  
chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành  
mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp**

-----

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 30 tháng 9 năm 1992;

Căn cứ Bộ Luật Dân sự ngày 28 tháng 10 năm 1995;

Căn cứ Nghị quyết của Quốc hội khoá IX, kỳ họp thứ 8 về việc thi hành Bộ Luật Dân sự;

Căn cứ Luật Thương mại ngày 10 tháng 5 năm 1997;

Để góp phần tăng cường sự bảo hộ đầy đủ và có hiệu quả quyền sở hữu công nghiệp, bảo hộ hoạt động kinh doanh trung thực, bảo vệ lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường,

**Chương I**

**CÁC QUY ĐỊNH CHUNG**

**Điều 1. Phạm vi điều chỉnh**

Nghị định này quy định chi tiết việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với một số trong số "các đối tượng khác" quy định tại Điều 780 Bộ Luật Dân sự ngày 28 tháng 10 năm 1995 bao gồm : bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và việc bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp.

**Điều 2. Đối tượng áp dụng**

1. Nghị định này áp dụng đối với tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam.

2. Nghị định này cũng áp dụng đối với tổ chức, cá nhân nước ngoài tuy không hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam nhưng thuộc một trong các trường hợp sau đây :

a) Tổ chức, cá nhân được bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp theo quy định của Công ước Paris hoặc quy định của các Điều ước quốc tế công nhận bảo hộ lẫn nhau về sở hữu công nghiệp mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia;

b) Tổ chức, cá nhân, thuộc các nước, vùng lãnh thổ cùng Việt Nam chấp nhận nguyên tắc có đi có lại trong việc bảo hộ sở hữu công nghiệp cho tổ chức, cá nhân của nhau.

### **Điều 3. áp dụng các văn bản pháp luật**

Việc bảo hộ bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại, quyền chống cạnh tranh không lành mạnh thuộc lĩnh vực sở hữu công nghiệp phải tuân theo các quy định của Nghị định này và các văn bản pháp luật có liên quan khác của Việt Nam.

Trong trường hợp Điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia có quy định khác với quy định của Nghị định này thì áp dụng quy định của Điều ước quốc tế đó.

### **Điều 4. Giải thích thuật ngữ**

Những từ ngữ dưới đây dùng trong Nghị định này được hiểu như sau :

1. "Chỉ dẫn thương mại" là các dấu hiệu, thông tin nhằm hướng dẫn thương mại hàng hoá, dịch vụ, gồm nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng bao bì của hàng hoá, nhãn hàng hoá...;

2. "Sử dụng chỉ dẫn thương mại" là các hành vi gắn chỉ dẫn thương mại đó lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch kinh doanh, phương tiện quảng cáo; bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán, nhập khẩu hàng hoá có gắn chỉ dẫn thương mại đó;

3. "Thành quả đầu tư" là kiến thức, thông tin dưới dạng công nghệ, sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, bí quyết kỹ thuật, bí mật kinh doanh..., thu được từ hoạt động đầu tư về tài chính hoặc trí tuệ;

4. “Sử dụng thành quả đầu tư” là các hành vi sử dụng kiến thức, thông tin quy định ở khoản 3 Điều này để thực hiện hoạt động sản xuất sản phẩm, cung ứng dịch vụ, thương mại hàng hoá; bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán, nhập khẩu sản phẩm được sản xuất do sử dụng kiến thức, thông tin đó.

**Điều 5. Điều kiện xác lập quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại**

Quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại tự động được xác lập khi có đủ các điều kiện quy định tại Điều 6, Điều 10, Điều 14 Nghị định này mà không cần phải đăng ký tại cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

**Chương II**

**QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI BÍ MẬT KINH DOANH,  
CHỈ DẪN ĐỊA LÝ, TÊN THƯƠNG MẠI**

**Điều 6. Bí mật kinh doanh**

1. Bí mật kinh doanh được bảo hộ là thành quả đầu tư dưới dạng thông tin có đủ các điều kiện sau đây :

a) Không phải là hiểu biết thông thường;

b) Có khả năng áp dụng trong kinh doanh và khi được sử dụng sẽ tạo cho người nắm giữ thông tin đó có lợi thế hơn so với người không nắm giữ hoặc không sử dụng thông tin đó;

c) Được chủ sở hữu bảo mật bằng các biện pháp cần thiết để thông tin đó không bị tiết lộ và không dễ dàng tiếp cận được.

2. Các thông tin bí mật khác không liên quan đến kinh doanh như bí mật về nhân thân, về quản lý nhà nước, về an ninh, quốc phòng không được bảo hộ dưới danh nghĩa là bí mật kinh doanh.

**Điều 7. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh**

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh là tổ chức, cá nhân đã đầu tư để tạo ra hoặc có được thành quả đầu tư là bí mật kinh doanh.

2. Trường hợp bí mật kinh doanh được bên làm thuê, bên thực hiện hợp đồng tạo ra hoặc có được trong khi thực hiện công việc được giao thì bí mật kinh doanh đó thuộc quyền sở hữu của bên thuê hoặc bên giao việc, trừ trường hợp các bên liên quan có thoả thuận khác.

**Điều 8. Nội dung và thời hạn bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh**

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh có quyền chiếm hữu, sử dụng và định đoạt bí mật kinh doanh theo quy định của pháp Luật.

2. Các quyền của chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được bảo hộ khi bí mật kinh doanh còn đáp ứng đủ các điều kiện quy định tại khoản 1 Điều 6 của Nghị định này.

**Điều 9. Chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh**

1. Quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được phép chuyển giao hoặc được thừa kế theo quy định của pháp luật.

2. Việc chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được thực hiện dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản, trong đó bên giao phải ghi rõ bí mật kinh doanh được chuyển giao. Trong trường hợp các bên thoả thuận chỉ chuyển giao quyền sử dụng bí mật kinh doanh (li - xăng bí mật kinh doanh) thì bên nhận có nghĩa vụ thực hiện các biện pháp bảo mật cần thiết theo yêu cầu của bên giao.

**Điều 10. Chỉ dẫn địa lý**

1. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện sau đây :

a) Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia;

b) Thể hiện trên hàng hoá, bao bì hàng hoá hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

2. Nếu chỉ dẫn địa lý là tên gọi xuất xứ hàng hoá thì việc bảo hộ được thực hiện theo quy định của pháp luật hiện hành về tên gọi xuất xứ hàng hoá.

3. Các thông tin địa lý đã trở thành tên gọi thông thường của hàng hoá, đã mất khả năng chỉ dẫn nguồn gốc địa lý thì không được bảo hộ dưới danh nghĩa là chỉ dẫn địa lý theo quy định của Nghị định này.

#### **Điều 11. Người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý**

Người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý là mọi tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động sản xuất hàng hoá mang chỉ dẫn đó tại lãnh thổ quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương tương ứng, với điều kiện hàng hoá do người đó sản xuất phải bảo đảm uy tín hoặc danh tiếng vốn có của loại hàng hoá đó.

#### **Điều 12. Nội dung quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý**

1. Người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý có quyền thể hiện chỉ dẫn đó trên hàng hoá, bao bì hàng hoá, giấy tờ giao dịch nhằm mua bán hàng hoá và quảng cáo cho hàng hoá tương ứng.

2. Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý không được chuyển giao.

#### **Điều 13. Thời hạn bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý**

Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý được bảo hộ khi còn có đủ các điều kiện đối với chỉ dẫn địa lý quy định tại khoản 1 Điều 10 và các điều kiện đối với hoạt động sản xuất của người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý quy định tại Điều 11 của Nghị định này còn được đáp ứng đầy đủ.

#### **Điều 14. Tên thương mại**

1. Tên thương mại được bảo hộ là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau đây :

a) Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được;

b) Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh.

2. Các tên gọi sau đây không được bảo hộ dưới danh nghĩa là tên thương mại :

a) Tên gọi của các cơ quan hành chính, các tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp hoặc các chủ thể không liên quan tới hoạt động kinh doanh;

b) Tên gọi nhằm mục đích thực hiện chức năng của tên thương mại nhưng không có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh của các cơ sở kinh doanh trong cùng một lĩnh vực;

c) Tên thương mại gây nhầm lẫn với tên thương mại của người khác đã được sử dụng từ trước trên cùng một địa bàn và trong cùng một lĩnh vực kinh doanh, gây nhầm lẫn với nhãn hiệu hàng hoá của người khác đã được bảo hộ từ trước khi bắt đầu sử dụng tên thương mại đó.

**Điều 15. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại**

Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại là tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

**Điều 16. Nội dung quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại**

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại có quyền sử dụng tên thương mại vào mục đích kinh doanh bằng cách dùng tên thương mại để xưng danh trong các hoạt động kinh doanh, thể hiện tên thương mại đó trong các giấy tờ giao dịch, biển hiệu, sản phẩm, hàng hoá, bao bì hàng hoá và quảng cáo.

2. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại có quyền chuyển giao tên thương mại theo hợp đồng hoặc thừa kế cho người khác với điều kiện việc chuyển giao phải được tiến hành cùng với toàn bộ cơ sở kinh doanh và hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

**Điều 17. Thời hạn bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại**

Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được bảo hộ khi chủ sở hữu vẫn còn duy trì hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

### **Chương III**

#### **BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI BÍ MẬT KINH DOANH, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ VÀ TÊN THƯƠNG MẠI**

**Điều 18. Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh**

Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, bao gồm :

1. Tiếp cận, thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của người sở hữu hợp pháp bí mật kinh doanh đó;



2. Bộc lộ, sử dụng thông tin thuộc bí mật kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu bí mật kinh doanh đó;

3. Vi phạm hợp đồng bảo mật hoặc lừa gạt, lợi dụng lòng tin của người có nghĩa vụ bảo mật, lợi dụng lòng tin nhằm tiếp cận, thu thập và làm bộc lộ thông tin thuộc bí mật kinh doanh của chủ sở hữu bí mật kinh doanh đó;

4. Tiếp cận, thu thập các thông tin thuộc bí mật kinh doanh của người khác khi người này đệ trình theo thủ tục xin cấp giấy phép liên quan đến kinh doanh hoặc xin cấp giấy phép lưu hành sản phẩm - đặc biệt là dược phẩm và sản phẩm hoá nông hoặc bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của các cơ quan hành chính, hoặc sử dụng những thông tin đó nhằm mục đích kinh doanh kể cả nhằm mục đích xin cấp giấy phép liên quan đến kinh doanh hoặc lưu hành sản phẩm.

#### **Điều 19. Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý**

Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý bao gồm :

1. Sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ gây ấn tượng sai lệch về xuất xứ địa lý của hàng hoá;

2. Sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ cho những hàng hoá trùng, tương tự hoặc có liên quan không bảo đảm uy tín, danh tiếng của hàng hoá mang chỉ dẫn địa lý đó, kể cả trường hợp sử dụng cùng với các từ như "phương pháp", "kiểu", "loại", "phỏng theo", hoặc các từ ngữ tương tự;

3. Sử dụng chỉ dẫn địa lý về rượu vang hoặc rượu mạnh cho những loại rượu vang hoặc rượu mạnh không có xuất xứ tại lãnh thổ được chỉ dẫn, kể cả trường hợp có nêu chỉ dẫn về xuất xứ thật của hàng hoá hoặc chỉ dẫn địa lý được sử dụng dưới hình thức dịch sang ngôn ngữ khác hoặc được sử dụng kèm theo các từ như "kiểu", "loại", "dạng", "phỏng theo" hoặc những từ ngữ tương tự.

#### **Điều 20. Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại**

Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại là mọi hành vi sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với tên thương mại của người khác cho cùng loại sản phẩm, dịch vụ hoặc cho sản phẩm, dịch vụ tương tự,

gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

**Điều 21. Quyền yêu cầu xử lý việc xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp về bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại**

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, tên thương mại và người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý có quyền yêu cầu các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền buộc người thực hiện hành vi xâm phạm quyền của mình phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại.

2. Trong trường hợp xảy ra các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại hoặc đưa các thông tin sai lệch về tên thương mại, chỉ dẫn sai lệch về nguồn gốc địa lý hàng hoá khiến người tiêu dùng bị nhầm lẫn thì người tiêu dùng có quyền yêu cầu các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền buộc người thực hiện hành vi trên phải chấm dứt hành vi đó và bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng.

3. Thời hiệu thực hiện quyền yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này là một năm tính từ ngày phát hiện được hành vi xâm phạm nhưng không quá ba năm tính từ ngày hành vi xâm phạm xảy ra.

**Điều 22. Nghĩa vụ chứng minh**

1. Khi thực hiện quyền yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quy định tại khoản 1 Điều 21 của Nghị định này, chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, tên thương mại và người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý có nghĩa vụ chứng minh điều kiện xác lập quyền và phạm vi quyền của mình; nêu rõ tên, địa chỉ của người đã thực hiện hành vi xâm phạm; cung cấp các chứng cứ về phạm vi, mức độ của việc xâm phạm đó.

Trong trường hợp yêu cầu bồi thường thiệt hại thì chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, tên thương mại và người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý phải chứng minh mức độ thiệt hại do người có hành vi xâm phạm gây ra.

2. Nếu người yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm là người tiêu dùng thì người đó phải nêu rõ tên, địa chỉ người có hành vi xâm phạm, cung cấp các chứng cứ về sự xâm phạm và chứng minh mức độ thiệt hại (nếu có).

**Điều 23. Trình tự và thủ tục xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại**

Việc xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại được thực hiện theo trình tự và thủ tục xử lý các hành vi xâm phạm các quyền sở hữu công nghiệp khác.

#### **Chương IV**

### **BẢO HỘ QUYỀN CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH LIÊN QUAN TỚI SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP**

#### **Điều 24. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp**

Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp, bao gồm :

1. Sử dụng các chỉ dẫn thương mại để làm sai lệch nhận thức và thông tin về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ, nhằm mục đích :

a) Lợi dụng uy tín, danh tiếng của người sản xuất kinh doanh khác trong sản xuất kinh doanh của mình;

b) Làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của người sản xuất kinh doanh khác trong sản xuất kinh doanh của mình;

c) Gây nhầm lẫn về xuất xứ, cách sản xuất, tính năng, chất lượng, số lượng hoặc đặc điểm khác của hàng hoá, dịch vụ; về điều kiện cung cấp hàng hoá, dịch vụ... cho người tiêu dùng trong quá trình nhận biết, chọn lựa hàng hoá, dịch vụ hoặc hoạt động kinh doanh.

2. Chiếm đoạt, sử dụng thành quả đầu tư của người khác mà không được người đó cho phép.

#### **Điều 25. Quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp**

1. Tổ chức, cá nhân bị thiệt hại hoặc có khả năng bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh thuộc lĩnh vực sở hữu công nghiệp có quyền yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền : buộc người có hành vi cạnh tranh không lành mạnh phải chấm dứt hành vi đó, yêu cầu bồi thường thiệt hại; xử lý hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự đối với người có hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

2. Các hội người tiêu dùng, hội nghề nghiệp của các tổ chức, cá nhân có quyền đại diện cho các hội viên của mình thực hiện quyền nêu tại khoản 1 Điều này.

**Điều 26. Nghĩa vụ chứng minh của tổ chức, cá nhân yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh**

Tổ chức, cá nhân thực hiện quyền yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh quy định tại Điều 25 của Nghị định này có nghĩa vụ chứng minh với cơ quan Nhà nước có thẩm quyền về việc quyền, lợi ích hợp pháp của mình hoặc của tổ chức, cá nhân do mình đại diện đang bị xâm hại hoặc có nguy cơ bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra.

**Điều 27. Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh**

Tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh thuộc lĩnh vực sở hữu công nghiệp thì tùy theo tính chất, mức độ của hành vi đó sẽ bị xử lý hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

**Chương V**

**QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI BÍ MẬT KINH DOANH, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ, TÊN THƯƠNG MẠI VÀ BẢO HỘ QUYỀN CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH LIÊN QUAN TỚI SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP**

**Điều 28. Nội dung quản lý nhà nước về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp**

1. Ban hành chính sách, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển hoạt động sở hữu công nghiệp, văn bản pháp luật liên quan đến việc bảo hộ bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;

2. Bảo vệ quyền lợi hợp pháp của nhà nước, tổ chức và cá nhân trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;

3. Tổ chức thi hành các văn bản quy phạm pháp luật và các chính sách sở hữu công nghiệp về bảo hộ bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;

4. Quản lý hoạt động dịch vụ tư vấn và dịch vụ đại diện về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;

5. Đào tạo và xây dựng đội ngũ cán bộ hoạt động trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;

6. Hợp tác quốc tế về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;

7. Hướng dẫn, thanh tra, kiểm tra việc thực hiện chính sách, chấp hành pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;

8. Tiếp nhận, giải quyết khiếu nại, tố cáo, xử lý vi phạm pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

**Điều 29. Trách nhiệm của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền quản lý về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp**

1. Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng thống nhất quản lý Nhà nước về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh trong phạm vi cả nước, có trách nhiệm tổ chức, chỉ đạo việc thực hiện các chế độ, chính sách, các quy định pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

2. Cục Sở hữu công nghiệp thuộc Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường có trách nhiệm giúp Bộ trưởng Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường thực hiện các nhiệm vụ sau đây :

a) Phối hợp với các cơ quan Nhà nước khác cũng như với các tổ chức xã hội nhằm thi hành các biện pháp bảo vệ các quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh và bảo đảm cho các quy định pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh được thi hành nghiêm chỉnh, bao gồm cả việc giám định các điều kiện xác lập quyền, nội dung quyền và hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo yêu cầu của các cơ quan Nhà nước, các tổ chức, cá nhân;

b) Tiếp nhận và giải quyết theo thẩm quyền các khiếu nại, tố cáo về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp;

c) Kiểm tra trình độ nghiệp vụ, cấp Giấy chứng chỉ hành nghề và quản lý về mặt chuyên môn, nghiệp vụ đối với các tổ chức làm dịch vụ đại diện về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp;

d) Chỉ đạo nghiệp vụ và tổ chức bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh cho các cơ quan quản lý sở hữu công nghiệp thuộc các Bộ, ngành, địa phương và cơ sở;

e) Trong phạm vi được uỷ quyền, tiến hành các hoạt động hợp tác quốc tế trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

3. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ của mình có trách nhiệm tổ chức, chỉ đạo và quản lý hoạt động sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh trong ngành hoặc địa phương mình.

Cơ quan quản lý khoa học, công nghệ và môi trường của ngành, địa phương có trách nhiệm giúp lãnh đạo ngành hoặc địa phương thực hiện chức năng nói trên và thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

a) Kiến nghị với Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương các biện pháp cụ thể hoá việc thi hành các chính sách của Nhà nước về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh và tổ chức thi hành các biện pháp đó;

b) Tổ chức công tác quản lý về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp trong ngành, địa phương và thực hiện các biện pháp nhằm tăng cường hiệu quả công tác đó;

c) Tổ chức tuyên truyền các chính sách về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh, phối hợp với các tổ chức xã hội thực hiện các biện pháp đẩy mạnh phong trào thi đua sáng tạo và hoạt động sở hữu công nghiệp;

d) Giúp đỡ các chủ thể kinh doanh thuộc phạm vi quản lý của ngành, địa phương trong việc chứng minh các điều kiện xác lập quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam và ở nước ngoài;

e) Phối hợp với các cơ quan bảo vệ pháp luật trong việc bảo vệ các quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh và xử lý các vi phạm pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh, bao gồm cả việc giám định các điều kiện xác lập quyền, nội dung quyền và hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và xác định hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp theo yêu cầu của cơ quan nhà nước, tổ chức và cá nhân.

### **Điều 30. Xử lý vi phạm hành chính**

Việc xử lý vi phạm hành chính về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp được quy định tại Nghị định khác của Chính phủ.

### **Điều 31. Khiếu nại, tố cáo và giải quyết khiếu nại, tố cáo**

1. Tổ chức, cá nhân có quyền khiếu nại với cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền về các quyết định hành chính, hành vi hành chính trái pháp luật trong hoạt động bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý hàng hoá, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp.

2. Cá nhân có quyền tố cáo với cơ quan, tổ chức cá nhân có thẩm quyền về những hành vi trái pháp luật trong hoạt động bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý hàng hoá, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp.

3. Cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền khi nhận được khiếu nại, tố cáo có trách nhiệm giải quyết kịp thời, đúng pháp luật theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

## **Chương VI**

### **ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH**

#### **Điều 32. Điều khoản chuyển tiếp**

Các bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại đã tồn tại trước ngày Nghị định này có hiệu lực mà vẫn đáp ứng đầy đủ các điều kiện bảo hộ theo quy định của Nghị định này thì sẽ được bảo hộ theo các quy định của Nghị định này.

#### **Điều 33. Điều khoản thi hành**

Nghị định này có hiệu lực sau 15 ngày, kể từ ngày ký.

Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có trách nhiệm thi hành Nghị định này./.

**TM. Chính phủ**

**Thủ tướng**

***Nơi nhận :***

- Thường vụ Bộ Chính trị,
- Thủ tướng, các PTT Chính phủ,
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ,



- cơ quan thuộc Chính phủ,
- HĐND, UBND các tỉnh,  
thành phố trực thuộc Trung ương,
  - Văn phòng Quốc hội,
  - Văn phòng Chủ tịch nước,
  - Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng,
  - Viện Kiểm sát nhân dân tối cao,
  - Tòa án nhân dân tối cao,

**Phan Văn Khải**

**đã ký**

- Cơ quan Trung ương của các đoàn thể,
- Công báo,
- VPCP : BTCN, các PCN, các Vụ, Cục,  
các đơn vị trực thuộc,
- Lưu : KG (4), Văn thư.