

LỜI CAM ĐOAN

Nghiên cứu sinh cam đoan rằng, trong luận án này:

- *Các số liệu, thông tin được trích dẫn theo đúng quy định*
- *Dữ liệu khảo sát là trung thực, có chứng cứ*
- *Lập luận, phân tích, đánh giá, kiến nghị được đưa ra dựa trên quan điểm cá nhân và nghiên cứu của tác giả luận án, không có sự sao chép của bất kỳ tài liệu nào đã được công bố.*
- *Nghiên cứu sinh cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập và hoàn toàn chịu trách nhiệm về những nhận xét đã đưa ra trong luận án.*

Tác giả luận án

Nguyễn Thị Hoài Dung

MỤC LỤC

PHỤ BÌA	
LỜI CAM ĐOAN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ	iii
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU	12
1.1. Quan niệm và vai trò của thương hiệu	12
1.2. Đặc tính thương hiệu	23
1.3. Mục tiêu của hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu	26
1.4. Quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu.....	31
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM	54
2.1. Tổng quan về sự phát triển của các doanh nghiệp may Việt Nam.....	54
2.2. Phân tích thực trạng xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam	67
2.3. Khảo sát, phân tích, đánh giá mức độ tác động của các yếu tố tới cảm nhận của người tiêu dùng Việt Nam với các sản phẩm may của tổng công ty may Việt Tiến.....	103
2.4. Đánh giá tổng quát về thực trạng xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam.....	116
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM	128
3.1. Cơ hội, thách thức với các doanh nghiệp may Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.....	128
3.2. Dự báo thị trường và định hướng phát triển các doanh nghiệp may Việt Nam.....	135
3.3. Giải pháp đối với các doanh nghiệp may Việt Nam trong xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm.....	146
3.4. Hỗ trợ của nhà nước với các doanh nghiệp may Việt Nam trong xây dựng và quản lý thương hiệu	174
KẾT LUẬN	178
CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN	180
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	181
PHỤ LỤC	187

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước giai đoạn 2000 – 2008	56
Bảng 2.2: Cơ cấu doanh nghiệp dệt, may Việt Nam giai đoạn 2000-2007.....	57
Bảng 2.3: Cơ cấu lao động theo giới tính trong các doanh nghiệp may Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008.....	59
Bảng 2.4: Cơ cấu sản phẩm quần áo dệt kim phân theo loại hình doanh nghiệp (Sở hữu vốn)	61
Bảng 2.5: Cơ cấu sản phẩm quần áo may sẵn phân theo loại hình doanh nghiệp (Sở hữu vốn)	62
Bảng 2.6: Sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam giai đoạn 2000 - 2007	63
Bảng 2.7: Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam giai đoạn 2000 - 2007	63
Bảng 2.8: Thị trường và kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam 6 tháng đầu 2008.....	64
Bảng 2.9 : Trang thiết bị và năng lực sản xuất của Vinatex và toàn ngành dệt may Việt Nam năm 2000 và năm 2008.....	66
Bảng 2.10: Tình hình sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật và nguồn vốn của các doanh nghiệp may Việt Nam giai đoạn 2000-2008	66
Bảng 2.11: Hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu của một số doanh nghiệp may Việt Nam	74
Bảng 2.12: Tiêu thức đánh giá doanh nghiệp tiêu biểu toàn diện trong ngành dệt may Việt Nam	84
Bảng 2.13. Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “thu nhập” và “sử dụng sản phẩm”	105

Bảng 2.14 : Mối quan hệ giữa “thu nhập” và “sử dụng sản phẩm”	106
Bảng 2.15: Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “thu nhập” và “tiếp tục sử dụng” sản phẩm.....	106
Bảng 2.16: Kết quả phân tích “Mức độ nhận biết” của khách hàng đối với các sản phẩm may Việt Tiến.....	107
Bảng 2.17: Mức độ đồng ý của khách hàng với nét tính cách của các sản phẩm may Việt Tiến.....	108
Bảng 2.18: Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “Biết sản phẩm” và “Sử dụng sản phẩm”	113
Bảng 2.19: Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “Sử dụng sản phẩm” và “Tiếp tục sử dụng sản phẩm”	114
Bảng 3.1: Nhóm hàng may mặc có kim ngạch xuất khẩu lớn sang thị trường Nhật Bản năm 2007 và 2008.....	141
Bảng 3.2: Chỉ tiêu tăng trưởng ngành dệt may Việt Nam giai đoạn 2006 - 2015 ...	144
Bảng 3.3: Các chỉ tiêu chủ yếu của ngành dệt may giai đoạn 2005-2020.....	145

HÌNH VẼ

Hình 1.1: Các hoạt động tạo dựng “Cảm nhận thương hiệu” của người tiêu dùng.....	31
Hình 1.2: Quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu.....	32
Hình 1.3: Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo.....	51
Hình 1.4: Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế của thoả ước Madrid	52
Hình 2.1: Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phân theo sản phẩm.....	57
Hình 2.2: Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phân bố theo lãnh thổ.....	58
Hình 2.3: Cơ cấu doanh nghiệp may Việt Nam theo nguồn sở hữu.....	58
Hình 2.4: Cơ cấu doanh nghiệp may Việt Nam theo quy mô vốn	59
Hình 2.5: Nguyên liệu nhập khẩu của các doanh nghiệp ngành dệt may giai đoạn 2000 - 2008	60

Hình 2.6: Doanh thu nội địa và xuất khẩu ngành dệt may Việt Nam	62
Hình 2.7: Xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam giai đoạn 2000 - 2007	64
Hình 2.8: Tên hiệu của một số doanh nghiệp được thiết kế cách điệu trở thành Logo	78
Hình 2.9: Logo thiết kế theo kiểu minh họa của một số doanh nghiệp	79
Hình 2.10: Logo thiết kế theo kiểu trừu tượng của một số doanh nghiệp.....	79
Hình 2.11: Đơn yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu nộp trực tiếp cho Cục sở hữu trí tuệ	81
Hình 2.12: Cấu trúc thương hiệu Việt Tiến.....	90
Hình 2.13: Logo và slogan của một số sản phẩm may Việt Tiến.....	92
Hình 2.14: Thay đổi logo của Tổng Công ty Cổ phần May Nhà Bè.....	100
Hình 2.15: Hệ thống điểm bán hàng của công ty cổ phần may Nhà Bè ở Việt Nam.....	102
Hình 2.16: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới lựa chọn sản phẩm may Việt Tiến	110
Hình 2.17: Địa điểm mua các sản phẩm may Việt Tiến.....	111
Hình 2.18: Mức độ cần cải tiến đối với các sản phẩm may của Việt Tiến....	115
Hình 2.19 Một số logo nhiều màu sắc, phức tạp	120
Hình 3.1: Kim ngạch xuất khẩu ngành Dệt May Việt Nam năm 2008	131
Hình 3.2: Kim ngạch nhập khẩu ngành Dệt May Việt Nam năm 2008	131
Hình 3.3: Dự báo kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013	136
Hình 3.4: Dự báo tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013	136
Hình 3.5: Dự báo kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013	137
Hình 3.6: Dự báo tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013	137
Hình 3.7: Bản sắc thương hiệu thể hiện thông qua Logo	152

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài luận án

Nền kinh tế Việt Nam thực sự đã hội nhập vào nền kinh tế thế giới với bước ngoặt trọng đại: trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới. Việt Nam đã có thể sánh vai một cách bình đẳng với hơn 150 quốc gia là thành viên của tổ chức này.

Xác định rõ những hành trang cần có là hoạt động khởi đầu, có ý nghĩa quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Nhiều nhà nghiên cứu kinh tế cho rằng, ngày nay cạnh tranh đã trở thành không biên giới, thế giới ngày càng phẳng ra và cũng chính vì lẽ đó mà thương hiệu đã trở thành vũ khí cạnh tranh hiệu quả hơn bao giờ hết giúp cho các doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh bền vững.

Dệt may là ngành công nghiệp quan trọng của nền kinh tế Việt Nam. Trong nhiều năm qua, ngành dệt may đã có những bước tăng trưởng nhanh chóng, đóng góp đáng kể vào nền kinh tế của đất nước. Từ năm 2000 đến năm 2008, ngành dệt may Việt Nam là một trong những ngành kinh tế xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu luôn đứng thứ 2 (sau xuất khẩu dầu thô) và đóng góp hơn 16% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Hàng dệt may Việt Nam hiện đứng vị trí thứ 9 trong top 10 nước xuất khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới nhưng so với nhiều nước châu Á khác thì tốc độ tăng trưởng của hàng dệt may Việt Nam vẫn còn thấp chỉ khoảng 20-30% do hàng gia công nhiều (trong khi đó Trung Quốc là 80%, Indonesia 48%) [72]. Ngành dệt may hiện đang sử dụng khoảng 5% lao động toàn quốc. Bước sang năm 2009 do tác động của khủng hoảng kinh tế toàn thế giới, tốc độ tăng trưởng của ngành giảm đi, theo ước tính của Bộ Công Thương, kim ngạch của ngành dệt may năm 2009 chỉ đạt mức 9,1- 9,2 tỷ USD (bằng kim ngạch của năm 2008) [63]. Điều đó chứng tỏ rằng, nếu chỉ

tập trung vào hoạt động gia công cho các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, giá trị gia tăng của ngành sẽ thấp, đồng thời sẽ bị phụ thuộc hoàn toàn vào các đối tác thuê gia công. Tháng 7 năm 2009, công ty khảo sát thị trường quốc tế (BMI - Business Monitor International) đưa ra đánh giá, Việt Nam vẫn chỉ là nước sản xuất hàng dệt may loại trung bình, có tốc độ tăng trưởng đứng thứ 36 trong bảng xếp hạng thế giới về giá trị gia tăng mà ngành dệt may mang lại [58].

Hiện trạng này đòi hỏi các doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam cần tích cực nâng cao giá trị xuất khẩu hàng FOB (Free on Board) nhằm giảm tỷ lệ gia công, tăng giá trị xuất khẩu và đây cũng được xem là giải pháp để vượt qua giai đoạn khó khăn do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế hiện nay. Đơn hàng FOB đòi hỏi các doanh nghiệp phải trực tiếp tham gia vào các khâu từ nhập nguyên liệu, thiết kế mẫu đến tiêu thụ thành phẩm. Hiện ngành dệt may Việt Nam có chưa đến 50% doanh nghiệp làm hàng FOB nên dù kim ngạch xuất khẩu cao nhưng cơ cấu hàng FOB chỉ chiếm từ 20-30% giá trị đơn hàng, do đó tỷ suất lợi nhuận thu về thấp. Theo thống kê xuất khẩu dệt may của Việt Nam trong 6 tháng năm 2009 đạt khoảng 4 tỷ USD, giảm 1,3% so với cùng kỳ. Các nhà nhập khẩu cũng khó khăn hơn trong việc giao đơn hàng, chỉ những doanh nghiệp làm hàng FOB mới có cơ hội nhận đơn hàng còn các doanh nghiệp gia công gặp rất nhiều khó khăn[72].

Bên cạnh thị trường xuất khẩu, “sân nhà” của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã nhiều năm bị “bỏ ngỏ” để sản phẩm của các doanh nghiệp dệt may Trung quốc tràn ngập thị trường. Điều đó diễn ra bởi lẽ các doanh nghiệp dệt may Việt Nam không tự sản xuất ra sản phẩm của chính mình mà chỉ tập trung vào hoạt động gia công xuất khẩu.

Để tồn tại, phát triển chủ động trong bối cảnh hiện nay, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp may nói riêng cần phải tìm đường đi nước bước phù hợp và bước đi đầu tiên vô cùng quan trọng

đó là xác định những giải pháp hiệu quả nhằm xây dựng và quản lý thương hiệu cho các sản phẩm của mình. Chính vì vậy, tác giả lựa chọn vấn đề **“Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam”** làm đề tài nghiên cứu.

2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu

Vào những năm 90 của thế kỷ 20, vấn đề thương hiệu nói chung đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới bàn luận rất sôi nổi. David A. Aaker trong các tác phẩm của mình[39] đã nêu ra các khái niệm: “Tài sản thương hiệu” (brand equity), “Mức độ nhận biết thương hiệu” (brand awareness), “Chất lượng cảm nhận thương hiệu” (brand perceived quality), “Các ấn tượng liên kết với thương hiệu” (brand associations), “Sự trung thành với thương hiệu” (brand loyalty)... Các khái niệm này đã được trích dẫn trong rất nhiều các tài liệu nghiên cứu về thương hiệu.

Các tác giả Birkin, Michael với tác phẩm “Assessing Brand Value”[42]; Gregory, James với “Best of Branding” [47]; Fan, Y. - “The National Image of Global Brands”[43]; Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar - “B2B Brand Management” [48]; Olins, Wally - “On Brand, London: Thames and Hudson”[50]; Schmidt, Klaus and Chris Ludlow - “Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands” [52] ... đã tiếp cận phạm trù thương hiệu dưới nhiều góc độ khác nhau và nghiên cứu kinh nghiệm quản trị thương hiệu của một số công ty điển hình trên thế giới.

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, các nhà nghiên cứu cũng như các doanh nghiệp đã bắt đầu đặc biệt quan tâm đến hoạt động “Quản trị thương hiệu”. Những kiến thức chung nhất về “Thương hiệu” và “Quản trị thương hiệu” đã được đề cập đến trong nhiều cuốn sách và đề tài nghiên cứu.

Năm 2002 cuốn “Sức mạnh thương hiệu” được Nhà xuất bản trẻ Thành phố Hồ Chí Minh và Báo Sài Gòn tiếp thị phát hành. Cuốn sách đã khẳng định: “Thương hiệu – Vũ khí cạnh tranh thời mở cửa” và nêu kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao cũng như kinh nghiệm quốc tế trong việc bảo vệ thương hiệu tại nước ngoài.

Năm 2003 tác giả Lê Anh Cường đã biên soạn cuốn “Tạo dựng và quản trị thương hiệu. Danh tiếng - Lợi nhuận” nhằm đề cập đến những nội dung mang tính lý thuyết về: Thương hiệu và tầm quan trọng của thương hiệu; Sự hình thành giá trị thương hiệu; Các chiến lược quản trị và phát triển thương hiệu; Cách thức quảng bá và sử dụng các phương tiện truyền thông nhằm tạo dựng thương hiệu có giá trị; Các đối tượng sở hữu công nghiệp, khái niệm và trình tự thủ tục xác lập quyền sở hữu độc quyền tại Việt Nam.

Richard Moore - một chuyên gia thiết kế người Mỹ đã từng có hơn ba mươi năm giúp nhiều công ty, tổ chức kinh doanh trên thế giới và Việt Nam trong việc xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm, dịch vụ của họ, đã cho ra mắt bạn đọc Việt Nam cuốn “Thương hiệu dành cho lãnh đạo”. Richard Moore muốn trao đổi với các doanh nhân Việt Nam những điều họ cần biết để tạo dựng được một thương hiệu mạnh. Để tiếp thị sản phẩm ra thị trường quốc tế, một mẫu thiết kế tốt là điều cần thiết, nhưng Richard Moore lại nhận thấy rằng nhà thiết kế và các doanh nhân Việt Nam không thực sự hiểu được nhau, và ông nảy ra một ý nghĩ: “Tại sao không dành chút thời gian để chia sẻ những kiến thức truyền thông marketing mà tôi đã thu thập được trong suốt nhiều năm qua?”. Câu trả lời đã được đề cập chi tiết trong tác phẩm của ông với nhiều hình ảnh minh họa rất sinh động.

“22 điều luật xây dựng thương hiệu” của Al Ries & Laura Ries được nhóm tác giả: TS Phan Đình Quyền; GV. Nguyễn Văn Chu; Th.s. Đinh Tiên Minh biên dịch nhằm đề cập đến những cách làm cho sản phẩm hay dịch vụ có thương hiệu tầm cỡ quốc tế. Với những ví dụ minh họa của Chevrolet, Starbucks Coffee, The Body Shop, Good Year... tác giả giúp cho người đọc tự rút ra bài học cho doanh nghiệp mình trong quá trình xây dựng thương hiệu.

Năm 2004 cuốn “Thương hiệu với nhà quản lý” của tác giả Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung được xuất bản. Cuốn sách nhằm cung cấp những kiến thức chung nhất về xây dựng và quản trị thương hiệu trên cơ sở

tập hợp từ những nguồn khác nhau, phân tích những kinh nghiệm và những nhận định về chiến lược xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp thành đạt để từ đó đưa ra mô hình khái quát nhất về xây dựng thương hiệu.

Jack Trout và Steve Rivkin với cuốn “Định vị thương hiệu” đã được TS. Dương Ngọc Dũng và TS. Phan Đình Quyền biên dịch. Tác phẩm này là sự tiếp tục phát triển quan điểm của Jack Trout và Al Ries trong tác phẩm trước được viết cách đây 15 năm: “Định vị thương hiệu: cuộc chiến giành phần thắng trong tâm trí khách hàng”, tác phẩm kinh điển về định vị thương hiệu.

“100 thương hiệu tạo dựng thành công” của tác giả Hạ Diệp giới thiệu 100 thương hiệu giành được thắng lợi trên thương trường. Những mẫu chuyện kể ngắn gọn, sinh động, liên quan đến nhiều ngành nghề, trong đó đúc kết nhiều phương thức đặc sắc, độc đáo như trở thành những dạng khuôn mẫu. Bạn đọc có thể bắt gặp những gợi ý quý báu từ nội dung cuốn sách này.

Năm 2005 TS. Trương Đình Chiến đã cho ra mắt bạn đọc cuốn “Quản trị thương hiệu hàng hoá. Lý thuyết và thực tiễn”. Cuốn sách tập trung nghiên cứu khía cạnh marketing của thương hiệu, làm rõ việc xây dựng và quản lý thương hiệu là một quá trình làm marketing liên tục của các doanh nghiệp trên thị trường.

Nhóm tác giả: Thu Thủy - Mạnh Linh – Minh Đức đã xuất bản cuốn “Thành công nhờ thương hiệu” nhằm tổng hợp các vụ án về thương hiệu của nhiều nước khác nhau, từ cổ tới kim. Đồng thời bên cạnh mỗi dẫn chứng cụ thể là những lời bình luận sâu sắc, cũng như những kinh nghiệm thực tế rút ra từ các bài học thành công hay thất bại của thương hiệu, giúp người đọc hiểu thêm về tầm quan trọng của thương hiệu cũng như các chiến lược và vấn đề có liên quan.

Cuốn “Xây dựng và phát triển thương hiệu” của tác giả Lê Xuân Tùng đã nêu ra những vấn đề lý thuyết chung về thương hiệu, chiến lược xây dựng thương hiệu, chiến lược phát triển và duy trì thương hiệu, vấn đề nhượng quyền và mua thương hiệu.

“Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu của sản phẩm công nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế thế giới và khu vực” là đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ cấp Bộ do Kỹ sư Hoàng Thị Liên – Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách công nghiệp - Bộ Công nghiệp làm chủ nhiệm. Nội dung nghiên cứu chủ yếu của đề tài là tìm ra những giải pháp đối với doanh nghiệp và những kiến nghị với Nhà nước nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu của sản phẩm công nghiệp nói chung của Việt Nam.

Trung tâm thông tin niêm giám thương mại Việt Nam đã cho ra mắt bạn đọc cuốn “Quyền sở hữu trí tuệ thương hiệu Việt và quy chế ghi nhãn hàng hoá lưu thông trong nước & XNK”. Cuốn sách như là một cẩm nang giới thiệu những quy định của Nhà nước về xây dựng và bảo vệ thương hiệu, đăng ký quyền sở hữu trí tuệ cùng các quy định bắt buộc về ghi nhãn hàng hoá lưu thông trong nước, hàng hoá xuất nhập khẩu, và một số bài học kinh nghiệm quý báu của các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập.

Năm 2006 Ban biên tập Việt Nam Toàn cảnh xuất bản ấn phẩm “Công nghiệp ngày nay - Thương hiệu mạnh, hội nhập thị trường thế giới” nhằm giới thiệu một quá trình phấn đấu và trưởng thành của nhiều thế hệ doanh nhân, khẳng định con đường phát triển kinh tế đúng đắn của Đảng và Nhà nước, đưa nước ta thoát khỏi tình trạng kém phát triển, hoà vào dòng chảy tiến bộ của thế giới.

PGS. TS. Nguyễn Hữu Khải và Th.s. Đào Ngọc Tiến đã biên soạn cuốn “Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống” với mục đích trang bị một số kiến thức cơ bản về xây dựng thương hiệu đối với hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống, đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu đối với hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống tại thị trường trong và ngoài nước, từ đó đưa ra quy trình, lộ trình xây dựng thương hiệu cho hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống, khẳng định giá trị về mặt kinh tế, văn hoá, niềm tự hào dân tộc của Việt Nam.

Luận án tiến sỹ “Quản trị nhãn hiệu sản phẩm trong doanh nghiệp Việt Nam” của tác giả Tăng Văn Khánh - Trường Đại học Kinh tế quốc dân đã đề cập đến: Một số vấn đề lý thuyết quản trị nhãn hiệu sản phẩm; Thực trạng quản trị nhãn hiệu sản phẩm trong các doanh nghiệp Việt Nam và Giải pháp hoàn thiện quá trình quản trị nhãn hiệu sản phẩm trong các doanh nghiệp Việt Nam.

Năm 2007 ấn phẩm “Xây dựng và phát triển thương hiệu” của các tác giả PGS.TS. Vũ Chí Lộc và Th.s. Lê Thị Thu Hà đã đề cập đến: Các quan niệm về thương hiệu; Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu; Kinh nghiệm xây dựng và phát triển của một số thương hiệu nổi tiếng trên thế giới; Doanh nghiệp Việt Nam với công tác xây dựng và phát triển thương hiệu; Một số giải pháp nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu.

“Bí quyết thành công những thương hiệu hàng đầu châu Á” của Paul Temporal đã được các tác giả Nguyễn Trung An và Vương Bảo Long biên dịch. Đây là cuốn sách đầu tiên tiết lộ những bí quyết tạo nên những thương hiệu thành công và nổi tiếng của các công ty, tập đoàn hàng đầu châu Á như: Nissan, LG, Samsung, Tiger Beer... Tác giả cuốn sách đã nêu tên loại hình kiến trúc chủ yếu của các thương hiệu để người đọc có thể nhận ra phạm vi các lựa chọn loại hình kiến trúc và mức độ nhấn mạnh của thương hiệu đối với hàng hoá hay chính bản thân doanh nghiệp.

Năm 2008 tác giả Đào Minh Đức - Viện Nghiên cứu Thương mại với luận án tiến sỹ kinh tế “Các biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị nhãn hiệu tại doanh nghiệp Việt Nam” đã tiếp cận nghiên cứu nhãn hiệu như một tài sản trí tuệ. Luận án đã xây dựng phương pháp luận về quản trị nhãn hiệu như một tài sản trí tuệ và vận dụng phương pháp luận này để khảo sát và phân tích một số sự kiện thực tế trong hoạt động quản trị nhãn hiệu tại các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó đề xuất một nhóm biện pháp có tính đồng bộ nhằm góp phần nâng cao hiệu quả quản trị nhãn hiệu tại doanh nghiệp.

Năm 2009 ấn phẩm “Quản trị thương hiệu” của Patricia F. Nicolino đã được Nguyễn Minh Khôi dịch và Phương Hà hiệu đính. Cuốn sách là một khái quát sinh động về triết lý quản trị thương hiệu, đồng thời miêu tả sống động phương thức internet làm thay đổi cách chúng ta nhìn nhận thương hiệu.

“Hoàn thiện chiến lược thương hiệu hàng may mặc Việt Nam theo tiếp cận cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài” là đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ cấp Bộ do GS.TS. Nguyễn Bách Khoa - Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại làm chủ nhiệm. Đề tài đã lựa chọn cách tiếp cận cạnh tranh để nghiên cứu vấn đề quản trị chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam để từ đó đề xuất các quan điểm chiến lược, quá trình quản trị chiến lược hàng may mặc của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam và một số kiến nghị với Nhà nước, hiệp hội để tạo điều kiện và môi trường cho triển khai hữu hiệu chiến lược hàng may mặc của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Tuy nhiên, với những cách tiếp cận khác nhau về thương hiệu và quản trị thương hiệu, nên mỗi tác giả cũng như mỗi cuốn tài liệu lại có nội dung nghiên cứu, kết luận và những bài học kinh nghiệm được rút ra khác nhau. Khái niệm về thương hiệu được đề cập đến trong các công trình nghiên cứu kể trên cũng còn có những khác biệt. Hơn nữa, hệ thống các tài liệu trên chưa có những nghiên cứu cụ thể chỉ ra cho các doanh nghiệp May Việt Nam những việc cần làm trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục tiêu:

Xác định rõ những hoạt động cần thiết mà các doanh nghiệp may Việt Nam cần thực hiện để có thể tạo dựng thương hiệu cho các sản phẩm may của doanh nghiệp mình.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Làm rõ bản chất thương hiệu, sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu, quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu.

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

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

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

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

- Tìm ra những giải pháp phù hợp và hiệu quả cho các doanh nghiệp may Việt Nam trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng:

- Phạm trù “Thương hiệu” có liên quan đến các nội dung nghiên cứu: Thương hiệu sản phẩm; Thương hiệu doanh nghiệp; Thương hiệu quốc gia. Thương hiệu sản phẩm là yếu tố cốt lõi cấu thành nên thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu quốc gia. Vì vậy, luận án chỉ tập trung nghiên cứu những vấn đề có liên quan đến “Thương hiệu sản phẩm”.

- Những luận thuyết về thương hiệu, xây dựng và quản lý thương hiệu

- Quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm

- Các vấn đề liên quan đến xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam.

- Các doanh nghiệp may Việt Nam, trong đó chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp may của Tập đoàn Dệt may Việt Nam.

- Nguồn số liệu phục vụ cho việc phân tích được giới hạn từ 2002 - 2009.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận: Duy vật biện chứng, duy vật lịch sử

5.2. Các phương pháp cụ thể:

- Sử dụng các nguồn số liệu thứ cấp để phân tích, so sánh, quy nạp:

Số liệu làm cơ sở cho việc phân tích, đánh giá được tập hợp trong khoảng thời gian từ 5 đến 7 năm từ các nguồn: Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Niên giám thống kê, Tạp chí chuyên ngành và Internet...

- Sử dụng chương trình Stata để xử lý số liệu điều tra và đưa ra kết luận:

+ Thiết kế phiếu điều tra: Phiếu điều tra được thiết kế với 77 biến nhằm thực hiện các mục tiêu nghiên cứu khảo sát.

+ Đối tượng, địa bàn và thời gian điều tra: Tác giả luận án tiến hành phỏng vấn ngẫu nhiên 577 người tiêu dùng Việt Nam (số phiếu phát ra: 800, số phiếu thu về: 577) ở Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Bắc Giang, Tiền Giang, Vũng Tàu, Buôn Mê Thuột... về cảm nhận của họ với các sản phẩm may của Tổng công ty may Việt Tiến như: Việt Tiến thường, Việt Tiến cao cấp, Vee Sendy, TT-Up, San Sciaro, Manhattan. Thời gian phỏng vấn khách hàng được tiến hành từ tháng 02 năm 2009 đến tháng 10 năm 2009.

+ Xử lý dữ liệu: Tác giả luận án sử dụng STATA để phân tích các dữ liệu thu thập được. Bằng việc phân tích hồi quy kết hợp với mô tả bằng đồ thị, luận án có thể tìm ra được những quyết định mang tính thực tiễn cao của quá trình tạo dựng cảm nhận thương hiệu nói riêng, xây dựng thương hiệu nói chung cho các sản phẩm may Việt Tiến.

6. Các kết quả đạt được của luận án

6.1. Đưa ra quan niệm về thương hiệu

6.2. Xác định quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu

6.3. Phản ánh bức tranh toàn cảnh công tác xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam với các hoạt động cụ thể:

+ Chiến lược thương hiệu

- + Thiết kế các yếu tố hình ảnh bên ngoài của thương hiệu
- + Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet
- + Thực hiện Marketing Mix

6.4. Phân tích điển hình trường hợp các sản phẩm may của Tổng công ty may Việt Tiến, tìm ra các yếu tố tác động và mức độ tác động của các yếu tố đó tới “cảm nhận thương hiệu”.

6.5. Bài học rút ra từ thực trạng đã được phân tích

6.6. Xác định rõ những cơ hội, thách thức, nhận định mục tiêu và định hướng phát triển ngành dệt may nói chung và ngành may nói riêng của Việt Nam.

6.7. Đề xuất những giải pháp nhằm xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam trong xu thế phát triển của ngành

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được bố cục thành 03 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về xây dựng và quản lý thương hiệu.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

1.1. QUAN NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Quan niệm về thương hiệu

Hiện nay, các nhà nghiên cứu kinh tế còn có những quan niệm tương đối khác nhau về thương hiệu. Chúng ta có thể tham khảo một số quan niệm cơ bản sau:

- Quan niệm 1: Thương hiệu (Brand) là nhãn hiệu thương mại (Trade mark) [5].

Trong cuốn “Quản trị thương hiệu hàng hoá, Lý thuyết và thực tiễn”, TS. Trương Đình Chiến sử dụng thuật ngữ **thương hiệu** thay cho thuật ngữ **nhãn hiệu**, bởi vì theo tác giả cuốn sách, thực chất hai thuật ngữ này là một với nội dung của thuật ngữ **Brand** trong lĩnh vực Marketing. Tác giả cuốn sách đã đưa ra khái niệm: “*Thương hiệu hàng hoá của mỗi doanh nghiệp là biểu hiện trên thị trường của tất cả những thứ mà doanh nghiệp đó có và đảm bảo cung cấp cho khách hàng từ con người, tổ chức đến hàng hoá, dịch vụ...*” [5, tr17]

Với quan niệm này, xây dựng thương hiệu được hiểu đồng nghĩa với việc thiết kế các yếu tố nhãn hiệu (tên gọi, logo, slogan, màu sắc...).

- Quan niệm 2: Thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ[3].

Tác giả bài viết “Xây dựng và quảng bá thương hiệu: Tại sao? Thế nào?” trong cuốn “Sức mạnh thương hiệu” cho rằng: “*Cần ghi nhận rằng ranh giới giữa hai chữ thương hiệu (brand) và nhãn hiệu (mark) chỉ mang tính tương đối. Có thể hiểu đơn giản là một nhãn hiệu đã đăng ký (registered trade mark - ®) sẽ được coi là một thương hiệu (brand) chính thức và chịu sự bảo hộ của pháp luật*” [3, tr10].

Xây dựng thương hiệu theo cách hiểu này là việc thiết kế các yếu tố nhãn hiệu và mang chúng đi đăng ký bảo hộ. Hơn nữa, đối với những sản phẩm, dịch vụ đã có uy tín, chất lượng và nổi tiếng thế giới, nhưng chưa đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá thì chưa thể được gọi là một thương hiệu.

- Quan niệm 3: Thương hiệu là các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ [26].

“Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung cho các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ” [26, tr16].

Theo quan niệm này, xây dựng thương hiệu thực chất là thiết kế các yếu tố nhãn hiệu, đặt tên thương mại, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý... và đăng ký bảo hộ tất cả các yếu tố này

- Quan niệm 4: Thương hiệu là tên thương mại (Trade name)

Tác giả Đào Minh Đức, trong luận án Tiến sỹ của mình, đã cho rằng: *“Thuật ngữ “thương hiệu” theo nghĩa tương đương với thuật ngữ “trade name” trong tiếng Anh và là cách gọi khác của thuật ngữ “tên thương mại” trong Luật Sở hữu Trí tuệ”.*

Với cách quan niệm về thương hiệu như vậy, xây dựng thương hiệu trở nên quá đơn giản, chỉ cần đặt tên hiệu và đăng ký cái tên đó ở cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

- Quan niệm 5: Thương hiệu là tên, từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng,... [36] để nhận diện và phân biệt sản phẩm và doanh nghiệp này với sản phẩm và doanh nghiệp khác.

Hiệp hội Marketing Hoa kỳ cho rằng: *“Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh” [36, tr.7].*

Theo quan niệm này, thương hiệu là tập hợp các yếu tố cấu thành nên nó như: tên gọi, biểu tượng, câu khẩu hiệu (slogan), bao bì, kiểu dáng thiết kế, màu sắc... Song suy cho cùng, đó mới chỉ là các yếu tố bên ngoài, mang tính “hình ảnh”, là tập hợp các dấu hiệu có chức năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp khác mà thôi.

- Quan niệm 6: Thương hiệu là hình tượng và tập hợp các dấu hiệu để phân biệt [26].

“Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung là doanh nghiệp) hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hoá, dịch vụ trong con mắt khách hàng; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác” [26, tr19].

“Hình tượng” là cái tồn tại ở bên trong tâm trí khách hàng, là cái thể hiện chất lượng hàng hoá và dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng, với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng mà những hàng hoá và dịch vụ đó mang lại.

Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, màu sắc, âm thanh, bao bì...

- Quan niệm 7: Thương hiệu là cam kết về chất lượng và giá trị được kiểm nhận qua quá trình sử dụng [34].

Jack Trout và Steve Rivkin quan niệm: *“Thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thoả mãn của khách hàng”* (A brand is a trusted promise of quality, service and value, established over time and proven by the test of operated use and satisfaction) [34, tr18].

Tác giả cuốn sách còn khẳng định: “Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hoá, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng đến khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty” (A brand is the proprietary visual, emotional, rational and cultural image that you associate with a company or a product) [34, tr.19].

Tóm lại, thông qua những quan niệm về thương hiệu nêu trên, chúng ta có thể đi đến quan niệm: **“Thương hiệu là một tập hợp các yếu tố bên ngoài (tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, nhạc hiệu, mùi...) và bên trong (đặc tính cốt lõi của sản phẩm đã được người tiêu dùng cảm nhận)”**. “Đặc tính” cốt lõi của sản phẩm do chính doanh nghiệp xây dựng nên và cam kết thực hiện nó. Sản phẩm sẽ trở thành thương hiệu khi và chỉ khi với sự nhận diện các yếu tố “bên ngoài”, người tiêu dùng ngay lập tức liên tưởng tới “đặc tính” cốt lõi ở “bên trong”. Khi “đặc tính” cốt lõi này xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng, nó trở thành “hình tượng” sản phẩm đó. Sự cảm nhận này càng đồng nhất ở hầu hết người tiêu dùng bao nhiêu thì thương hiệu đó càng trở nên mạnh bấy nhiêu. Có thể hiểu thương hiệu là cái tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, pháp luật chỉ có thể bảo hộ “phần bên ngoài” (nếu đã đăng ký quyền sở hữu) chứ không thể bảo hộ “phần bên trong” được.

“Thương hiệu” được hiểu với nghĩa rộng hơn “Nhãn hiệu”

Bách khoa toàn thư mở định nghĩa **“Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.”** [78].

Thương hiệu là khái niệm mang tính “bản chất” bên trong, thể hiện đặc tính cốt lõi của sản phẩm, còn “nhãn hiệu” mang tính “hình thức”. Một “nhãn hiệu” có thể dùng để thể hiện thương hiệu nào đó, nhưng “thương hiệu” không chỉ được thể hiện bằng “nhãn hiệu”.

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, cạnh tranh ngày càng trở nên quyết liệt hơn. Trong số rất nhiều các sản phẩm có cùng giá trị và giá trị sử dụng, để một sản phẩm có thể hấp dẫn và tạo được niềm tin cho khách hàng, hay nói khác đi để một sản phẩm trở thành một thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu mạnh thì cần phải quan tâm đến cả yếu tố “bên trong” và “bên ngoài”. Yếu tố “bên ngoài” giúp cho sản phẩm có thể thu hút được khách hàng và giữ chân được khách hàng, đó chính là nhiệm vụ của yếu tố “bên trong”. Với sự hội nhập ngày càng sâu rộng của nền kinh tế, ngày nay, mỗi sản phẩm cần phải “tốt gỗ, tốt cả nước sơn”.

1.1.2. Mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu

Để phân tích mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu, chúng ta cần hiểu rõ “sản phẩm là gì?” và “thương hiệu là gì?”.

Phillip Kotler xác định: “Sản phẩm là bất cứ cái gì mà có thể chào bán trên thị trường để thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hoặc tiêu thụ và có thể làm thoả mãn một nhu cầu hoặc một mong muốn” [6, tr.20].

Mỗi sản phẩm hàm chứa những cấp độ lợi ích khác nhau:

- **Cấp độ lợi ích cốt lõi:** Mỗi sản phẩm được sản xuất ra điều đầu tiên là phải đảm bảo được lợi ích cốt lõi của mình, đó là nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn cơ bản của khách hàng qua việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ. Chẳng hạn, Coca cola được sản xuất ra nhằm “thoả mãn cơn khát”;

- **Cấp độ lợi ích cụ thể:** Các lợi ích cốt lõi được cụ thể hoá trong mỗi sản phẩm bởi những đặc điểm và thuộc tính xác định. Sự cụ thể hoá lợi ích cốt lõi khác nhau giúp cho các sản phẩm có các tính năng, tác dụng khác nhau.

- **Cấp độ lợi ích gia tăng:** Gồm các thuộc tính, lợi ích tăng thêm khi tiêu dùng sản phẩm và nó có thể được dùng nhằm phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Những lợi ích gia tăng này có được nhờ: cách thức bán hàng, kênh phân phối, các dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng, hướng dẫn sử dụng, các chương trình truyền thông, quảng cáo, xây dựng hình tượng thương hiệu...

Trong cơ chế thị trường, giá cả hàng hoá lên xuống xoay xung quanh giá trị do quan hệ cung cầu trên thị trường. Nhưng cũng có khi cùng một loại hàng hoá với giá trị và giá trị sử dụng như nhau, khách hàng lại chấp nhận mua sản phẩm này với giá cao hơn hẳn sản phẩm kia, bởi lẽ sản phẩm mà khách hàng lựa chọn có giá trị tăng thêm, đó là giá trị thương hiệu. Người tiêu dùng đã không chỉ trả tiền cho giá trị sản phẩm mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi mua sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và hiểu được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Giáo sư - Tiến sĩ James Tobin (Mỹ) cho rằng: "Đối với những người có thu nhập cao, điều mà họ quan tâm là sự hài lòng khi mua được sản phẩm có danh tiếng chứ không phải là giá cả" [79].

Khi đời sống kinh tế ngày càng được cải thiện, phạm vi thị trường mở rộng hơn, dường như các doanh nghiệp khi sản xuất sản phẩm không chỉ tập trung vào tạo ra giá trị "lợi ích cốt lõi" mà còn phải hết sức chú trọng đầu tư cho "lợi ích cụ thể" để từ đó tạo ra "lợi ích gia tăng" rất quan trọng cho sản phẩm.

Như vậy, nếu biết cách đầu tư thích đáng cho một sản phẩm để nó trở thành một thương hiệu có giá trị thì nó có thể mang lại cho doanh nghiệp những khoản lợi nhuận đáng kể.

1.1.3. Mối quan hệ giữa thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu quốc gia

Thương hiệu sản phẩm có liên quan tới một sản phẩm cụ thể của một doanh nghiệp hay một tổ chức. Song mỗi doanh nghiệp hay tổ chức lại có thể có nhiều sản phẩm. Trong số những sản phẩm này, có những sản phẩm đã trở thành thương hiệu với mức độ "mạnh" khác nhau, có những sản phẩm còn chưa được biết đến. Một doanh nghiệp hay tổ chức sẽ không thể có thương hiệu khi tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp hay tổ chức đó chưa trở thành thương hiệu. Mức độ "mạnh" của thương hiệu sản phẩm có ý nghĩa quyết định mức độ "mạnh" của thương hiệu doanh nghiệp. Do vậy, thương hiệu sản phẩm là yếu tố cấu thành nên thương hiệu doanh nghiệp.

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu được gán chung cho các sản phẩm của một quốc gia nào đó. Chẳng hạn, biểu tượng thương hiệu quốc gia của Australia là hình con Kanguru lồng trong vòng tròn đỏ tượng trưng cho mặt trời và bên dưới là dòng chữ Australia. Biểu tượng này được gắn trên mọi sản phẩm của Australia (đã đăng ký sử dụng thương hiệu quốc gia Australia). Thương hiệu quốc gia thường mang tính khái quát cao, không bao giờ đứng độc lập và luôn phải gắn liền với các thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu sản phẩm. Với nét đặc thù như vậy, thương hiệu quốc gia thường được định hình như một chỉ dẫn địa lý đa dạng, dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau với những định vị thương hiệu cũng rất khác nhau.

Trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, các quốc gia có xu hướng tập trung xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm chủ đạo của mình. Tuy nhiên để có thể được tham gia chương trình thương hiệu quốc gia, hàng hoá phải đạt được những tiêu chuẩn nhất định theo quy định của từng quốc gia, đồng thời khi những hàng hoá đã được phép sử dụng thương hiệu quốc gia cũng sẽ được hưởng những ưu đãi trong quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại...

1.1.4. Chức năng của thương hiệu

Sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam muốn được mọi người dân Việt Nam cũng như người dân trên toàn thế giới biết đến và tin dùng, cần phải tham gia vào “cuộc đua” với tất cả các sản phẩm đã, đang và sẽ tồn tại trên thị trường toàn cầu. Để giành được vị thế xứng đáng trên con đường đầy gian nan này, các doanh nghiệp Việt Nam cần tạo dựng cho sản phẩm của mình những chức năng tối cần thiết, đó là:

1.1.4.1. Chức năng nhận biết và phân biệt

Thông thường, để đảm bảo được chức năng phân biệt, mỗi thương hiệu đều tạo sự khác biệt bằng việc tập trung vào những đoạn thị trường và những

đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau. Khi cạnh tranh trên thị trường càng trở nên khốc liệt, chức năng nhận biết và phân biệt càng trở nên quan trọng. Các yếu tố mang tính hình ảnh bên ngoài của thương hiệu (tên gọi, logo, slogan, màu sắc, kiểu dáng...) cần phải đảm bảo được chức năng phân biệt ngay từ khi thiết kế, bởi lẽ nếu không đảm bảo được chức năng này, sẽ không được công nhận dưới góc độ pháp lý. Đồng thời, “đặc tính cốt lõi” của thương hiệu cần phải được tạo dựng để nó trở thành “cảm nhận” của người tiêu dùng. Nghĩa là, mỗi khi nhận thấy những yếu tố hình ảnh bên ngoài của một thương hiệu, người tiêu dùng phải liên tưởng và nhận biết ngay được những nét đặc trưng cốt cách của nó.

1.1.4.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Các thông tin về tính năng, tác dụng, công dụng, xuất xứ của sản phẩm, ý tưởng kinh doanh, thành phần cấu tạo... thường được nhận thấy ngay từ các yếu tố cấu thành nên thương hiệu (những yếu tố mang tính hình ảnh bên ngoài của thương hiệu) như: tên gọi (nước gội đầu “Clear”, “Sunsilk”, rượu vang “Bordeaux”, nhãn lồng “Hung Yên”, Coca - Cola...); logo (một vòng tròn bao quanh ngôi sao 3 cánh của Mercedes thể hiện 3 mục tiêu kinh doanh của công ty: Mercedes chinh phục cả đường bộ, đường hàng không và đường biển; Chú bò tót sung sức tượng trưng cho sự mạnh mẽ, tràn đầy sinh lực của nước tăng lực Redbull ...); Slogan (Trung Nguyên - “Khơi nguồn sáng tạo”; S - Phone - “Nghe là thấy”...).

Như vậy, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của hàng hóa, những công dụng đích thực mà hàng hóa đó mang lại trong hiện tại và trong tương lai, những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hóa cũng như điều kiện tiêu dùng... ngay khi tiếp cận với những yếu tố mang tính hình ảnh bên ngoài của thương hiệu.

1.1.4.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Một sản phẩm, dịch vụ trở thành thương hiệu khi và chỉ khi nó hội đủ cả những yếu tố mang tính hình ảnh bên ngoài và “đặc tính cốt lõi” bên trong. Các

yếu tố mang tính hình ảnh bên ngoài do người sản xuất ra sản phẩm, dịch vụ đó thiết kế nên, đòi hỏi phải quán triệt đầy đủ các nguyên tắc mới có thể thu hút được khách hàng một cách hiệu quả. “Đặc tính cốt lõi” bên trong của sản phẩm, dịch vụ được doanh nghiệp xây dựng nên và được cảm nhận từ phía người tiêu dùng qua quá trình tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ đó. Do vậy, “đặc tính cốt lõi” bên trong giúp cho sản phẩm, dịch vụ đó giữ chân được khách hàng.

Khi đã cảm nhận được “đặc tính cốt lõi” của sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng sẽ cảm thấy yên tâm, thoải mái và tin tưởng khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ đó, đồng thời tin tưởng vào sự lựa chọn và tiêu dùng hàng hóa.

Người tiêu dùng có quyền cảm nhận khác nhau về mỗi sản phẩm. Nhưng sản phẩm đó sẽ là thương hiệu thành công khi sự cảm nhận đó là đồng nhất và trùng hợp với đặc tính mà doanh nghiệp hướng tới xây dựng. Sự cảm nhận đó còn tạo ra giá trị cá nhân cho người sử dụng sản phẩm. Người mặc chiếc quần âu Pierre Cardin có cảm giác mình “đẳng cấp” hơn, “sành điệu” hơn giữa những người khác.

Một sản phẩm đã có uy tín, chất lượng và được mọi người biết đến thường tạo cho mình những nhóm khách hàng trung thành. Khách hàng sẽ không phải băn khoăn, suy tính trước khi đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm đó nữa.

Như vậy, chức năng tạo được sự cảm nhận và tin cậy chỉ được thể hiện khi một sản phẩm, dịch vụ đã được chấp nhận trên thị trường, nghĩa là khi đó sản phẩm, dịch vụ đó đã có thương hiệu.

1.1.4.4. Chức năng kinh tế

Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp. Đôi khi giá trị tài sản vô hình đó lớn hơn tài sản hữu hình của doanh nghiệp rất nhiều. Giá trị thường được thể hiện khi mua bán thương hiệu và mua bán sản phẩm có gắn nhãn hiệu đó. Thương hiệu càng mạnh thì giá bán càng có xu hướng tăng cao. Cùng là những chiếc quần âu do công ty cổ phần may An

Phước may ra, nhưng khi gắn nhãn hiệu Pierre Cardin thì nó được bán với giá cao hơn rất nhiều so với chiếc quần âu gắn nhãn hiệu An Phước. Mặc dù chất lượng của chiếc quần âu Pierre Cardin có thể cao hơn, song sự chênh lệch về chất lượng không bao giờ tỷ lệ thuận với giá cả. Chất lượng có thể lớn hơn hai lần, nhưng giá cả thì phải lớn hơn đến năm lần. Sự chênh lệch lớn về giá đó có được là do thương hiệu Pierre Cardin mang lại.

1.1.5. Vai trò của thương hiệu

Trong cơ chế thị trường, nếu các doanh nghiệp đã thành công trong xây dựng thương hiệu sản phẩm, thì lợi ích mà nó mang lại cho người tiêu dùng, cho doanh nghiệp và cho quốc gia là vô cùng lớn.

1.1.5.1. Đối với người tiêu dùng

Thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng về hành vi mua sắm. Bởi lẽ:

Thứ nhất, thương hiệu tạo lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng, về giá cả hàng hóa mà họ tiêu thụ, sử dụng. Thương hiệu sẽ cho người tiêu dùng biết được nguồn gốc của sản phẩm, tin được rằng hàng hóa đó có chất lượng bảo đảm và đã được kiểm chứng qua thời gian. Như vậy, người tiêu dùng sẽ không mất nhiều thì giờ tìm kiếm và nghiên cứu sản phẩm mà họ có nhu cầu.

Thứ hai, thương hiệu góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu sau khi đã đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá sẽ được Nhà nước bảo hộ và điều đó ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái, nhằm lừa gạt người tiêu dùng.

Thứ ba, thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng tới tâm lý tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ trong xã hội hiện đại.

1.1.5.2. Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, thương hiệu là tài sản vô hình, thậm chí là tài sản vô giá của doanh nghiệp. Thương hiệu góp phần quan trọng tăng thu lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng những giá trị tăng thêm của sản phẩm, dịch vụ. Giá trị một

số thương hiệu ở Việt Nam cũng đã được chuyển nhượng với giá rất cao, như: Dạ Lan - giá 3 triệu USD, P/S giá trên 5 triệu USD, trong khi tài sản hữu hình của P/S chỉ được định giá trên 1 triệu USD.

Thứ hai, thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng. Những doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng sẽ tạo ra và củng cố được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, đồng thời doanh nghiệp có cơ hội thu hút thêm những khách hàng hiện thời chưa sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, thậm chí cả những khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba, thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động marketing.

Thứ tư, thương hiệu mang lại một số lợi ích khác cho doanh nghiệp như: Một sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các sản phẩm, dịch vụ khác chưa có thương hiệu, mặc dù chúng có cùng giá trị và giá trị sử dụng. Ngoài ra, thương hiệu mang lại nhiều lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ và chống lại các đối thủ khác. Thông thường, những mặt hàng có thương hiệu nổi tiếng, lâu đời sẽ tạo được sự bền vững trong cạnh tranh vì dễ dàng tạo ra sự tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm.

1.1.5.3. Đối với nền kinh tế

Thứ nhất, trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập, thương hiệu thực sự là một biểu tượng cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Một quốc gia có nhiều thương hiệu nổi tiếng với truyền thống lâu đời là biểu hiện của sự trường tồn và phát triển đi lên của một quốc gia.

Thứ hai, trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, việc xây dựng được các thương hiệu mạnh sẽ là rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hóa kém phẩm chất, giá rẻ từ bên ngoài, bảo vệ thị trường nội địa.

Thứ ba, nếu thương hiệu của các sản phẩm, dịch vụ của một quốc gia được “ghi vào bộ nhớ” của người tiêu dùng tại các thị trường nước ngoài sẽ củng cố uy tín cho sản phẩm, dịch vụ và vị thế của quốc gia đó trên trường quốc tế. Điều đó cũng góp phần tích cực cho việc thu hút FDI, tạo tiền đề đưa đất nước tiến nhanh, tiến mạnh, tiến vững chắc và từng bước rút ngắn khoảng cách so với các quốc gia khác về kinh tế.

1.2. ĐẶC TÍNH THƯƠNG HIỆU

1.2.1. Quan niệm về đặc tính thương hiệu

Đặc tính thương hiệu là tập hợp các liên kết thuộc tính nhằm phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng.

Như vậy, đặc tính của một thương hiệu thể hiện những định hướng, mục đích, ý nghĩa của thương hiệu đó, là “trái tim” và “linh hồn” của thương hiệu.

Đặc tính của thương hiệu được tạo dựng thông qua sự liên kết với:

1.2.1.1. Đặc tính của sản phẩm.

Chức năng phân biệt đầu tiên mà mỗi sản phẩm cần thể hiện được đó là “chủng loại sản phẩm” và những “thuộc tính” vốn có (thể hiện qua chất lượng, tính hữu dụng, khách hàng mục tiêu, nguồn gốc xuất xứ) của nó. Điều đó có nghĩa, nếu đặc tính thương hiệu được xác định gắn với chức năng này, thì khi thương hiệu đó xuất hiện, người tiêu dùng phải định dạng ngay được đó là “sản phẩm gì?”, “thuộc tính cốt lõi của nó ra sao?”. Chẳng hạn khi nói đến Coca - Cola, người tiêu dùng cảm nhận được ngay đó là một loại nước giải khát có ga với nguồn gốc xuất xứ từ Mỹ và chất lượng luôn được khẳng định bởi slogan “Luôn luôn là Coca - Cola”

1.2.1.2. Đặc tính của tổ chức.

Thương hiệu có thể mang đặc tính của sản phẩm (như trên đã trình bày), cũng có khi thương hiệu lại mang đặc tính của chính tổ chức sở hữu thương hiệu đó, hoặc cũng có khi thương hiệu mang đặc tính kết hợp của cả hai khía cạnh trên.

Các đặc tính của một tổ chức có thể là: sự đổi mới, dẫn đầu về chất lượng, bảo vệ môi trường ... Saturn là một thương hiệu mang đặc tính của một tổ chức: “Saturn có nghĩa vụ chế tạo những chiếc ô tô tiết kiệm năng lượng hàng đầu thế giới”.

Thương hiệu mang đặc tính của tổ chức dường như tỏ ra bền vững hơn thương hiệu mang đặc tính của sản phẩm riêng lẻ trong bất kỳ tình huống cạnh tranh nào. Bởi lẽ, sẽ dễ dàng sao chép một sản phẩm riêng lẻ hơn là sao chép một tổ chức với tất cả những nét riêng biệt của nó, như văn hoá, truyền thống, đội ngũ, các giá trị và nề nếp hoạt động của nó... Hơn nữa, đặc tính của một tổ chức thường được gắn với một nhóm các sản phẩm nhất định, do đó các đối thủ cạnh tranh sẽ rất khó cạnh tranh trong từng sản phẩm riêng lẻ. Đồng thời, đặc tính của một tổ chức thường rất khó có thể đánh giá và tiếp cận một cách đầy đủ, do đó các đối thủ cạnh tranh không dễ dàng vượt qua rào cản uy tín vô hình này.

1.2.1.3. Đặc trưng của nhóm khách hàng mục tiêu.

Đặc tính của thương hiệu cũng có thể được tạo dựng bởi chính đặc trưng của nhóm khách hàng mục tiêu mà sản phẩm mang thương hiệu đó định hướng tới. Điều đó giúp cho khách hàng tự thể hiện bản thân thông qua những sản phẩm mà họ sử dụng.

Những sản phẩm mà khách hàng tiêu dùng sẽ là những công cụ để họ thể hiện những đặc trưng riêng của mình và đồng thời cho chúng ta thấy rõ được “Họ là ai?”.

1.2.1.4. Logo.

Một biểu tượng tốt có thể được xem là nền móng của một chiến lược thương hiệu. Ông Kroeber - Riel, một chiến lược gia về thương hiệu người Đức, luôn bắt đầu việc phân tích thương hiệu bằng cách đặt câu hỏi: “Hình ảnh nào mà bạn muốn người tiêu dùng có được về thương hiệu của bạn trong 5 năm tới? Hình ảnh đó sẽ dẫn dắt mọi thứ trong một số trường hợp, thậm chí

nó quyết định đến cả sản phẩm, tên sản phẩm, bao gói, chính sách phân phối, giá cả và phương thức giao tiếp với khách hàng” [6, tr.73].

Như vậy, đặc tính của một thương hiệu cũng có thể được hình thành bởi chính những nội dung mà biểu tượng của nó muốn truyền tải. Chẳng hạn, chú bò tốt sung sức tượng trưng cho sự mạnh mẽ, tràn đầy sinh lực của nước tăng lực Redbull.

Tóm lại, đặc tính của một thương hiệu không nhất thiết phải hội đủ tất cả các khía cạnh nêu trên, đôi khi thương hiệu chỉ cần tập trung vào một khía cạnh thích hợp, làm cho nó nổi bật và khác biệt. Tuy nhiên, việc xem xét đặc tính thương hiệu trên tất cả các góc độ trên sẽ giúp thương hiệu phát huy được tối đa tiềm năng của mình, lựa chọn một cách hợp lý thương hiệu nên là cái gì trong tâm trí khách hàng.

1.2.2. Đặc tính thương hiệu và hình tượng thương hiệu

Quyết định chọn những điểm gợi cảm nổi bật của thương hiệu và tạo dựng đặc tính cũng như sự hứa hẹn từ thương hiệu trên những khía cạnh nêu trên là những ý niệm trừu tượng. Ý niệm này trở thành hiện thực khi bạn áp dụng chúng vào các hoạt động tiếp thị và mọi tư liệu truyền thông để xây dựng thương hiệu. Tổng hợp các phương tiện để giới thiệu thương hiệu đến người tiêu dùng được gọi là “Đặc tính thương hiệu”. “Đặc tính thương hiệu” giống như một vé của một phương trình. Vé kia của phương trình là “Hình tượng thương hiệu”. “Hình tượng thương hiệu” là tổng hợp các phương diện mà người khác thực sự cảm nhận được từ thương hiệu đó. Nếu “Đặc tính thương hiệu” được tạo dựng một cách khéo léo, thì “Hình tượng thương hiệu” trong suy nghĩ của khách hàng sẽ giống như “Đặc tính thương hiệu” mà bạn định truyền tải. Nếu không, bạn sẽ tốn rất nhiều tiền của, công sức mà vẫn không đạt được mục đích. Mục tiêu sâu xa của mọi hoạt động truyền thông của công ty là tạo ra một “Hình tượng thương hiệu”

có lợi và hiệu quả, do đó việc tạo ra “Đặc tính thương hiệu” hợp lý là điều cực kỳ quan trọng.

Như vậy, “Đặc tính thương hiệu” cần phải được trải nghiệm qua một thời gian nhất định mới có thể trở nên có ý nghĩa và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. Cùng với thời gian và bằng những nỗ lực không ngừng để thực hiện những cam kết của mình, “Đặc tính thương hiệu” mới được làm nổi bật và trở thành “Hình tượng thương hiệu” khó phai nhòa trong tâm trí khách hàng.

1.3. MỤC TIÊU CỦA HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

1.3.1. Mục tiêu

“Thương hiệu là cái tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng”, vì vậy thực chất mục tiêu của hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu là nhằm **tác động vào cảm giác (common sence) và sự trải nghiệm của người tiêu dùng**. Kết quả của sự tác động này sẽ tạo ra yếu tố then chốt cho sự thành công trong xây dựng thương hiệu đó là sự **“cảm nhận” của khách hàng**. *Cảm giác* phụ thuộc nhiều vào tính cách khách hàng, sự “nhạy cảm” của thương hiệu, cách thức truyền thông thương hiệu, và thời điểm, địa điểm tiếp cận... Còn sự trải nghiệm bị tác động bởi rất nhiều yếu tố: học vấn, địa vị, tuổi tác, gia đình, bạn bè, môi trường xã hội... Khác với sự cảm nhận về sản phẩm, sự **“cảm nhận thương hiệu” (brand sence)** phần nhiều mang tính chủ quan của khách hàng, đó là những cảm giác “yêu”, “thích”, “không ưa gì mấy”, “ghét” Chỉ có thông qua sự thấu hiểu khách hàng thì thương hiệu mới có thể có chỗ đứng trong tâm trí của họ, và từ đó nó đủ sức lôi kéo khách hàng đưa ra quyết định mua hàng. Người tiêu dùng càng “cảm nhận” được thương hiệu của bạn bao nhiêu, họ càng có mong muốn được dùng thường xuyên sản phẩm của bạn bấy nhiêu, và thương hiệu sản phẩm thông qua đó đã trở thành sự trải nghiệm của họ. Điều này sẽ mau chóng biến thành sự truyền

đạt và chia sẻ kinh nghiệm thông qua việc truyền miệng (word of mouth) và tính bất chước, sẽ nhanh chóng nâng cao niềm tin vào thương hiệu đó. Tiếng tăm của thương hiệu sẽ không phải chỉ phụ thuộc vào sự “đánh bóng” thông qua truyền thông và tiếp thị mà còn được lan toả thông qua việc chia sẻ sự trải nghiệm của khách hàng [80].

Do đó để thương hiệu của bạn được đóng dấu vào trong tâm trí khách hàng thì phải để cho họ cảm nhận được rằng bạn đang đáp ứng những nhu cầu thiết thực và tiềm ẩn của họ. Vì thế, hãy là bạn đồng hành cùng với cảm nhận của người tiêu dùng trong việc xây dựng thương hiệu.

1.3.2. Những yếu tố tác động tới “cảm nhận thương hiệu” của người tiêu dùng

Peter Weedfald, giám đốc marketing của tập đoàn Samsung đã từng nói “Cảm nhận thương hiệu thức tỉnh tất cả những ai làm nghề marketing đã từng tin rằng xây dựng thương hiệu mạnh và hoạt động truyền thông chỉ cần tác động vào thị giác mà không cần tới thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác” [59].

Quá trình xây dựng thương hiệu đòi hỏi chúng ta phải tìm cách để tác động vào cảm giác của người tiêu dùng để họ có thể nhận diện được thương hiệu, từ đó trải nghiệm sử dụng. Điều quan trọng là chúng ta cần phải chăm lo cẩn thận mọi điểm nhạy cảm nhất trong trải nghiệm mà chạm tới cảm nhận của khách hàng, từ đó tìm cách kích thích tất cả các giác quan với nhau để cùng phối hợp thể hiện những giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Chúng ta có thể thấy rằng “nhận diện thương hiệu” của người tiêu dùng được hình thành do sự xuất hiện của sản phẩm trên thực tế, hiểu biết của người tiêu dùng về nhóm sản phẩm, phân đoạn thị trường của sản phẩm, định vị đặc trưng của sản phẩm và các giải pháp marketing hỗn hợp nhằm quảng bá sản phẩm [71]. Các hoạt động này sẽ quyết định hành vi mua và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng. Trong quá trình sử dụng sản phẩm, nếu sản phẩm thoả mãn tốt, thậm chí vượt mong đợi nhu cầu của khách hàng sẽ tạo ra lòng trung thành trong việc tiêu dùng hàng hoá đó. Nghĩa là người tiêu dùng

đã có cảm nhận tốt về sản phẩm, cơ sở quan trọng để sản phẩm trở thành thương hiệu. Giá trị thương hiệu được hình thành bởi [39]:

- Mức độ nhận biết nhãn hiệu (Brand awareness)¹
- Chất lượng cảm thụ nhãn hiệu (Brand perceived quality)
- Các yếu tố liên kết với nhãn hiệu (Brand associations)
- Mức độ trung thành với nhãn hiệu (Brand loyalty)
- Các tài sản độc quyền khác của nhãn hiệu (Other proprietary brand assets): Các phát minh, các nhãn hiệu đã được đăng ký, các mối quan hệ trong kênh phân phối

Mức độ nhận biết nhãn hiệu: David A. Aaker cho rằng “Mức độ nhận biết nhãn hiệu là khả năng một người mua tiềm năng có thể biết được hoặc nhớ được rằng nhãn hiệu là thành viên của một nhóm sản phẩm cụ thể nào” [39, tr.61]. Ví dụ, khi nói đến “Omo”, người tiêu dùng liên tưởng ngay “đó là một loại bột giặt”. Đây là sự nhận biết đầu tiên, làm cơ sở cho những liên tưởng tiếp sau về sản phẩm. Theo David A. Aaker, có bốn cấp độ nhận biết nhãn hiệu: Nhãn hiệu chưa từng được biết đến (unaware of brand), nhãn hiệu được biết đến với sự trợ giúp nhất định (brand recognition), nhãn hiệu tự có khả năng gợi nhớ cho người tiêu dùng rằng nhãn hiệu đó thuộc nhóm sản phẩm nào (brand recall), nhãn hiệu ngự trị trong tâm trí người tiêu dùng, được nhớ tới đầu tiên trong số rất nhiều các nhãn hiệu cùng loại mỗi khi người tiêu dùng có sự liên tưởng tới một nhóm sản phẩm nào đó (top of mind). Mức độ nhận biết cao sẽ là cơ sở giúp người tiêu dùng có mong muốn trải nghiệm sử dụng sản phẩm và người tiêu dùng có trải nghiệm sử dụng sản phẩm mới có thể cảm nhận được chất lượng của sản phẩm đó, đồng thời với những ấn tượng liên kết khiến họ sẽ trung thành với việc sử dụng sản phẩm. Vì vậy, để

¹ Do quan niệm của tác giả về “Thương hiệu” (“Brand”) đã được trình bày trong luận án, nên ở nội dung này, với ngữ cảnh cụ thể, từ “Brand” được dịch là “Nhãn hiệu”, vì “Nhãn hiệu” chỉ có thể trở thành “Thương hiệu” khi người tiêu dùng có thể “nhận biết” được nhãn hiệu đó, cảm thụ được chất lượng, hiểu được ý nghĩa các ấn tượng liên kết và từ đó trung thành với việc tiêu dùng sản phẩm mang nhãn hiệu. Trường hợp này cũng tương tự như từ “Red” trong “Red river”, được dịch là “sông Hồng” chứ không phải là “sông Đỏ”.

đạt được mức độ nhận biết cao, các thông điệp và hành vi truyền thông cần nhất quán, thể hiện rõ nét tính cách của sản phẩm.

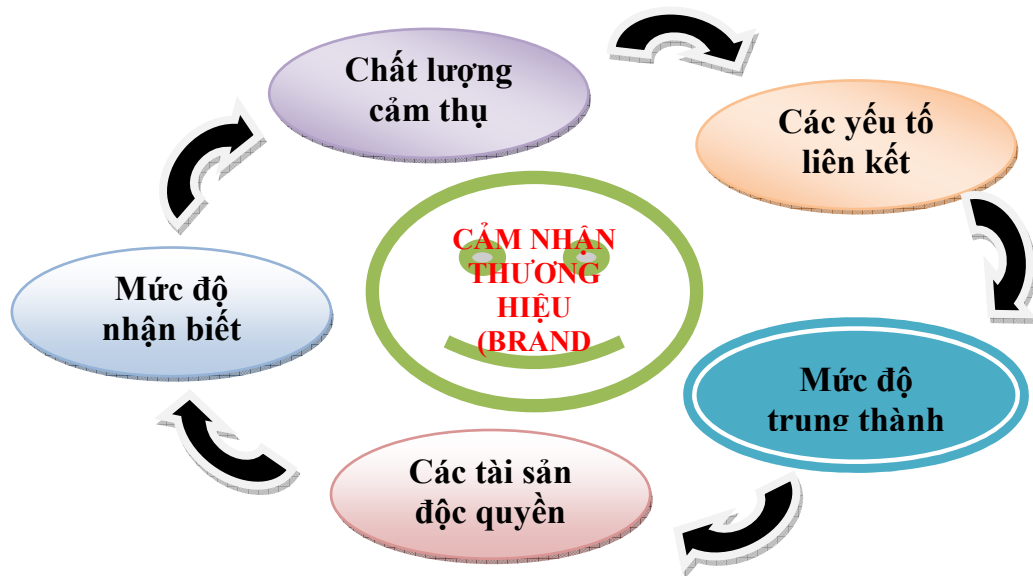
Chất lượng cảm thụ nhãn hiệu: “Là sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc sự vượt trội của sản phẩm hay dịch vụ so với mục đích tiêu dùng và với các nhãn hiệu cạnh tranh” [39, tr.85]. Sự cảm thụ này là khác nhau ở mỗi khách hàng do khách hàng có ý thích tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, khi tiêu dùng kẹo, có người thích kẹo phải thật ngọt, có người thích ngọt vừa phải, có người lại thích kẹo phải có vị của nhiều loại hoa quả khác nhau... Chính các ý thích khác nhau này là cơ sở tạo nên sự khác biệt trong chất lượng cảm thụ. Chất lượng cảm thụ tồn tại trong cảm giác của con người, vì vậy đòi hỏi các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu phải tìm hiểu, nhận diện và đáp ứng những ý thích đó của người tiêu dùng. Chất lượng cảm thụ thường được thể hiện bằng chính “đặc tính cốt lõi” hay còn được gọi là “nét tính cách” của sản phẩm. Việc tạo dựng được chất lượng cảm thụ khác biệt cho sản phẩm cho phép doanh nghiệp thu hút và giữ chân được khách hàng.

Các yếu tố liên kết với nhãn hiệu: “Yếu tố liên kết với nhãn hiệu là bất cứ một điều gì đó kết nối với nhãn hiệu trong ký ức” [39, tr.109]. Ví dụ, khi nói đến “OMO” người ta có thể nghĩ ngay đến màu đỏ đặc trưng với câu slogan ấn tượng “Chuyên gia giặt tẩy vết bẩn”, hoặc khi nói đến Marlboro chúng ta có thể nhớ ngay đến hình ảnh người đàn ông xứ Nam Mỹ, đầu đội mũ phớt, đó chính là một sự liên kết nhãn hiệu với “đặc tính cốt lõi” của sản phẩm, thể hiện đó là một loại thuốc lá dành cho những người đàn ông “nam tính”. Như vậy, các ấn tượng liên kết giúp củng cố hoặc gia tăng chất lượng cảm thụ.

Có thể nói rằng, chất lượng cảm thụ là yếu tố quyết định trực tiếp và các ấn tượng liên kết đóng vai trò tác động gián tiếp đến hành vi mua hàng hoá. Vì vậy, trong quá trình xây dựng thương hiệu cần ưu tiên chú trọng tạo dựng chất lượng cảm thụ rồi mới đến các yếu tố liên kết. Song khi mà chất lượng cảm thụ của các nhãn hiệu là tương đồng thì các yếu tố liên kết lại trở nên có vai trò quyết định. Các yếu tố liên kết làm cho hình ảnh thương hiệu trở nên rõ nét, có ý nghĩa, gia tăng mức độ khắc hoạ, gợi nhớ của thương hiệu.

Chất lượng cảm thụ, các yếu tố liên kết góp phần làm sâu sắc thêm mức độ nhận biết về nhãn hiệu, tạo cơ sở để nhãn hiệu từ chỗ “được biết đến”, trở nên “được nhớ đến”, rồi trở thành nhãn hiệu “ngay lập tức xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng” mỗi khi người tiêu dùng có nhu cầu về chủng loại hàng hoá đó. Song ngay cả khi đạt được mức độ nhận biết như vậy thì đôi khi khách hàng cũng có thể bị lôi kéo bởi các nhãn hiệu cạnh tranh. Do vậy, “cảm nhận thương hiệu” chỉ có thể đạt được khi khách hàng trung thành với nhãn hiệu đó và khi đó chúng ta sẽ thành công trong xây dựng thương hiệu.

Mức độ trung thành với nhãn hiệu: David A. Aaker phân mức độ trung thành với thương hiệu ra làm năm cấp độ từ thấp tới cao[39, tr.40]. **Cấp độ thấp nhất:** Người tiêu dùng không quan tâm gì đến thương hiệu, không có sự trung thành với thương hiệu (no brand loyalty), họ có thể dễ dàng thay đổi việc tiêu dùng sản phẩm mang tên hiệu khác nhau tùy thuộc vào giá cả (switchers). **Cấp độ thứ hai:** Người tiêu dùng tương đối thoả mãn với thương hiệu lựa chọn và được gọi là khách hàng quen biết. Song họ vẫn có thể thay đổi việc lựa chọn tiêu dùng một thương hiệu khác (brand switching) nếu ở đó có một lý do đáng chú ý mà không cần có thêm một nỗ lực nào khác. **Cấp độ thứ ba:** Để lôi kéo được nhóm khách hàng quen biết của một thương hiệu, các thương hiệu cạnh tranh khác cần phải bỏ ra một khoản chi phí thuyết phục nhất định (switching cost). **Cấp độ thứ tư:** Các khách hàng thân thiết ưa thích thương hiệu nhờ vào chất lượng cảm thụ hay một số ấn tượng liên kết nào đó và thường gắn bó lâu dài với thương hiệu. **Cấp độ thứ năm:** Khách hàng luôn tận tâm với thương hiệu, cảm thấy tự hào khi tiêu dùng thương hiệu và luôn sẵn sàng giới thiệu thương hiệu mà họ đang sử dụng với người tiêu dùng khác. Mức độ trung thành cao là cơ sở cho việc hình thành số lượng lớn khách hàng thân thiết, giúp doanh thu của thương hiệu tăng. Chất lượng cảm thụ thương hiệu càng đặc sắc, các ấn tượng liên kết thương hiệu càng dồi dào, sự biết đến tên hiệu càng rộng rãi sẽ làm cho mức độ trung thành thương hiệu càng được củng cố theo cấp độ tăng dần.



Nguồn: [39]

Hình 1.1: Các hoạt động tạo dựng “Cảm nhận thương hiệu” của người tiêu dùng

Các tài sản độc quyền khác của nhãn hiệu: Văn bằng sáng chế (patent), văn bằng độc quyền về nhãn hiệu (trademark), mối quan hệ với kênh phân phối (channel relationship).

Thông qua các hoạt động tạo dựng cảm nhận thương hiệu nêu trên có thể xác định *các yếu tố tác động đến các hoạt động này chính là: tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, nét tính cách của sản phẩm, độ bền, giá cả, dịch vụ bán hàng, sau bán hàng, các hoạt động truyền thông nhằm quảng bá sản phẩm, lợi thế thương mại....*

1.4. QUY TRÌNH XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu ngoài việc bao hàm đầy đủ các yếu tố cấu thành như: Tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng thiết kế ..., nhằm tạo ra hình ảnh bên ngoài, giúp chúng ta có thể xác định, phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của người bán hoặc nhóm người bán này với sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, nó còn là một thuật ngữ mang nội hàm rộng hơn. Thương hiệu luôn gắn với chất lượng và uy tín của sản phẩm hoặc dịch vụ. Thương hiệu là

khái niệm mang tính “bản chất” thể hiện đặc tính cốt lõi của sản phẩm hoặc dịch vụ. Chính bởi lẽ đó, khi xây dựng và quản lý thương hiệu nhà quản trị thương hiệu cần phải xúc tiến hàng loạt công việc mang tính quy trình, chứ không chỉ đơn giản là thiết kế các yếu tố cấu thành nên thương hiệu mà thôi. Các bước công việc cụ thể:

- Xây dựng chiến lược thương hiệu
- Thiết kế các yếu tố cấu thành thương hiệu
- Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet
- Thực hiện Marketing Mix



Nguồn: Tác giả luận án

Hình 1.2: Quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu

1.4.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu

Xây dựng và quản lý thương hiệu không phải là việc làm tùy hứng mà cần phải có định hướng và đường đi nước bước cụ thể. Ngày nay, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, cạnh tranh ngày càng trở nên quyết liệt hơn, nếu các doanh nghiệp không nhanh nhạy trong nắm bắt cơ hội, kịp thời ngăn ngừa nguy cơ để tìm ra hướng đi hợp lý cho mình, thì khó có thể tồn tại một cách hiệu quả và bền vững. Vì vậy, xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp

là bước khởi đầu quan trọng, không thể thiếu. Chiến lược là “bánh lái” để “con thuyền” ra khơi thành công, là nghệ thuật thiết kế, tổ chức các phương tiện giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đã đặt ra, đồng thời đảm bảo phù hợp với những biến động của môi trường kinh doanh.

Quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu bao gồm:

- Nghiên cứu thị trường
- Định vị thương hiệu
- Lựa chọn mô hình thương hiệu

1.4.1.1. Nghiên cứu thị trường

Nội dung quan trọng trong nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu xu hướng phát triển của nhu cầu, những yếu tố tác động và ảnh hưởng đến thay đổi nhu cầu hiện tại và tương lai, những nhu cầu nào sẽ xuất hiện...

Các nhà nghiên cứu thị trường cần phân tích đặc điểm hành vi người khi tiêu dùng sản phẩm thông qua:

- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn sản phẩm
- Sự quan tâm của khách hàng tới thương hiệu: Đây là thông tin rất có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trong việc đưa ra quyết định có nên tiếp tục đầu tư cho thương hiệu nữa hay không và đầu tư đến mức độ nào.
- Đo lường sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu
- Nghiên cứu cảm nhận của khách hàng về ý nghĩa của thương hiệu

Khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với thương hiệu, cần phân loại khách hàng theo thu nhập, bởi lẽ khách hàng có thu nhập khác nhau sẽ có hành vi khác nhau đối với cùng một thương hiệu.

Có hai phương pháp cơ bản khi nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu thực địa và nghiên cứu tại văn phòng. Thông thường, các nhà nghiên cứu thường kết hợp cả hai phương pháp trên. Với những thông tin thu thập được, các nhà nghiên cứu cần lựa chọn phương pháp phân tích và xử lý thông tin cho phù hợp để đưa ra được những dự báo chính xác nhất làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược thương hiệu cho doanh nghiệp.

1.4.1.2. Lựa chọn mô hình thương hiệu

Mô hình thương hiệu phù hợp được ví như một bản vẽ kiến trúc trong xây dựng cơ bản. Có thể phân loại mô hình thương hiệu theo ba nhóm: Mô hình thương hiệu gia đình; mô hình thương hiệu cá biệt; mô hình đa thương hiệu. Mỗi một mô hình có ưu nhược điểm khác nhau và phù hợp với từng doanh nghiệp cụ thể. Điều quan trọng không phải ở chỗ doanh nghiệp có bao nhiêu mô hình thương hiệu mà là mô hình thương hiệu đó có phù hợp với doanh nghiệp hay không.

****. Mô hình thương hiệu gia đình***

Với mô hình thương hiệu gia đình, mọi hàng hoá khác nhau của doanh nghiệp đều được gắn với một thương hiệu.

Mô hình thương hiệu gia đình được áp dụng tương đối phổ biến ở nhiều công ty, các tập đoàn lớn trên thế giới như: Canon, Philip, National, Panasonic, Sony, Samsung ...

Ưu điểm của mô hình thương hiệu gia đình:

- Do tập trung vào một đầu mối nên có thể tiết kiệm được chi phí cho việc xây dựng và quản lý thương hiệu.

- Hàng hoá mang thương hiệu gia đình có thể tận dụng được danh tiếng của nhau để tồn tại và phát triển. Khi một loại hàng hoá nào đó mang thương hiệu gia đình được người tiêu dùng ưa chuộng sẽ làm cho những hàng hoá khác của doanh nghiệp được người tiêu dùng đón nhận một cách dễ dàng.

Nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình:

- Nguy cơ rủi ro cao. Khi có sự cố xảy ra với một hoặc một số sản phẩm mang thương hiệu gia đình, ảnh hưởng sẽ là rất lớn tới toàn bộ “thành viên” trong “gia đình” đó.

- Không thực sự phù hợp với những doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực. Bởi lẽ, cảm nhận thương hiệu của khách hàng thường được liên tưởng tới ngành và lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp.

***. Mô hình thương hiệu cá biệt**

Khi áp dụng mô hình thương hiệu cá biệt, mỗi sản phẩm, hoặc mỗi chủng loại, hoặc mỗi dòng sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có một thương hiệu riêng. Trong trường hợp này, các thương hiệu cá biệt thường tồn tại độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hoặc tên doanh nghiệp. Thông thường tên doanh nghiệp hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hoá. Người tiêu dùng thường chỉ biết đến thương hiệu của từng hàng hoá cụ thể mà không biết hoặc rất ít biết đến doanh nghiệp sản xuất ra hàng hoá đó.

Mô hình này thường được áp dụng khi các doanh nghiệp muốn đột phá vào những thị trường có những “đặc trưng” khác nhau. Trong khi hai sản phẩm may mặc Việt Tiến thường, Việt Tiến cao cấp của Tổng công ty may Việt Tiến mang thương hiệu gia đình và là những sản phẩm “thời trang công sở”, để đột phá vào thị trường “thời trang trẻ”, “Thời trang sành điệu”, “Thời trang cao cấp mang phong cách Ý”, “Thời trang cao cấp mang phong cách Mỹ”, Tổng công ty đã lần lượt cho ra đời những sản phẩm Vee Sendy, TT - up, San Sciaro, Manhattan mang mô hình thương hiệu cá biệt.

Ưu điểm của mô hình thương hiệu cá biệt:

- Vì không có sự liên hệ với “gia đình” và các “thành viên trong gia đình”, nên khi một sản phẩm mang mô hình thương hiệu cá biệt gặp sự cố, dường như sẽ không ảnh hưởng đến uy tín của những thành viên còn lại.

- Sản phẩm sử dụng thương hiệu cá biệt khi xâm nhập vào thị trường mới với một “đặc tính” riêng của mình, khác hẳn và không hề dính líu với những thành viên trong gia đình, do vậy thường dễ thâm nhập thị trường hơn.

- Mô hình này thường thích hợp với những doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

Nhược điểm của mô hình thương hiệu cá biệt:

- Chi phí xây dựng và quản lý thương hiệu cao
- Các sản phẩm mang mô hình thương hiệu cá biệt sẽ không tận dụng được danh tiếng của nhau và tự thân mỗi sản phẩm sẽ phải làm tất cả từ đầu để tạo dựng hình tượng của mình trong tâm trí người tiêu dùng.
- Doanh nghiệp phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và có kinh nghiệm, vì mỗi thương hiệu khác nhau sẽ cần một chiến lược khác nhau cho từng thị trường khác nhau.
- Sản phẩm sử dụng mô hình thương hiệu cá biệt cần xác định rõ nét “tính cách” của mình.

****. Mô hình đa thương hiệu***

Để khắc phục nhược điểm và tận dụng những ưu điểm mà khi chỉ áp dụng một trong hai mô hình nêu trên sẽ không có được, nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu. Với mô hình đa thương hiệu, doanh nghiệp vừa tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hoá của mình, vừa khắc phục được những nhược điểm của thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song và bất song song

✓ Kết hợp song song:

Áp dụng mô hình kết hợp song song, vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt hoặc thương hiệu nhóm là như nhau, hỗ trợ tối đa cho nhau, như là hai bộ phận cấu thành của một thương hiệu[26]. Khi đó trên các sản phẩm luôn thể hiện cả thương hiệu cá biệt hoặc thương hiệu nhóm và thương hiệu gia đình. Chẳng hạn, trên các dòng xe ô tô của Toyota: Corolla, Altis, Camry, Vios, Prado, Rav 4... tên hiệu Toyota và logo của Toyota được đặt ngang với tên hiệu của sản phẩm. Như vậy, thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt có tác dụng hỗ trợ và bổ sung cho nhau, tạo ra sự liên tưởng qua lại, nhưng vẫn có thể nhận rõ những nét riêng biệt trong mỗi sản phẩm mang các thương hiệu đó.

✓ ***Kết hợp bất song song:***

Là dạng kết hợp, trong đó một thương hiệu (hoặc gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại sẽ có vai trò bổ sung, hỗ trợ [26, tr.57]. Có thể kết hợp bất song song dưới dạng thương hiệu gia đình là chủ đạo, còn thương hiệu cá biệt chỉ đóng vai trò hỗ trợ, mô tả và thúc đẩy hoặc ngược lại. Tùy từng trường hợp chúng ta có thể lựa chọn kiểu kết hợp cho phù hợp. Nếu thương hiệu gia đình đang mạnh thì nên tận dụng mô hình kết hợp bất song song nghiêng về thương hiệu gia đình, trường hợp thương hiệu gia đình thường có vai trò mờ nhạt hơn so với thương hiệu cá biệt, thương hiệu cá biệt có những nét đặc sắc hơn hẳn thì nên chú trọng thương hiệu cá biệt.

Trên thực tế, trong từng thời điểm khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng hoán vị hai dạng kết hợp bất song song cho nhau

Ưu điểm của mô hình đa thương hiệu:

- Khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuyến khích trưng thương hiệu cá biệt.

- Khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình

- Sự tác động tương hỗ giữa thương hiệu cá biệt và gia đình sẽ mang lại hiệu quả rất cao trong phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

- Hạn chế rủi ro nếu một thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố.

- Tạo ra sự cạnh tranh ngầm ngay giữa các thương hiệu của cùng một doanh nghiệp

- Chỉ cần một sự thay đổi nhỏ trong kết cấu hoặc thuộc tính của hàng hoá với một thương hiệu mới đã tạo ra cho doanh nghiệp một tập khách hàng mới. Sức cạnh tranh của thương hiệu gia đình không ngừng được nâng cao.

Nhược điểm của mô hình đa thương hiệu:

- Đầu tư cho thương hiệu lớn, do có nhiều thương hiệu

- Không phù hợp với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, thường chỉ được áp dụng ở các công ty đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn.

- Không phù hợp với những doanh nghiệp kinh doanh chủng loại hàng hoá hẹp

- Đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu phải đủ lớn và có kinh nghiệm.

1.4.1.3. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là quá trình định dạng và xây dựng những lợi ích, giá trị hình ảnh thương hiệu phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Một thương hiệu được định vị rõ ràng sẽ tạo ra được chỗ đứng vững chắc trong lòng công chúng và từ đó hình thành giá trị của thương hiệu, ngược lại, thương hiệu sẽ bị đào thải hoặc bị thay thế bởi một thương hiệu khác. Theo Philip Kotler, doanh nghiệp có thể lựa chọn trong số các kiểu định vị thương hiệu như: Định vị rộng; Định vị đặc thù; Định vị giá trị; Định vị theo tổng giá trị

***. Định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm**

Định vị rộng thường được tiến hành dựa trên cơ sở chiến lược cạnh tranh mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Do vậy, khi định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể có ba cách lựa chọn:

- *Thương hiệu dẫn đầu về giá thành thấp nhất*

- *Thương hiệu gắn với những sản phẩm độc đáo, phân biệt với những sản phẩm khác*

- *Thương hiệu của những sản phẩm chỉ phục vụ những thị trường chuyên biệt*

Trong thực tế có những doanh nghiệp thực hiện cách định vị kết hợp: Chi phí thấp - Thị trường ngách; hoặc Khác biệt hoá sản phẩm - Thị trường ngách; hoặc thậm chí Khác biệt hoá sản phẩm - Thị trường ngách - Chi phí thấp.

***. Định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm**

Xuất phát từ sản phẩm thực tế và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, có thể lựa chọn trong các kiểu định vị sau:

- *Định vị theo lợi ích*: Sản phẩm mang lại lợi ích nào cho người tiêu dùng.

Khi các doanh nghiệp muốn ghép các phân đoạn thị trường lại với nhau thay vì chỉ tập trung vào một phân đoạn, có thể lựa chọn cách định vị đa lợi ích, nhưng thông thường không quá ba lợi ích.

- *Định vị theo thuộc tính*: Xác định đặc điểm của sản phẩm. Thông thường cách xác định này sẽ không thể hiện rõ công dụng hay lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Chẳng hạn: Định vị cho một loại bình nóng lạnh sử dụng năng lượng mặt trời;

- *Định vị theo công dụng*: Xác định công dụng cụ thể của sản phẩm.

- *Định vị theo đối thủ cạnh tranh*: Sản phẩm thể hiện sự khác biệt, độc đáo so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- *Định vị theo chủng loại*: Xác định lĩnh vực chuyên biệt của doanh nghiệp.

- *Định vị theo chất lượng và giá cả*: Sản phẩm được định vị tại một mức chất lượng hoặc giá cả xác định.

- *Định vị theo người sử dụng*: Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

***. Định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm**

Khi định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể lựa chọn trong những cách định vị sau:

- *Chất lượng cao hơn, đắt tiền hơn*: Những sản phẩm thuộc thế hệ sau có đặc tính ưu việt hơn sản phẩm trước sẽ tạo được hình ảnh về phong cách riêng, uy tín và chất lượng trong tâm trí người tiêu dùng. Vì thế, những sản phẩm thuộc thế hệ sau này thường được bán với giá cao hơn, song vẫn được người tiêu dùng chấp nhận, mặc dù giá cả thường vượt rất xa mức độ gia tăng thực của chất lượng.

Kiểu định vị này chỉ thích hợp với những thương hiệu đã có danh tiếng trên thị trường và khách hàng của thương hiệu đó sẵn sàng ủng hộ và cổ vũ cho sự nỗ lực của nhà sản xuất trong việc tung ra các sản phẩm mới với chất lượng cao hơn. Vì vậy, những sản phẩm chưa tạo được chỗ đứng trên thị trường, không có đặc tính gì nổi trội sẽ không phù hợp với kiểu định vị này.

- *Giữ nguyên giá, chất lượng cao hơn*: Sản phẩm được bán với giá ngang bằng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, nhưng chất lượng cao hơn hẳn, được thể hiện thông qua những tính năng, tác dụng vượt trội hơn. Doanh nghiệp thường áp dụng cách định vị này khi cường độ cạnh tranh trên thị trường có xu hướng tăng lên.

- *Chất lượng giữ nguyên, giá rẻ hơn*: Doanh nghiệp sẽ lựa chọn kiểu định vị này trong trường hợp muốn giảm giá để thu hút khách hàng. Song kiểu định vị này sẽ không phù hợp với những sản phẩm mang tính đặc thù cao (chẳng hạn như đồ tặng phẩm ...) hoặc những sản phẩm đã xây dựng được uy tín và niềm tin về sự sang trọng khi tiêu dùng sản phẩm.

- *Giảm chất lượng (giảm bớt tính năng), giá rẻ đi rất nhiều*: Doanh nghiệp chỉ tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của một phân đoạn khách hàng, vì thế doanh nghiệp sẽ tìm cách cắt bớt những đặc tính mà nhóm khách hàng đó có thể không bao giờ dùng đến.

- *Chất lượng cao, giá rẻ hơn*: Kiểu định vị này thường được áp dụng khi có sự cạnh tranh quyết liệt với các đối thủ về cùng loại sản phẩm, dịch vụ.

***. Định vị theo tổng giá trị cho thương hiệu sản phẩm**

Định vị theo tổng giá trị cho thương hiệu sản phẩm được hiểu như là một định vị toàn diện, bao hàm tất cả những định vị đơn lẻ hợp thành nhằm tạo ra tổng giá trị lớn nhất cho khách hàng. Chẳng hạn, khi sở hữu chiếc xe E-Class của Mercedes - Benz, ngoài công dụng để di chuyển, người tiêu dùng còn muốn thể hiện cả “đẳng cấp” cá nhân của mình.

Tuỳ theo từng thời điểm khác nhau, doanh nghiệp có thể tiến hành định vị dựa trên những đặc tính khác nhau. Điều đó đồng nghĩa với từng thời điểm nhất định, doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực cho những nỗ lực mang tính trọng tâm khác nhau. Doanh nghiệp sẽ lựa chọn kiểu định vị khác nhau tuỳ thuộc vào vị thế cạnh tranh khác nhau trong mỗi thời điểm.

- Định vị của thương hiệu dẫn đầu:

Thương hiệu dẫn đầu là những thương hiệu hoàn toàn có khả năng chi phối cuộc đua và đã tạo dựng được hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với thương hiệu dẫn đầu doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược tăng trưởng tối đa nhằm khai thác triệt để ưu thế trên thương trường của mình. Song điều cơ bản mà doanh nghiệp cần quan tâm là vẫn phải tiếp tục “hần sâu nhận thức” về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng bằng việc tham gia các chương trình quan hệ công chúng.

Tuy nhiên, trong quá trình tồn tại và phát triển, các thương hiệu dẫn đầu vẫn phải nghiên cứu tìm ra những “lỗ hổng” trên thị trường để từ đó có thể nói rộng hơn nữa những dòng sản phẩm dựa trên thương hiệu ban đầu và có bổ sung thêm những tính năng, tác dụng mới, nhằm tạo nét đặc trưng mới cho sản phẩm.

- Định vị của thương hiệu thách đấu:

Thương hiệu thách đấu là những thương hiệu ngang sức, ngang tài, đủ mạnh trong cạnh tranh. Nhóm này cạnh tranh rất khốc liệt, họ có đường đi nước bước rất nhạy cảm. Vì vậy, cách thức định vị ở đây là định vị vào chính đối thủ cạnh tranh. Nghĩa là làm cho người tiêu dùng tin vào các giá trị ngược lại những gì mà đối thủ đang truyền bá. Tuy nhiên, bên cạnh chiến lược tấn công trực diện vào đối thủ, thương hiệu thách đấu cần phải có những phương án đối phó với sự “trả đũa” của đối thủ khi cần thiết.

- Định vị của thương hiệu theo sau:

Thương hiệu theo sau thường mất khá nhiều thời gian và tập trung nguồn lực đáng kể để tham gia vào thị trường. Định vị của các thương hiệu theo sau không phải là sự tốt hơn về mặt sản phẩm mà điều quan trọng là phải tìm ra các “lỗ hổng” của thị trường và tìm cách tấn công vào các phân đoạn thị trường đã bị các đối thủ bỏ quên rồi chiếm lĩnh lấy nó. Đó chính là kiểu định vị né tránh.

1.4.2. Thiết kế các yếu tố bên ngoài cấu thành thương hiệu

Thiết kế các yếu tố cấu thành nên thương hiệu bao gồm: Tên hiệu, logo (biểu trưng, biểu tượng), slogan (triết lý thương hiệu, câu khẩu hiệu), màu sắc, nhạc hiệu, kiểu dáng thiết kế, bao bì, mùi... Các yếu tố cấu thành nên thương hiệu được sử dụng nhằm mục đích nhận diện và tạo sự khác biệt hoá giữa các thương hiệu trong cạnh tranh. Việc lựa chọn các yếu tố thương hiệu vừa phải nhằm tăng cường nhận thức của công chúng đối với thương hiệu, vừa phải dễ dàng tạo ra sự liên hệ mật thiết, có ý nghĩa và nhất quán với sản phẩm.

1.4.2.1. Thiết kế tên hiệu

Tên hiệu là yếu tố thương hiệu có vai trò rất quan trọng, bởi lẽ nó thường là dấu hiệu phân biệt đầu tiên và được sử dụng rất rộng rãi, mang tính bất buộc. Thương hiệu có thể tồn tại mà không có slogan hoặc một số yếu tố khác, nhưng tên hiệu thì không thể thiếu. Có rất ít thương hiệu được phân biệt, nhận dạng hoàn toàn thông qua các dấu hiệu như logo, kiểu dáng cá biệt của bao bì và hàng hoá, mà đại bộ phận được nhận diện, phân biệt qua tên thương hiệu hoặc kết hợp giữa tên hiệu và các dấu hiệu khác.

**.Yêu cầu khi thiết kế tên hiệu*

Thứ nhất, tên hiệu có khả năng phân biệt và dễ nhận biết:

Tên hiệu là yếu tố được hình thành nhằm mục đích phân biệt, hơn nữa nếu trong cùng một ngành và lĩnh vực kinh doanh các tên hiệu trùng nhau sẽ không được phép đăng ký bảo hộ. Vì vậy, việc quán triệt yêu cầu có khả năng phân biệt là hoàn toàn cần thiết.

Để tên hiệu dễ đến được với khách hàng, đòi hỏi tên hiệu đó phải dễ được nhận ra nhất trong số vô vàn các tên hiệu khác đang tồn tại trên thị trường. Có rất nhiều phương án đặt tên mà chúng ta sẽ nghiên cứu ở phần tiếp sau sẽ giúp tên hiệu đảm bảo được yêu cầu này.

Thứ hai, tên hiệu ngắn gọn, dễ đọc:

Tên hiệu ngắn gọn thường là những tên không dài quá ba âm tiết và được nhớ ngay sau ba lần phát âm. Tên hiệu thường được tiếp nhận thông qua

sự phát âm. Do vậy, yêu cầu rất quan trọng là phải dễ đọc, không những đối với người dân bản ngữ mà cả đối với những khách hàng ngoại quốc. Chẳng hạn, tên hiệu của Việt Nam không nên có vần “ương” như: Nguyên hương, Oải hương... gây khó khăn cho người nước ngoài khi phát âm; hoặc người Việt Nam chúng ta cũng rất khó phát âm từ tiếng Anh “Prudention”. Cái khó nhất khi học tiếng Việt đối với người nước ngoài đó là tiếng Việt có dấu. Vì vậy, trong điều kiện hội nhập như hiện nay, hãy cố gắng tìm cho mình những cái tên không dấu.

Thứ ba, tên hiệu gây ấn tượng, dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác:

Tên hiệu được thiết kế với sự hóm hỉnh, mang tính đặc sắc sẽ dễ được người tiêu dùng cảm nhận nhanh chóng và nhớ lâu.

Trong chiến lược phát triển doanh nghiệp cũng như chiến lược thương hiệu, doanh nghiệp đã xác định những định hướng phát triển cụ thể cho từng thương hiệu, chẳng hạn thương hiệu sẽ có mặt ở những thị trường nào trong khoảng thời gian nhất định nào đó... Do vậy khi thiết kế tên hiệu doanh nghiệp sẽ phải quan tâm đến những định hướng này, để khi xâm nhập vào những thị trường mới tên hiệu sẽ không gặp phải sự cố về mặt ngôn ngữ.

Thứ tư, tên hiệu thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp hoặc tính cách của sản phẩm:

Rất nhiều thương hiệu đã thực hiện được ý đồ này và đó cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến thành công cho chính thương hiệu đó: Sunsilk, Nhà xinh, Clear, Head&shoulde, Bánh kẹo Tràng An;

***. Quy trình thiết kế tên hiệu**

Bước 1: Xác định các phương án đặt tên và mục tiêu của thương hiệu

- + Tạo tên từ những từ ghép hoặc rút gọn (Vinataba, Vinamilk, Plano, Bino...)
- + Sử dụng dạng từ đồng âm (Mobi 4U, EZ-UP, Kiz...)
- + Sử dụng các nhóm từ mô tả (Clear, Dream, Future...)
- + Gắn với tên người, vật, hoa, cây cỏ, địa danh... (Adidas, Redbul, Tiger, Apple, Marboro...)

- + Gắn với yếu tố cấu thành nên sản phẩm (Coca Cola, Vinamilk...)
- + Tạo nên tên mới từ tên cũ (Nestle - Nестea - Nescafe...)
- + Tạo ra một tên mới không có nghĩa (Kodak, Canon...)

Bước 2: Tra cứu và sàng lọc

+ Ngay từ khi thiết kế tên hiệu, cần kiểm tra xem tên thương hiệu và các yếu tố cấu thành thương hiệu khác đã được đăng ký ở Việt Nam hay ở bất kỳ nước nào mà bạn định đăng ký kinh doanh chưa. Thông tin chi tiết có thể được tìm kiếm trên: Công báo Sở hữu công nghiệp do Cục Sở hữu công nghiệp phát hành hàng tháng; Đăng bạ quốc gia và Đăng bạ quốc tế về thương hiệu hàng hoá (Lưu trữ tại Cục Sở hữu công nghiệp); Cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu hàng hoá đã đăng ký trực tiếp tại Việt Nam do Cục Sở hữu công nghiệp công bố trên mạng Internet - ; Cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu hàng hoá đã đăng ký vào Việt Nam theo thoả ước Madrid do tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO - World Intellectual Property Organization) công bố trên mạng Internet - ; hoặc doanh nghiệp cũng có thể sử dụng dịch vụ tra cứu thông tin của Cục Sở hữu công nghiệp và trả phí theo quy định của Bộ Tài chính.

- + Khảo sát trên thị trường
- + Thông qua các công ty tư vấn

Bước 3: Khai thác các nguồn sáng tạo

- + Nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp
- + Khách hàng
- + Chuyên gia

Bước 4: Lựa chọn các phương án đặt tên

Bước 5: Thăm dò phản ứng người tiêu dùng

- + Thông qua các chương trình giao tiếp cộng đồng
- + Lấy phiếu điều tra

Bước 6: Lựa chọn chính thức

1.4.2.2. Thiết kế Logo

Logo là yếu tố làm cho thương hiệu nổi bật hơn, có tác dụng bổ sung, minh hoạ và tạo những dấu ấn riêng biệt thông qua thị giác. Logo là nơi kết

ting các giá trị mà doanh nghiệp muốn chuyển tải tới khách hàng. Một sự kết hợp hài hoà giữa tên hiệu và logo sẽ tạo ra một sự liên tưởng tốt và dễ gợi nhớ đến thương hiệu.

***. Yêu cầu khi thiết kế logo.**

Thứ nhất, logo đơn giản, dễ nhận biết, có khả năng phân biệt cao:

Logo là một trong các yếu tố hình ảnh bên ngoài có vai trò giúp người tiêu dùng phân biệt được thương hiệu này với thương hiệu khác. Do vậy, để đảm bảo được chức năng của mình, logo được thiết kế phải đảm bảo được yêu cầu trên.

Logo đơn giản là logo được thiết kế bởi những hình vẽ không quá rườm rà, có không quá hai màu. Càng nhiều màu thì càng phức tạp, cho dù hoạ tiết có rõ ràng. Logo nhiều màu sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình nhận biết và ghi nhớ của khách hàng, hơn nữa sẽ tốn kém hơn khi in ấn và thể hiện trên các phương tiện vật chất khác nhau. Trong thời đại thông tin, khách hàng còn có quá nhiều thông tin phải nhận biết và cập nhật, do vậy logo hợp lý là logo được khách hàng ghi nhớ trong vòng không quá 15 giây. Sự kết hợp giữa hai gam màu nóng, có độ tương phản cao sẽ dễ phân biệt và nhận biết hơn. Theo nhiều nhà kinh tế thì logo phải thể hiện được cả trên hai màu đen trắng để có thể sử dụng cho fax, photocopy, in trên bao bì, quà tặng...

Trong thời đại hiện nay, khi cường độ cạnh tranh trên thị trường là cực kỳ lớn, các nhà nghiên cứu kinh tế cho rằng, để hằn sâu vào tâm trí người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, logo chỉ đơn thuần là những hình vẽ thôi chưa đủ, mà thường được gắn kèm ngay chính với tên hiệu của nó, thậm chí nên gắn logo đó với một câu chuyện truyền thuyết.

Thứ hai, logo thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp:

Logo không chỉ đơn thuần là những nét vẽ nhằm thực hiện chức năng phân biệt, mà nó còn chứa đựng trong mình những ý nghĩa nhất định như: ý tưởng kinh doanh, lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, mục tiêu kinh doanh hoặc bức tranh toàn cảnh mà doanh nghiệp hướng tới trong tương lai, hoặc những tính năng, tác dụng mà hàng hoá mang lại cho người tiêu dùng. Song

không phải tất cả các nội dung đó đều được thể hiện trên logo, mà phải lựa chọn ý tưởng sao cho thật “đắt” và dễ hiểu đối với mọi tập khách hàng khác nhau và trên các thị trường khác nhau.

Thứ ba, logo dễ thể hiện trên các phương tiện và chất liệu khác nhau:

Logo thường xuất hiện trên các phương tiện quảng cáo, trên bao bì sản phẩm, thậm chí trên bề mặt của sản phẩm..., vì vậy nếu quá phức tạp logo sẽ không chuyển tải được hết ý nghĩa của nó và người tiêu dùng cũng khó cảm nhận được. Màu sắc của logo cũng cần được thiết kế phù hợp với màu sắc và kiểu dáng của bao bì và của chính sản phẩm mang logo đó.

Thứ tư, logo phải thích hợp về mặt văn hoá, phong tục, truyền thống:

Khi thiết kế logo cần nghiên cứu kỹ yếu tố văn hoá, phong tục, tập quán của mọi thị trường mà hàng hóa mang thương hiệu thiết kế có thể gia nhập, thông qua đó loại bỏ những họa tiết bị coi là cấm kỵ hoặc không hợp với nét truyền thống văn hoá của từng thị trường khác nhau. Biểu tượng hình bông sen vàng của VietNam Airline cũng là một bất cập khi xuất hiện ở thị trường Nhật, vì người dân Nhật vẫn coi hoa sen là biểu tượng của sự “tang tóc”.

Thứ năm, logo có tính mỹ thuật cao và tạo ấn tượng:

Logo được coi là một tác phẩm nghệ thuật, song nó phải được kết hợp hài hoà giữa tính nghệ thuật với nội dung và sự đơn giản mà logo cần phải truyền tải. Nếu logo quá thiên lệch về nghệ thuật sẽ dễ trở nên rời rắm hoặc vi phạm một số nguyên tắc khác khi thiết kế.

*. **Các kiểu logo**

Mỗi kiểu logo đều có những ưu thế riêng. Tùy theo đặc thù của từng loại sản phẩm và tình trạng thực tế mà doanh nghiệp có thể lựa chọn các kiểu logo sau:

- **Logo kiểu chữ:**

Logo được thiết kế bởi sự cách điệu ngay chính tên doanh nghiệp. Ví dụ: T-up, Samsung, Lavie, Coca Cola, IBM, Sanyo, Sony, Deawoo...

Kiểu logo này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí quảng bá, khuyến khích trưng thương hiệu đồng thời tăng hiệu quả sự nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng.

- Logo kiểu minh họa:

Logo kiểu này thường được thể hiện thông qua các yếu tố hình họa, giúp khách hàng nhanh chóng nhận diện, phân loại được chủng loại hàng hoá gắn với logo đó và rất có thể sẽ bị thuyết phục bởi những ấn tượng độc đáo mà các hình ảnh ngắn gọn trên logo mang lại. Ví dụ: Logo của Khoá Việt Tiệp, Rinnai, Bảo Việt...

- Logo trừu tượng:

Logo tạo ra sự liên tưởng về đặc tính hoặc tiêu chí về phong cách phục vụ, chất lượng sản phẩm, mục tiêu kinh doanh... Ví dụ: logo của Nike, Adidass, Mercedes, Marboro...

*. Quy trình thiết kế logo:

Để tạo được logo độc đáo, hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải tiêu tốn không ít thời gian, công sức và tiền bạc. Tuy nhiên, những logo độc đáo sẽ tạo ra những ấn tượng đẹp ngay từ đầu đối với khách hàng và đó cũng là một trong những phương tiện để thu hút khách hàng và giữ chân khách hàng.

Một logo không có cơ hội dài dòng, nó phải khái lược và không hoàn toàn giống với hiện thực, nhưng nhà thiết kế phải tạo ra một góc nhìn, rồi từ đó cung cấp một cảm xúc cần thiết để người xem chấp nhận ngay lập tức rằng cái logo này đúng là đại diện cho hình ảnh của sản phẩm, tổ chức hay công ty đó. Để làm được điều đó, thiết kế logo cần tuân thủ một số bước công việc sau:

Bước 1: Liệt kê các thuộc tính cơ bản của đối tượng mà nhà thiết kế chuẩn bị tìm biểu tượng cho nó

Bước 2: Xác định các tiêu thức cụ thể thể hiện các thuộc tính đó

Bước 3: Phối hợp ngẫu nhiên các tiêu thức tạo nên nét đặc trưng độc đáo

Sự kết hợp ngẫu nhiên các tiêu thức, tạo nên sự kết nối các tiêu thức tưởng như rời rạc, tình cờ ấy vào một tổng thể mới lạ, độc đáo, khác biệt và logo được ra đời.

1.4.2.3. Thiết kế Slogan (Triết lý thương hiệu hoặc Câu khẩu hiệu)

Slogan là một đoạn văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Slogan có thể giúp khách hàng hiểu một cách nhanh chóng thương hiệu đó là gì và nó khác biệt với các thương hiệu khác như thế nào?

Slogan được thiết kế căn cứ vào mục tiêu của quá trình tạo dựng thương hiệu (nhằm củng cố tên thương hiệu, giới thiệu về sản phẩm, gợi mở và thúc đẩy động cơ mua sắm hay củng cố vị trí và định vị thương hiệu...). Với những mục tiêu khác nhau như vậy, slogan được thiết kế và cập nhật thường xuyên cho thích hợp với từng thời kỳ và mục tiêu quảng cáo. Thông thường, khi có sự cải tiến hoặc thay đổi kết cấu và tính năng của hàng hoá hoặc mở rộng phạm vi cũng như lợi ích của dịch vụ thì slogan được thay đổi. Sự thay đổi slogan cần cố gắng kế thừa những nội dung đã có, bám sát vào ý đồ chiến lược của thương hiệu, không nên thay đổi hoàn toàn hoặc tạo ra một slogan kém hiệu quả hơn trước.

****. Yêu cầu khi thiết kế slogan***

Thứ nhất, slogan mang nội dung phong phú, thể hiện ý tưởng của doanh nghiệp hoặc công dụng sản phẩm: Slogan được thiết kế không phải tìm mọi cách để “tung hô” hoặc quá đề cao đơn thuần công dụng hàng hoá và ý tưởng của doanh nghiệp, mà phải bám sát vào chiến lược sản phẩm, chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp.

Thứ hai, slogan ngắn gọn, dễ nhớ, không trùng lặp: Slogan ngắn gọn sẽ giúp người đọc dễ nhớ và nhớ lâu, đồng thời giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong trang trí bao bì, quảng cáo cũng như thiết kế biển hiệu. Nếu nhà thiết kế slogan muốn ôm đồm thể hiện tất cả ý tưởng mà doanh nghiệp muốn gửi gắm, slogan rất có thể sẽ trở nên dài dòng, do vậy, cần phải chắt lọc những ý tưởng nào được cho là “tinh tế” nhất, thể hiện được lợi thế vượt trội của sản phẩm gắn với thương hiệu đó. Slogan không trùng lặp sẽ giúp khách hàng dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hoá.

Thứ ba, slogan hấp dẫn, thẩm mỹ cao, phù hợp với phong tục tập quán. Những câu nói không phù hợp với thuần phong mỹ tục của từng thị trường cần phải được tránh, không nên để xuất hiện trong slogan, để tạo sự phản cảm cho người đọc.

Thứ tư, slogan dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác. Ngay từ khi thiết kế slogan cần phải định hướng xem sản phẩm sẽ xuất hiện ở đâu để có slogan cho phù hợp. Pepsi đã gặp phải bất cập với slogan “Mang bạn trở lại với cuộc sống” khi xuất hiện ở thị trường Trung Quốc, vì khi dịch sang tiếng Trung Quốc slogan này mang ý nghĩa: Pepsi mang tổ tiên của bạn từ cõi âm ty trở về. Vấn đề trở nên thật khủng khiếp.

***. Quy trình thiết kế slogan**

Bước 1: Đưa ra ý tưởng cần truyền đạt thông qua slogan

Bước 2: Khai thác các nguồn sáng tạo để có các phương án thiết kế khác nhau

Bước 3: Lựa chọn phương án khả thi

Bước 4: Thăm dò phản ứng của khách hàng và điều chỉnh (nếu cần)

***. Các kiểu slogan**

Những thông tin mà slogan mang đến cho khách hàng có thể là rất cụ thể và cũng có thể rất trừu tượng.

Slogan mang thông tin cụ thể (Ví dụ: Nizoran - Diệt nấm tận gốc; OMO - Chuyên gia giặt tẩy vết bẩn...) thường tạo ra một tác dụng tức thì, gần gũi, dễ hiểu và hiệu quả cao, song không thực sự hấp dẫn và tạo ấn tượng mạnh. Kiểu slogan này thường được thiết kế cho những hàng hoá thông thường với tập khách hàng “bình dân”.

Slogan mang tính trừu tượng cao (Ví dụ: Cà phê Trung nguyên - Khơi nguồn sáng tạo; S phone - Nghe là thấy...) hàm chứa nhiều nội dung, có thể diễn giải và mở rộng tùy theo sự cảm nhận của từng tập khách hàng và từng khu vực thị trường. Slogan trừu tượng luôn tạo ra sự hấp dẫn riêng, lôi cuốn tư duy và kích thích cảm hứng của khách hàng, nhưng không phải tập khách hàng nào cũng có thể cảm nhận hết ý nghĩa của slogan đó. Vì vậy, slogan trừu

tượng thường được áp dụng với những hàng hoá có đặc tính hoặc sắc thái riêng (hàng mỹ phẩm, ô tô, trang phục cao cấp...) và cho những tập khách hàng có khả năng nhận thức cao.

1.4.2.4. Thiết kế bao bì, kiểu dáng, nhạc hiệu, màu sắc, mùi

Bao bì là một trong những yếu tố rất quan trọng cấu thành nên thương hiệu, là yếu tố hữu dụng để thể hiện sự khác biệt và ưu việt của một thương hiệu. Bao bì góp phần rất quan trọng để người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra sản phẩm trong tương quan với các sản phẩm cùng cạnh tranh khác.

Khi thiết kế bao bì cần phải quán triệt yêu cầu mang tính kỹ thuật và mỹ thuật.

*. **Thiết kế kỹ thuật:** Bao bì phải giữ gìn hàng hoá tốt, thể hiện được tính năng, công dụng, quy định pháp lý về bao bì sản phẩm.

*. **Thiết kế mỹ thuật:** Chọn lựa màu sắc bao bì, bố trí các yếu tố thương hiệu (Cà phê Trung nguyên với màu nâu hấp dẫn, tạo cảm giá đậm đà thi vị cafe)

Kiểu dáng của bao bì hoặc của sản phẩm có thể được lựa chọn không theo khuôn mẫu truyền thống để đạt được hiệu ứng thẩm mỹ cao, ấn tượng mạnh. Ví dụ: Hộp bánh đậu xanh Rồng vàng, lọ đựng kẹo Vitamin C, kiểu trang trí đặc sắc của các quán cà phê Trung nguyên ...

Nhạc hiệu có thể là đoạn nhạc nền hoặc bài hát ngắn, thường lặp lại khéo léo tên thương hiệu, có vần điệu, ngắn gọn, vui nhộn, hóm hỉnh, truyền tải lợi ích thương hiệu một cách gián tiếp, không thể gắn lên các bao bì sản phẩm hay các pano, áp phích quảng cáo.

Màu sắc giúp thương hiệu có vị trí cố định trong tâm trí khách hàng. Màu sắc mang đến những cảm giác khác nhau cho con người, đồng thời sự liên tưởng cảm giác với màu sắc là khác nhau trong những nền văn hoá khác nhau.

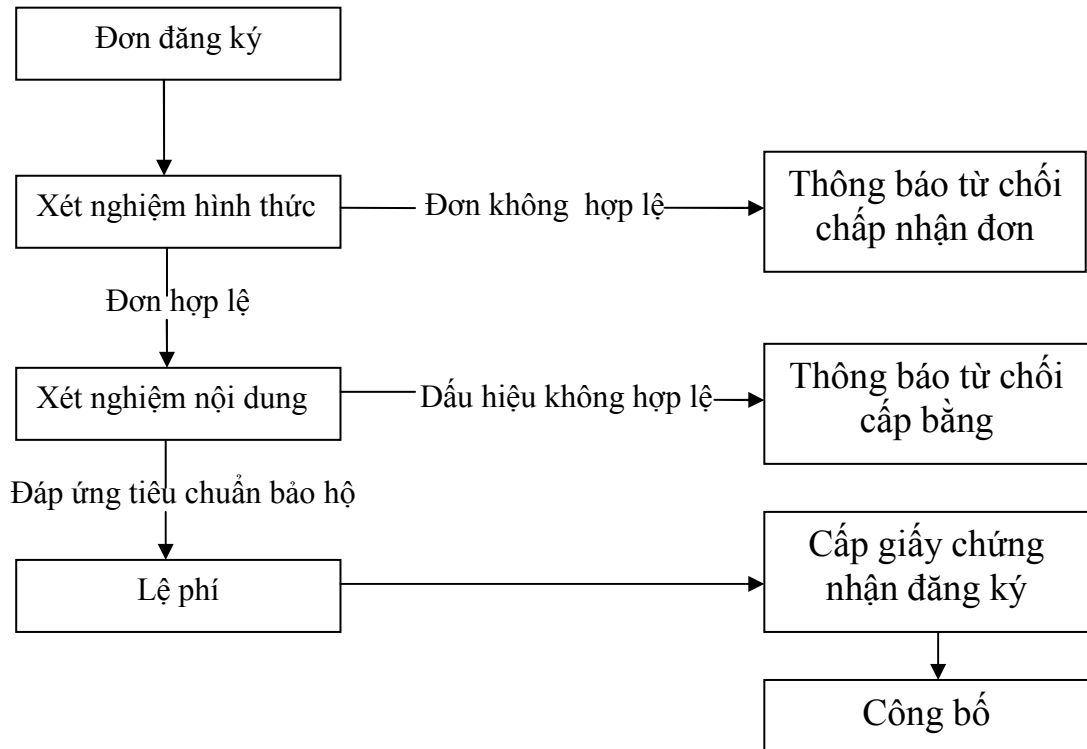
Mùi vị tạo sự cảm nhận thương hiệu một cách nhanh chóng, tuy nhiên vấn đề môi trường cần được quan tâm.

1.4.3. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá là ghi nhận các yếu tố của thương hiệu, chủ sở hữu vào sổ đăng ký quốc gia về thương hiệu hàng hoá và cấp

giấy đăng ký bảo hộ cho chủ sở hữu. Khi đã đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp sẽ có độc quyền sử dụng các yếu tố cấu thành nên thương hiệu đã được đăng ký, quyền chuyển giao quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá và quyền tiến hành hoạt động pháp lý chống lại những hành vi xâm phạm nhãn hiệu đã được đăng ký.

1.4.3.1. Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc gia



Nguồn: Cục sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học - Công nghệ

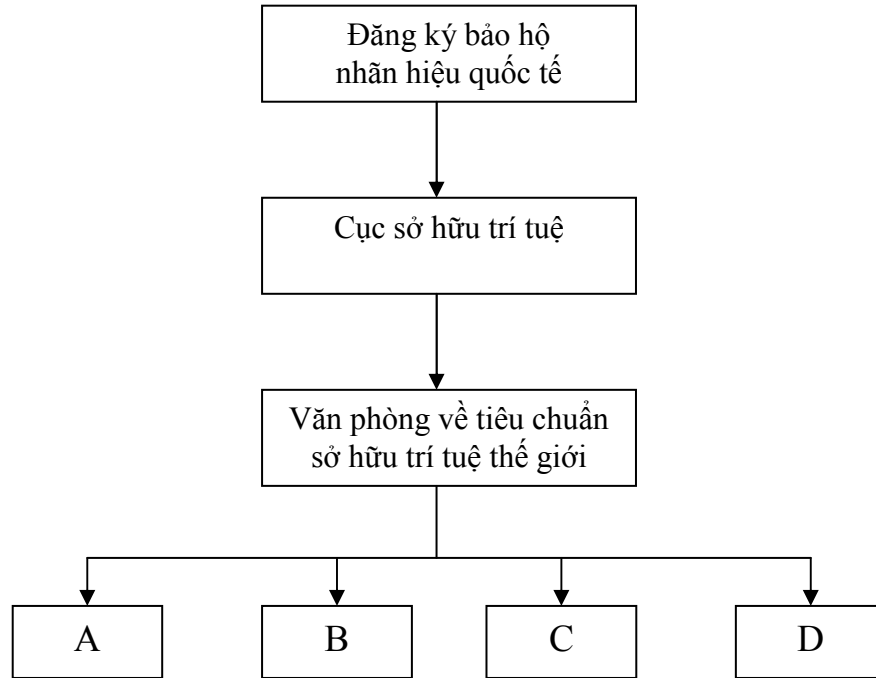
Hình 1.3: Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc gia

Các doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá trên phạm vi quốc gia hoặc quốc tế tùy thuộc vào phạm vi kinh doanh. Để được bảo hộ nhãn hiệu trên thị trường nội địa chỉ cần đăng ký bảo hộ theo thể thức quốc gia.

Việc đăng ký, bảo vệ và sử dụng nhãn hiệu trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam được quy định trong nhiều bộ luật: Nghị định 63/CP ngày 24.10.1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp; Nghị định 06/2001/NĐ-CP ngày 01.02.2001 của Chính phủ bổ sung một số điều của

ng nghị định 63/CP ngày 24.10.1996; Nghị định 54/2003/NĐ-CP ngày 07.6.2003 của Chính phủ; Thông tư 3055 - TT/SHCN của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường hướng dẫn thi hành Nghị định số 63/CP ngày 24.10.1996. Mọi thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam được thực hiện tại Cục sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ)

1.4.3.2. Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế



Nguồn: Cục sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học - Công nghệ

Hình 1.4: Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế của thoả ước Madrid

Khi tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế, doanh nghiệp có thể thuê tư vấn nếu như chưa thực sự nắm vững những quy định quốc tế về thương hiệu. Một số nước công nhận người sử dụng trước chứ không phải đăng ký trước hoặc ngược lại. Việc nghiên cứu những quy định cụ thể của từng quốc gia về bảo hộ nhãn hiệu là rất cần thiết. Có hai hình thức nộp đơn đối với doanh nghiệp Việt Nam là nộp đơn trực tiếp hoặc nộp đơn thông qua Thoả ước Madrid. Lựa chọn cách thức nộp đơn nào là tùy thuộc vào khả năng của từng doanh nghiệp và thị trường mà doanh nghiệp quan tâm.

Bên cạnh sự cần thiết của việc đăng ký nhãn hiệu ở thị trường Việt Nam và nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn cần phải đặc biệt quan tâm tới việc đăng ký miền Internet. Chi phí cho việc đăng ký một miền Internet hiện nay là rất nhỏ, chưa đến 10 USD, song nếu doanh nghiệp không quan tâm, để người khác đăng ký trước, chắc chắn sẽ có sự cố xảy ra tương tự như đối với nhãn hiệu hàng hoá mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã gặp phải trong thời gian qua.

1.4.4. Thực hiện marketing mix nhằm quảng bá thương hiệu

Xây dựng thương hiệu hoàn toàn không chỉ là hoạch định chiến lược thương hiệu, thiết kế các yếu tố cấu thành nên thương hiệu, đăng ký bảo hộ thương hiệu rồi có thể yên tâm khai thác các lợi ích mà chúng mang lại cho doanh nghiệp. Một thương hiệu sẽ không thể tồn tại và phát triển nếu chủ sở hữu của nó không gắn các hoạt động thương hiệu với thị trường và định hướng phát triển chung của doanh nghiệp. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu là một quá trình bền bỉ, đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp trong việc thực hiện chuẩn tắc các chính sách marketing mix:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| - Sản phẩm / Product | - Con người / People |
| - Giá cả / Price | - Bao gói / Packaging |
| - Phân phối / Place | - Lợi nhuận / Profits |
| - Xúc tiến bán hàng / Promotion | - Tốc độ tiến triển / Pace |
| - Quá trình / Process | |

Thành công sẽ chỉ đến với những doanh nghiệp biết tự khẳng định mình và biết tận dụng những cơ hội của thị trường.

Kết luận chương 1

Từ việc tổng hợp các quan điểm nghiên cứu về thương hiệu, chương 1 đã nêu ra quan niệm của tác giả luận án về thương hiệu, những yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu, quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu làm cơ sở cho việc nghiên cứu thực trạng và khảo sát, phân tích, đánh giá ở chương 2.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM

2.1. TỔNG QUAN VỀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM

2.1.1. Doanh nghiệp may trong quá trình phát triển ngành dệt may Việt Nam

Dệt may được coi là một trong những ngành trọng điểm của nền công nghiệp Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Ngành dệt may Việt Nam hiện nay đang được xem là ngành sản xuất mũi nhọn và có tiềm lực phát triển khá mạnh với những lợi thế riêng biệt như vốn đầu tư không lớn, thời gian thu hồi vốn nhanh, thu hút nhiều lao động và có nhiều điều kiện mở rộng thị trường trong và ngoài nước với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế khác nhau.

Cùng với sự chuyển mình và phát triển của nền kinh tế, dệt may cũng có những giai đoạn phát triển tương ứng. Ta có thể chia làm ba giai đoạn như sau:

2.1.1.1. Giai đoạn trước năm 1986

Năm 1954, sau khi hoà bình được lập lại, Miền Bắc được hoàn toàn giải phóng và có điều kiện phát triển kinh tế chi viện Miền Nam đấu tranh chống đế quốc, thống nhất đất nước. Thời kỳ này, ngành dệt may Việt Nam đã được Đảng và Chính phủ quan tâm tạo điều kiện đầu tư phát triển.

Tuy nhiên, trong giai đoạn này vẫn còn những hạn chế do cơ chế chung của cả nền kinh tế. Các doanh nghiệp chỉ sản xuất theo chỉ tiêu kế hoạch của nhà nước giao, mà không có sự linh động sáng tạo trong sản xuất, cũng như cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng. Điều đó dẫn đến cần có những thay đổi nhận thức mới để tạo ra một thời kỳ chuyển biến mới.

2.1.1.2. Giai đoạn từ 1986 đến 2000

Nếu như giai đoạn trước 1986 là quá trình hình thành và định hình ngành công nghiệp dệt may Việt Nam thì giai đoạn này chính là quá trình phát triển. Tình hình này dẫn tới một nhu cầu tất yếu là phải có định hướng và quản lý chặt chẽ của Nhà nước. Xuất phát từ nhu cầu đó, Chính phủ đã thành lập Tổng công ty dệt may Việt Nam, tên giao dịch quốc tế là Vietnam National Textile and Garment Corporation, viết tắt là VINATEX, trên cơ sở Nghị định 91/NĐ - CP. VINATEX hoạt động như một pháp nhân độc lập và trực thuộc Bộ Công nghiệp. VINATEX gồm 55 thành viên với 45 doanh nghiệp, 2 Viện nghiên cứu Kinh tế, Kỹ thuật, Thiết kế Thời trang, 3 trường đào tạo công nhân, 4 công ty cơ khí và 1 công ty tài chính.

Theo Báo cáo tổng kết - Ban Kế hoạch đầu tư - VINATEX, nếu lấy năm 1993 làm gốc, thì năm 1997 Tổng Công ty Dệt may Việt Nam có sản lượng tăng gấp 2,5 lần, tổng doanh thu tăng gấp 2,1 lần, kim ngạch xuất khẩu tăng 4,4 lần, kim ngạch nhập khẩu tăng 4 lần. Tốc độ tăng của kim ngạch xuất nhập khẩu tăng nhanh hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng của giá trị sản lượng và tổng doanh thu. Điều này cho thấy Tổng Công ty đang cố gắng lấy bộ phận xuất khẩu làm trung tâm trong hoạt động kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, đối với ngành dệt may, sự phát triển nhanh chóng đó cũng bộc lộ những nhược điểm phải giải quyết. Ngoài yếu tố như ít vốn, công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý kém cỏi đã được giải quyết một phần nào nhất là từ cuối thập niên 90 thế kỷ 20. Chúng ta còn một nhược điểm lớn nữa là sự phát triển mất cân đối giữa ngành dệt và ngành may. Nếu trước đây, quy hoạch các nhà máy dệt và nhà máy may được phát triển đồng đều theo kế hoạch của Nhà nước, thì trong giai đoạn này quá trình đầu tư lại tập trung vào phát triển vào ngành may. Ngành dệt mới chỉ đủ khả năng cung cấp 10% sợi cotton và 20% lượng vải cần cho nhu cầu sản xuất trong nước. Phần nguyên liệu còn lại phải nhập khẩu. Điều này dẫn đến phụ thuộc quá nhiều vào nguồn cung cấp đầu

vào của nước ngoài. Nó có thể gây ít ảnh hưởng tới các hợp đồng gia công xuất khẩu theo phương thức CMT (Cutting - Making - Trimming). Nhưng nếu chuyển sang xuất khẩu trực tiếp thì sẽ gây ra không ít bất lợi.

2.1.1.3. Giai đoạn từ 2000 đến nay

Giai đoạn này, ngành dệt may Việt Nam có những tiến bộ vượt bậc, góp phần quan trọng vào quá trình ổn định, phát triển kinh tế.

Bảng 2.1: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước giai đoạn 2000 – 2008

Đơn vị tính: Triệu đô la Mỹ

TT	Chỉ tiêu	Năm 2000	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008
1	KNXXK cả nước (1)	14482.7	16706.1	20149.3	26485	32447.1	39826.2	48561.4	62685.1
2	Tăng trưởng (%)	25.48	15.35	20.61	31.44	22.51	22.74	21.93	29.08
3	KNXXK dệt may (2)	1891.9	2732	3609.1	4429.8	4772.4	5854.8	7732.0	9120.4
4	Tăng trưởng (%)	8.29	44.41	32.10	22.74	7.73	22.68	32.90	17.9
5	% (3) / (1)	13.06	16.35	17.91	16.73	14.71	14.70	16.02	14.5

Nguồn : Niên giám thống kê 2008 & Hiệp hội dệt may Việt Nam

Cùng với sự tăng trưởng không ngừng của kim ngạch xuất khẩu cả nước, ngành dệt may Việt Nam cũng đã có những bứt phá ngoạn mục trong hoạt động này. Mặc dù năm 2008 kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may đã tăng 17.9% so với 2007. Kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may cũng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Điều đó thể hiện ngành dệt may Việt Nam là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước và cần có sự quan tâm phát triển trong tương lai.

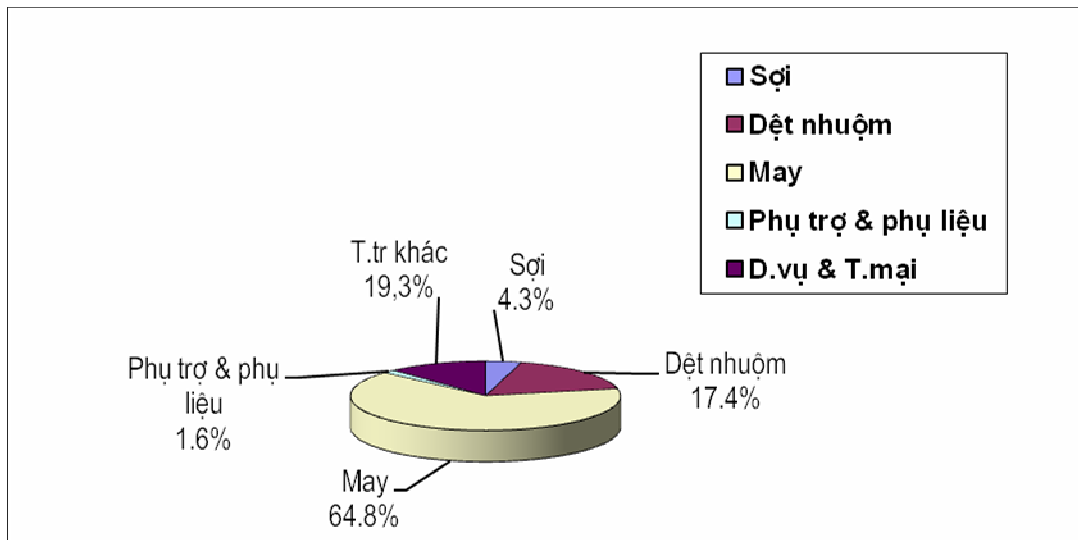
2.1.2. Số lượng và quy mô của doanh nghiệp

Số lượng các doanh nghiệp may Việt Nam trong những năm gần đây đã tăng lên đáng kể. Năm 2007, số lượng các doanh nghiệp may đã tăng 406.2 % so với năm 2000. Tỷ lệ doanh nghiệp may trong tổng số doanh nghiệp dệt may luôn chiếm đa số, năm 2007 chiếm 63.24%. Điều đó chứng tỏ ngành may Việt Nam đã và đang không ngừng phát triển nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

Bảng 2.2: Cơ cấu doanh nghiệp dệt, may Việt Nam giai đoạn 2000-2007

DN	2000		2003		2004		2005		2006		2007	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Dệt	408	41.34	708	36.89	843	34.98	1046	37.48	1250	38.97	1367	36.76
May	579	58.66	1211	63.11	1567	65.02	1745	62.52	1958	61.03	2352	63.24
Tổng số	987	100	1919	100	2410	100	2791	100	3208	100	3719	100

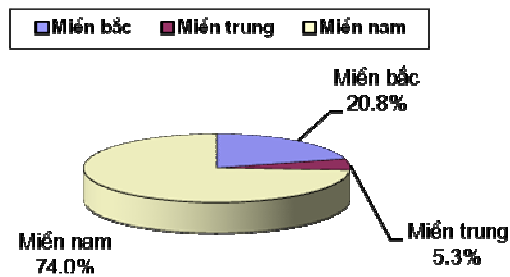
Nguồn: Niên giám thống kê 2008



Nguồn: Vinatex

Hình 2.1: Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phân theo sản phẩm

Sự đầu tư đồng bộ của ngành dệt may Việt Nam cho các doanh nghiệp trong ngành, đồng thời là những doanh nghiệp trong cùng chuỗi cung ứng của doanh nghiệp may cũng là cơ sở tốt cho các doanh nghiệp may Việt Nam phát triển.



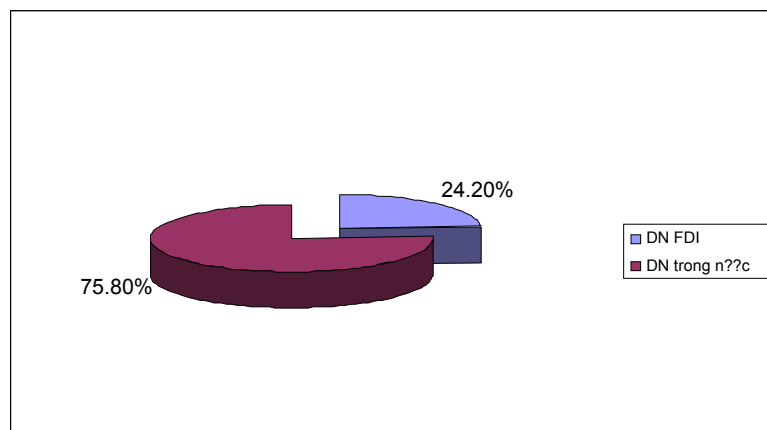
Nguồn: Vinatex

Hình 2.2: Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phân bố theo lãnh thổ

Sản phẩm may miền Nam chiếm tỷ lệ cao nhất với hơn 60% sản lượng, tiếp theo là miền bắc chiếm khoảng 30 %, và miền trung khoảng 10%.

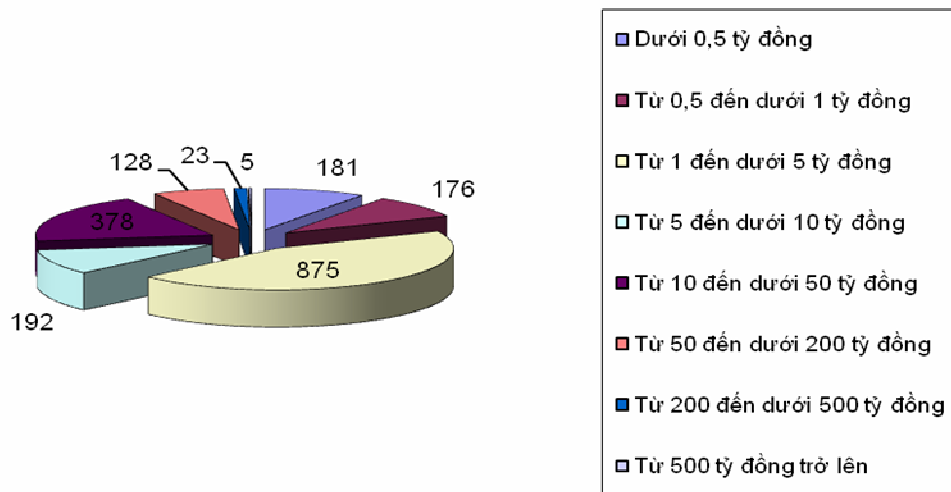
Sản xuất bông tập trung chủ yếu tại miền nam trung bộ như Bình Thuận, Tây Nguyên, Đắk Lắk...

Năm 2007 Việt Nam hiện có khoảng 2352 doanh nghiệp may, trong đó: doanh nghiệp trong nước chiếm 75,8% và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 24,2%.



Nguồn: Vinatex

Hình 2.3: Cơ cấu doanh nghiệp may Việt Nam theo nguồn sở hữu



Nguồn: Niên giám thống kê 2008

Hình 2.4: Cơ cấu doanh nghiệp may Việt Nam theo quy mô vốn

Nếu tiếp cận phân loại doanh nghiệp dựa vào quy mô vốn, thì có tới 1424 trong tổng 1958 doanh nghiệp may Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ (có vốn dưới 10 tỷ đồng), chiếm tới 72,73%. Đây cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng tới công tác xây dựng và quản lý thương hiệu, bởi lẽ doanh nghiệp có quy mô lớn sẽ có điều kiện quan tâm tốt hơn về lĩnh vực quản trị này.

Bảng 2.3: Cơ cấu lao động theo giới tính trong các doanh nghiệp may Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008

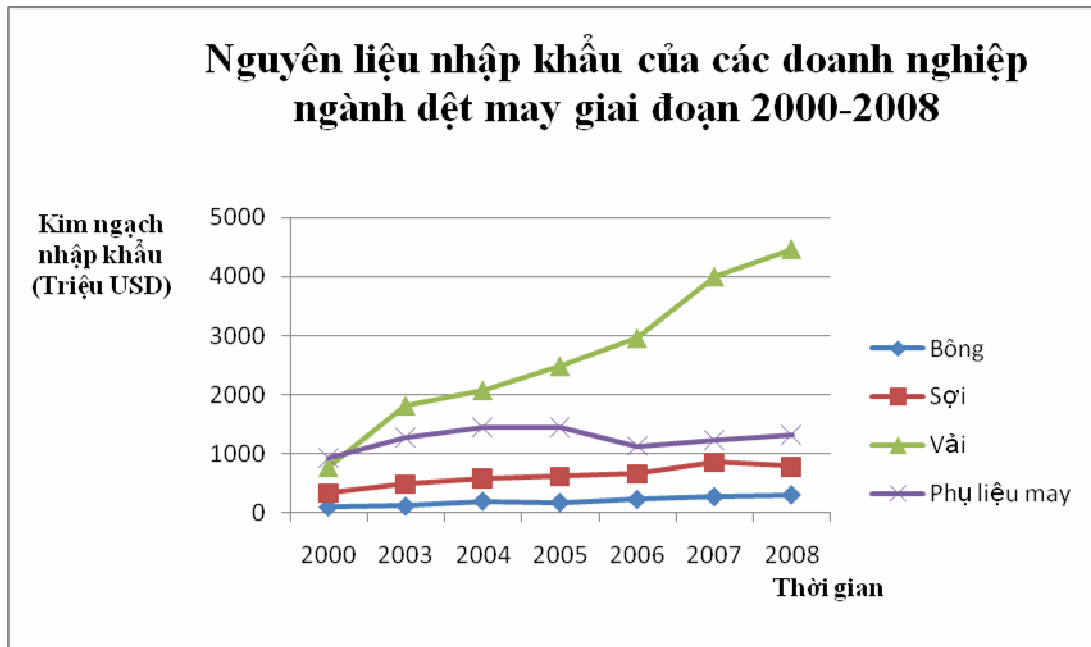
TT	Tiêu thức	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Số doanh nghiệp	579	996	1211	1567	1745	1958	2352	2431
2	Tổng số lao động	231948	356395	436342	498226	511278	585414	706093	735645
3	Lao động Nữ	187127	291128	355212	407850	419504	486629	587289	623242
4	% Lao động Nữ / Tổng số lao động	80.68	81.69	81.41	81.86	82.05	83.13	83.17	84.72

Nguồn: Niên giám thống kê 2008 & Vinatex

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sử dụng hơn 2.000.000 lao động, trong đó có hơn 1 triệu lao động công nghiệp, chiếm gần 5% lực lượng lao động toàn quốc và hơn 20% lao động trong khu vực công nghiệp; tỷ lệ nữ chiếm gần 80%. Đó cũng chính là nét đặc thù của các doanh nghiệp may Việt Nam cũng như trên toàn thế giới. Sự khác biệt về mặt nhân sự đó cũng phần nào ảnh hưởng tới quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu trong các doanh nghiệp may Việt Nam

2.1.3. Sản phẩm và thị trường

Sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam chủ yếu là quần áo dệt kim và quần áo may sẵn. Song có thể thấy rằng, các doanh nghiệp may Việt Nam còn gặp khó khăn trong tìm kiếm các yếu tố đầu vào như bông, sợi, vải... Có tới 90% các yếu tố đầu vào hiện nay các doanh nghiệp may Việt Nam đang phải nhập khẩu từ nước ngoài. Toàn ngành hiện mới chỉ đáp ứng khoảng 5% nhu cầu bông xơ; 30% nhu cầu xơ sợi tổng hợp; 60% nhu cầu xơ sợi ngắn; 60% nhu cầu vải dệt kim; 60% nhu cầu vải dệt thoi.



Nguồn: Niên giám thống kê 2008 & Vinatex

Hình 2.5: Nguyên liệu nhập khẩu của các doanh nghiệp ngành dệt may giai đoạn 2000 - 2008

Trong những năm gần đây, kim ngạch nhập khẩu nguyên liệu đầu vào của các doanh nghiệp may Việt Nam tăng đáng kể, đặc biệt là nguyên liệu vải. So với năm 2000, năm 2008 tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu vải: 585.5%, bông: 331.4%, sợi: 237.6%, phụ liệu may: 142.9%. Việc thiếu chủ động trong giải quyết các yếu tố đầu vào sẽ khiến các doanh nghiệp may Việt Nam gặp khó khăn trong việc thực hiện tiến độ công việc, đảm bảo chi phí sản xuất, chất lượng sản phẩm ... Điều đó sẽ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới hoạt động xây dựng, quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam.

Sản phẩm quần áo dệt kim của các doanh nghiệp may Việt Nam được sản xuất ra chủ yếu từ các doanh nghiệp nhà nước và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Song sản lượng từ các doanh nghiệp ngoài Nhà nước đang có xu thế gia tăng. Năm 2008, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 25.1%, doanh nghiệp nhà nước 23.7%, còn lại 51.2% là các doanh nghiệp ngoài nhà nước. Đối với quần áo may sẵn, sản lượng năm 2008 lại tập trung chủ yếu ở các doanh nghiệp ngoài nhà nước (53.63%) và doanh nghiệp ngoài nhà nước (42.3%), các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 40.86%, còn lại 5.48% là các doanh nghiệp Nhà nước.

Bảng 2.4: Cơ cấu sản phẩm quần áo dệt kim phân theo loại hình doanh nghiệp (Sở hữu vốn)

Đơn vị tính: Nghìn cái

TT	Tiêu thức	2000		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
		Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1	Nhà nước	47867	55.0	48965	33.1	41471	24.3	32437	22.3	46808	30.7	36012	26.7	28810	23.7
2	Ngoài Nhà nước	8854	10.2	38673	26.1	58704	34.4	60868	41.8	53579	35.1	55458	41.1	62211	51.2
3	Đầu tư nước ngoài	30286	34.8	60513	40.8	70269	41.2	52258	35.9	52057	34.1	43486	32.2	30440	25.1
4	Tổng cộng	87007	100	148151	100	170444	100	145563	100	152444	100	134956	100	121461	100

Nguồn: Niên giám thống kê 2008

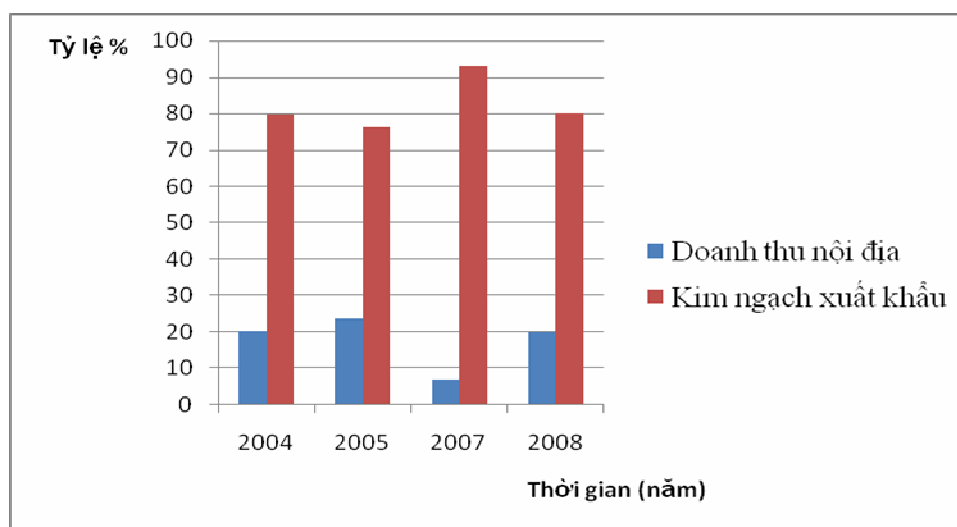
Bảng 2.5: Cơ cấu sản phẩm quần áo may sẵn phân theo loại hình doanh nghiệp (Sở hữu vốn)

Đơn vị tính: Triệu cái

TT	Tiêu thức	2000		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
		Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1	Nhà nước	123	36.5	204	28.1	219	23.7	218.9	21.7	144.9	13	121.2	6.26	127.2	5.48
2	Ngoài Nhà nước	149	44.2	319	43.9	414	44.9	482.3	47.8	426.3	37	951.9	49.17	1246	53.63
3	Đầu tư nước ngoài	65	19.3	204	28.1	290	31.4	309.6	30.7	584.3	51	863	44.57	949.3	40.86
4	Tổng cộng	337	100.0	727	100	923	100	1010	100	1155.5	100	1936.1	100	2323.2	100

Nguồn: Niên giám thống kê 2008

Năm 2004 doanh thu nội địa ngành dệt may Việt Nam đạt 1,1 tỷ USD và kim ngạch xuất khẩu đạt 4,386 tỷ USD. Năm 2005 đạt 1,5 tỷ USD doanh thu nội địa và 4,838 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu. Năm 2007 doanh thu nội địa chỉ chiếm khoảng 7% [83], năm 2008 khoảng gần 20% doanh số bán hàng của các DN, còn xuất khẩu vẫn chiếm tới 80% [57].



Nguồn Vinatex

Hình 2.6: Doanh thu nội địa và xuất khẩu ngành dệt may Việt Nam

**Bảng 2.6: Sản phẩm xuất khẩu
của các doanh nghiệp may Việt Nam giai đoạn 2000 - 2007**

Đơn vị tính: Triệu chiếc

Sản phẩm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Quần áo dệt kim	87.01	75.64	112.80	148.15	142.23	150.00	143.30	151.00
Quần áo may sẵn	337.00	376.00	489.00	727.00	784.00	1154.00	1074.60	1227.60

Nguồn: Tổng cục thống kê, Hiệp hội Dệt may Việt Nam

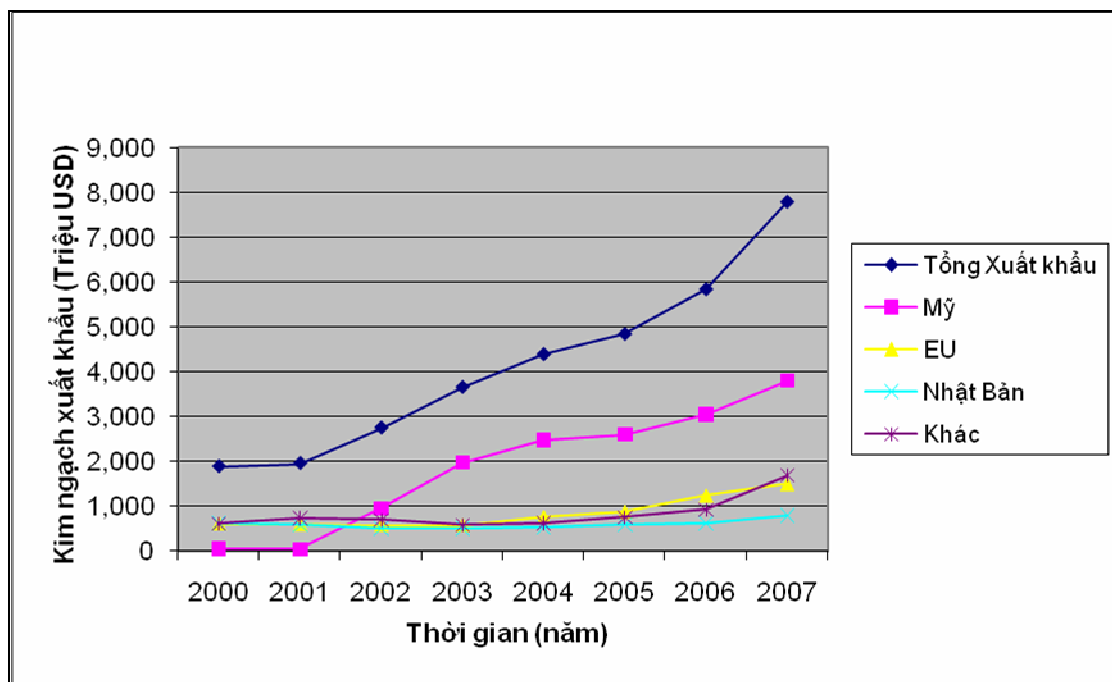
**Bảng 2.7: Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam
giai đoạn 2000 - 2007**

Thị trường	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tổng Xuất khẩu (Triệu USD)	1,892	1,962	2,752	3,654	4,429	4,772	5,854	7,732
Tăng trưởng (%)	8.29	3.70	40.27	32.78	21.2	7.8	22.7	32.1
Mỹ (Triệu USD)	49.5	44.6	951	1,973	2,474	2,603	3,044	3,800
Tăng trưởng (%)	45.58	-9.90	2032.29	107.47	25.39	5.21	16.94	24.84
EU (Triệu USD)	609	599	579	580	762	882	1,243	1,500
Tăng trưởng (%)	10.97	-1.64	-3.34	0.17	31.38	15.75	40.93	20.68
Nhật Bản (Triệu USD)	620	588	521	514	531	604	628	800
Tăng trưởng (%)	48.68	-5.16	-11.39	-1.34	3.31	13.75	3.97	27.39
Khác (Triệu USD)	614	730	701	587	619	749	919	1,680

Nguồn: Văn phòng Hiệp hội Dệt May Việt Nam

Trong số các sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam, sản phẩm quần áo may sẵn chiếm đại đa số. Song trong những mặt hàng xuất khẩu thì các đơn hàng gia công dưới nhãn hiệu của các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới lại là chủ yếu. Do vậy giá trị gia tăng từ hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam còn thấp.

Thị trường xuất khẩu của dệt may Việt Nam, đứng đầu là thị trường Mỹ với kim ngạch năm 2007 hơn 3 tỷ USD chiếm 55% thị phần, EU đứng thứ 2 với 1,2 tỷ USD chiếm 20% thị phần, tiếp theo là các thị trường Nhật Bản, ASEAN, Canada và Nga... Hàng xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là hàng may mặc chiếm trên 90%, còn lại là hàng vải và bông sợi.



Nguồn: Văn phòng Hiệp hội Dệt May Việt Nam

Hình 2.7: Xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam giai đoạn 2000 - 2007

Bảng 2.8: Thị trường và kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam 6 tháng đầu 2008

Thị trường	Tháng 6	So với T5/2008 (%)	So với T6/2007 (%)	6 tháng	So với 6T/2007 (%)
Tổng	865,639,618	17.58	17.48	4,162,189,691	19.3
Mỹ	471,963,728	10.91	9.43	2,394,979,756	17.24
EU	177,283,422	22.67	16.43	771,123,200	20.26
Nhật	58,607,930	6.47	10.13	365,126,612	12.48
Đài Loan	19,536,825	11.09	85.37	96,799,652	28.68
Canada	17,700,129	18.21	10.87	74,687,089	18.88
Nga	12,423,840	54.8	0.56	38,991,768	24.54
Trung Quốc	9,235,168	108.28	147.74	27,237,058	67.32
Hàn Quốc	7,063,130	-14.97	11.5	54,056,159	47.68
Mexico	6,855,286	53.91	1.86	25,138,195	31.8

Thổ Nhĩ Kỳ	5,796,056	10.06	10.63	26,863,490	59.43
Hồng Kông	4,174,825	65.83	53.27	18,119,882	12.27
Malaixia	3,438,565	26.82	132.72	14,314,710	-2.8
UAE	3,379,991	21.47	26.68	16,368,995	17.17
Campuchia	2,891,193	21.55	10.79	17,462,577	30.43
Indonesia	2,708,883	-2.57	-3.77	16,089,353	30.47
Arap Xeut	2,537,645	29.38	12	11,928,418	19.51
Oxtraylia	2,201,959	-5.68	2.55	15,810,238	48.08
Ucraina	1,944,195	-15.59	34.77	15,310,063	149.4
Singapore	1,586,144	-33.49	-34.25	12,447,430	4.61
Thái Lan	1,472,272	-17.03	-3.13	8,759,072	24.21
Braxin	1,009,562	15.58	43.66	5,962,858	59.89
Nauy	984,833	236.15	7.8	4,960,399	63.73
Nam Phi	978,761	-20.1	-29.94	6,665,514	14.7
Lào	882,194	1.11	69.56	3,806,909	4.9
Philipines	796,458	-11.76	-1.15	4,953,527	0.64
Achentina	735,592	21.52	94.14	4,194,504	162.77
Ấn Độ	603,602	-0.63	116.85	4,683,534	187.24
Thụy Sĩ	602,004	-57.3	-8.41	3,990,817	-25.88
Mianma	597,460	29.74	245.56	2,793,162	99.66
New Zealand	264,728	7.72	35.77	1,533,362	29.67

Nguồn: Văn phòng Hiệp hội Dệt May Việt Nam

Các thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam đều là những thị trường khó tính, hơn nữa cường độ cạnh tranh trong lĩnh vực may mặc ngày càng trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết, để đạt được mục tiêu phát triển của ngành dệt may nói chung và ngành may nói riêng, đòi hỏi các doanh nghiệp may Việt Nam phải quan tâm đặc biệt hơn nữa tới xây dựng và quản lý thương hiệu.

2.1.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật và nguồn vốn

Ngành dệt may Việt Nam là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của cả nước, do vậy trong thời gian gần đây đã được sự quan tâm phát triển đặc biệt. Tuy nhiên, trong số các doanh nghiệp của ngành dệt may thì số các doanh nghiệp may lại chiếm đa số (64.8%), do vậy ngành may Việt Nam cũng đã nhận được hỗ trợ đáng kể trong quá trình phát triển

Bảng 2.9 : Trang thiết bị và năng lực sản xuất của Vinatex và toàn ngành dệt may Việt Nam năm 2000 và năm 2008

Trang th.bị	Đơn vị tính	2000			2008		
		Toàn ngành	VINATEX	Tỷ trọng	Toàn ngành	VINATEX	Tỷ trọng
Kéo sợi	cọc sợi	1.050.000	900.000	85,7%	2.200.000	1.127.326	51,2%
Kéo sợi OE	rôto	3520	2000	56,8%	15.000	9.466	63,1%
Dệt vải	máy dệt	14.000	6.320	45,1%	16.750	4.433	26,5%
Dệt kim	máy DK	1110	130	11,7%	4.200	609	14,5%
May	máy may	190.000	28.000	14,7%	771.447	78.000	10,1%

Nguồn: Tổng cục thống kê, Hiệp hội dệt may Việt Nam

Trang thiết bị ngành may hầu hết được đầu tư trong khoảng 15 năm trở lại đây, được đánh giá không cách xa với mức tiên tiến trên thế giới.

Bảng 2.10: Tình hình sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật và nguồn vốn của các doanh nghiệp may Việt Nam giai đoạn 2000-2008

TT	Tiêu thức	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Vốn SXKD / Năm (Tỷ đồng)	9666	13727	18964	23546	25399	31409	37533	-
2	Giá trị tài sản cố định & đầu tư tài chính dài hạn (Tỷ đồng)	5551	7799	10698	13092	13660	17475	20618	-
3	Doanh thu thuần SXKD (Tỷ đồng)	11539	17485	23304	29723	32316	40166	50691	-
4	Giá trị SXCN theo giá so sánh 1994 (Tỷ đồng)	6042.3		10466.3	12791.9	15304.2	19166.3	22443.7	26216.5
5	Chỉ số phát triển giá trị SXCN theo giá so sánh 1994 (%)	115.8		127.9	122.2	119.6	125.2	117.1	116.8

Nguồn: Niên giám thống kê 2008[32]

Số liệu Bảng 2.10. cho thấy, ngành may Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể, đặc biệt trong việc đầu tư vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Nếu so với năm 2000 thì năm 2007 số vốn đầu tư cho các doanh nghiệp may Việt Nam đã tăng 325.68%, so với năm 2006 tăng 31%.

Do đặc thù của ngành may, nên chúng ta thấy rằng trong tổng số vốn kinh doanh của các doanh nghiệp may Việt Nam thì đầu tư cho tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn chiếm tỷ lệ tương đối lớn, bình quân chiếm tới 55%.

Với sự đầu tư như vậy nên chỉ số phát triển giá trị sản xuất công nghiệp của các doanh nghiệp may Việt Nam đã tăng liên tục qua các năm trong suốt giai đoạn 2000 - 2008.

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM

2.2.1. Sự cần thiết phải xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may trong điều kiện hội nhập

Cạnh tranh trong nước và quốc tế ngày càng trở nên gay gắt đối với các doanh nghiệp dệt may nói chung và các doanh nghiệp may Việt Nam nói riêng.

Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu dệt may có lợi thế:

- + Nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động thuộc loại thấp trong khu vực
- + Ngành may không đòi hỏi lượng vốn đầu tư lớn, công nghệ phức tạp
- + Xu hướng chuyển dịch các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển đang diễn ra trên thế giới

Song bên cạnh những lợi thế đó, các doanh nghiệp may Việt Nam lại gặp nhiều bất lợi:

- + Chưa chủ động được về nguồn nguyên liệu. Theo Vinanet, hiện nay, cả nước có khoảng hơn 2.000 doanh nghiệp dệt may và đang sử dụng khoảng hơn 2 triệu lao động, sản xuất 1,8 tỷ sản phẩm dệt may, với hơn 70% dành cho xuất khẩu. Các doanh nghiệp tập trung chủ yếu ở thành phố Hồ Chí Minh với hơn 1.400 doanh nghiệp, Hà Nội và vùng phụ cận hơn 300 doanh nghiệp.

Toàn ngành hiện có năng lực sản xuất khoảng 10.000 tấn xơ bông, đáp ứng khoảng 5% nhu cầu; 50 ngàn tấn xơ sợi tổng hợp, đáp ứng 30% nhu cầu; 260 ngàn tấn xơ sợi ngắn đáp ứng 60% nhu cầu. Về dệt, sản xuất được 150 ngàn tấn vải dệt kim đáp ứng 60% nhu cầu; vải dệt thoi 680 triệu m², đáp ứng 60% nhu cầu.

+ Khả năng thiết kế sản phẩm còn yếu, sản phẩm may mặc của Việt Nam chưa tìm được chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế, kinh nghiệm marketing quốc tế chưa tích lũy được nhiều, khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới còn thấp, trình độ trang bị kỹ thuật còn thấp kém so với một số nước trong khu vực, phần lớn các doanh nghiệp đang gặp khó khăn về vốn kinh doanh[7, tr. 66-67].

Vì những khó khăn nêu trên nên các doanh nghiệp may Việt Nam chủ yếu vẫn thực hiện xuất khẩu sản phẩm dưới hình thức gia công (CMT). Tức khách hàng nước ngoài sẽ cung cấp cho doanh nghiệp may tất cả các yếu tố cần thiết như: thiết kế, nguyên vật liệu, kỹ thuật sản xuất và quản lý..., doanh nghiệp may chỉ tiến hành cắt, may và hoàn thiện theo yêu cầu của đơn đặt hàng. Đối với các doanh nghiệp may Việt Nam trong điều kiện hiện nay, thực hiện phương thức CMT rủi ro sẽ thấp, đồng thời các doanh nghiệp Việt Nam có thể học hỏi được kinh nghiệm marketing quốc tế, tổ chức điều hành sản xuất, tiếp thu công nghệ mới, từng bước xâm nhập thị trường quốc tế và tạo dựng uy tín, hình ảnh cho doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, với phương thức xuất khẩu gia công này, giá trị gia tăng sẽ không cao. “Nhiều nhà sản xuất hay nói ngành dệt may của ta là ngành làm công ăn lương, vì làm ra giá trị gia tăng quá thấp. Đơn cử một ví dụ về làm áo sơ mi xuất khẩu và bán nội địa. Nếu chúng ta đầu tư mạnh hơn vào sự sáng tạo, thiết kế, phân phối sản phẩm sẽ thu lại hiệu quả cao gấp 50-70 lần so với làm gia công”[83].

Trong quan hệ thương mại quốc tế của các doanh nghiệp may Việt Nam, hình thức xuất khẩu trực tiếp (Free On Board - FOB), về mặt lý thuyết có lợi

hơn so với xuất khẩu dưới hình thức gia công (CMT). Hiện trong lưu thông hàng dệt may đang tồn tại ba hình thức xuất khẩu FOB, được gọi là FOB kiểu I, FOB kiểu II và FOB kiểu III[7, tr.67-68].

FOB kiểu I: Khách hàng nước ngoài chỉ định nhà sản xuất vải, quy cách, màu vải, từ đó nhà may mua vải, sản xuất và xuất khẩu hàng theo đơn hàng. Điểm khác biệt của doanh nghiệp may thực hiện xuất khẩu FOB kiểu I và doanh nghiệp may thực hiện xuất khẩu theo hình thức gia công uỷ thác là phía Việt Nam phải chịu trách nhiệm trong việc thanh toán tiền mua vải. Khi tiến hành thanh toán tiền mua vải, các doanh nghiệp may Việt Nam có thể thu được lợi nhuận lưu thông. Trên thực tế, chênh lệch về lợi nhuận giữa hình thức này và hình thức gia công xuất khẩu là không đáng kể.

FOB kiểu II: Khách hàng đưa ra mẫu hàng hoá cho doanh nghiệp may Việt Nam báo giá và nhận đơn đặt hàng. Trong phương thức này, doanh nghiệp tự chuẩn bị vải bằng cách tìm mua trong nội bộ công ty hoặc tìm trên thị trường. Do tự chuẩn bị vải nên các doanh nghiệp này có thể chủ động đưa phần lợi nhuận của khâu mua vải vào báo giá sản phẩm của công ty mình, do đó lợi nhuận được nâng lên.

FOB kiểu III: Trong hình thức này, doanh nghiệp may Việt Nam tự thiết kế mẫu mã hàng hoá, tìm mua nguyên vật liệu và xuất khẩu với nhãn hiệu riêng của mình. Theo hình thức này, doanh nghiệp may Việt Nam phải đảm trách toàn bộ quá trình sản xuất từ khâu lập kế hoạch, thiết kế sản phẩm, tìm mua nguyên vật liệu, cắt, may, hoàn thiện sản phẩm và phân phối. Phạm vi hoạt động của doanh nghiệp lớn hơn nhiều, mức độ rủi ro của thị trường mà doanh nghiệp gánh chịu cũng lớn hơn và do đó lợi nhuận mà họ nhận được cũng cao hơn. Phương thức này có nhiều rủi ro nhất, nhưng cũng có khả năng mang lại nhiều lợi nhuận nhất.

Trong điều kiện hội nhập hiện nay, với thực trạng nêu trên, các doanh nghiệp may Việt Nam sẽ phải từng bước chuyển dần từ phương thức xuất khẩu gia công sang xuất khẩu trực tiếp và trong tương lai không xa, xuất khẩu

trực tiếp, sẽ trở thành phương thức xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp may Việt Nam. Vì vậy, để sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam luôn là sự lựa chọn hoàn hảo nhất của các đối tác nước ngoài và người tiêu dùng trong nước, một trong những hoạt động quan trọng, không thể thiếu đó là xây dựng và quản lý tốt thương hiệu của mình. Bởi lẽ thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân được khách hàng trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt này.

2.2.2. Tổng quan về xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam

Để có được một thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu mạnh, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư không nhỏ thời gian, công sức và tiền bạc. Nhưng không phải ai đầu tư cũng thành công, song nếu không đầu tư thì vĩnh viễn không bao giờ có được thương hiệu. Đầu tư mới chỉ là điều kiện cần mà thôi. Để có được điều kiện đủ, chúng ta phải hiểu rõ doanh nghiệp cần phải làm gì? Làm như thế nào? Ai làm? Làm vào thời điểm nào? Bằng nguồn tài chính nào?... cho phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp mình.

Vậy nếu doanh nghiệp muốn thành công trong xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm cần phải thực hiện những công việc cơ bản:

Bước 1: Xây dựng chiến lược thương hiệu và tổ chức thực hiện chiến lược đó

Bước 2: Thiết kế các yếu tố mang tính hình ảnh bên ngoài cấu thành nên thương hiệu

Bước 3: Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet

Bước 4: Thực hiện các giải pháp marketing mix

2.2.2.1. Kết quả khảo sát chung về hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm trong một số doanh nghiệp may Việt Nam.

Luận án đi sâu khảo sát việc thực hiện 04 bước công việc mang tính quy trình nêu trên trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam.

Tại Việt Nam, khái niệm thương hiệu bắt đầu xuất hiện và được quan tâm từ đầu những năm 1990. Theo khảo sát được Viện Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế quốc dân thực hiện trong tháng 12/2007 về điều tra năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, trong đó phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, kết quả cho thấy 98% doanh nghiệp vừa và nhỏ được hỏi thiếu chiến lược phát triển thương hiệu, khái niệm đó vẫn còn quá xa lạ khi chưa có được cầu nối xứng đáng từ nhận thức tới thực tế. Trong 5 nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, thương hiệu được đánh giá ở vị trí quan trọng hơn cả năng lực tài chính khi có tới 90% ý kiến lựa chọn, bên cạnh các yếu tố chất lượng sản phẩm, khả năng tài chính, năng lực lãnh đạo và chính sách - chiến lược PR/Marketing. Song kết quả đáng thất vọng được tìm thấy từ cuộc khảo sát đó là hai nguyên nhân được xác định là hạn chế nhất trong năng lực cạnh tranh lại chính là thiếu chiến lược phát triển thương hiệu và thiếu quan tâm đến hoạt động PR (cùng chiếm trên 98% ý kiến xác định). Các doanh nghiệp may Việt Nam cũng không nằm ngoài tình trạng chung phổ biến đó. Phải chăng chỉ có những doanh nghiệp lớn mới quan tâm tới thương hiệu nói chung và chiến lược thương hiệu nói riêng? Hơn nữa, như phần trên đã phân tích, các doanh nghiệp may Việt Nam lại chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có tới 63,74% các doanh nghiệp may Việt Nam có số vốn dưới 10 tỷ đồng. Tất nhiên, trong thực trạng này, trở ngại chính trong quá trình xây dựng, quản lý thương hiệu đó là khó khăn về chi phí. Song khi doanh nghiệp thiếu chiến lược phát triển thương hiệu, lại hạn chế về chi phí nữa thì chỉ có thất bại. Mặt khác, một khó khăn nữa đối với các doanh nghiệp may Việt Nam hiện nay, đó là cũng có nhiều doanh nghiệp ý thức rõ tầm quan trọng của thương hiệu, sẵn sàng đầu tư, nhưng lại thiếu kinh nghiệm và sự tư vấn cần thiết.

Khảo sát thực tế hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu trong 18 doanh nghiệp may thuộc Tập đoàn Dệt - May Việt Nam của tác giả luận án cho thấy:

***. Công tác xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược thương hiệu**

Có thể nói rằng, các nhà quản lý doanh nghiệp may Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đến quản trị thương hiệu, song các hoạt động cụ thể còn chưa mang tính nhất quán và bài bản. Các bước công việc trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm chưa được thực hiện một cách đầy đủ và đúng nghĩa của nó. Thậm chí có những cán bộ quản lý doanh nghiệp còn hỏi “Chiến lược thương hiệu là gì?”. Chính vì nhận thức còn hạn chế như vậy, trong số các doanh nghiệp may Việt Nam được khảo sát, chỉ có 5.6% doanh nghiệp đã xây dựng được chiến lược thương hiệu, 44.4% các doanh nghiệp đã quan tâm đến vấn đề này, song mới chỉ hình thành nên cái gọi là “Kế hoạch phát triển thương hiệu” mà thôi. Trong số đó, thậm chí có những doanh nghiệp trước đây đã có “Kế hoạch”, song giờ đây còn có quá nhiều việc phải quan tâm và họ cho rằng quan trọng hơn nên “Kế hoạch” cũng bị bỏ lửng, không được thực hiện. Cũng có những doanh nghiệp cho rằng, vì nội dung của “Chiến lược thương hiệu” đã nằm trong “Chiến lược kinh doanh” của doanh nghiệp rồi, nên không có sự tách bạch một cách riêng biệt.

Thực tế khảo sát cho thấy, phần lớn các doanh nghiệp may Việt Nam hiện nay chỉ tập trung may gia công cho các nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới. Hoạt động gia công này chiếm tới 88.9% các doanh nghiệp đã khảo sát, hoạt động xuất khẩu trực tiếp - xuất khẩu theo phương thức FOB là rất ít, chỉ chiếm 27.8%. Như vậy, trong số 18 doanh nghiệp được khảo sát, chỉ có năm doanh nghiệp thực hiện cả hai hình thức xuất khẩu CMT và FOB. Số doanh nghiệp chỉ chuyên xuất khẩu dưới hình thức gia công chiếm tới 16,7%. Với những doanh nghiệp may hoạt động với hình thức như vậy, dường như họ chẳng cần quan tâm đến “Chiến lược thương hiệu”.

Chính vì các doanh nghiệp may Việt Nam chủ yếu chỉ tập trung vào hoạt động gia công nên có tới 94.4% các doanh nghiệp được khảo sát tham gia vào hoạt động xuất khẩu sản phẩm. Thị trường nội địa cũng đã được các

doanh nghiệp quan tâm, có tới 88.9% các doanh nghiệp có sản phẩm bán tại thị trường nội địa, và có tới 77.8% doanh nghiệp có sản phẩm riêng phục vụ thị trường nội địa, song doanh thu mới chỉ chiếm 1 tỷ lệ rất nhỏ trong tổng doanh thu. Theo khảo sát thì doanh thu từ thị trường nội địa chỉ chiếm khoảng 5% đến 7% tổng doanh thu từ các hoạt động may của các doanh nghiệp.

Mặc dù trong số các doanh nghiệp may được khảo sát, hầu hết các doanh nghiệp chưa có “Chiến lược thương hiệu” được “văn bản hoá” cụ thể, song trong thực tế hoạt động, các doanh nghiệp cũng đã lựa chọn cho mình những mô hình thương hiệu nhất định. Khảo sát cho thấy có 39.9% doanh nghiệp lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình, 33.3% lựa chọn thương hiệu cá biệt và 27.8% lựa chọn mô hình thương hiệu song song. Việc lựa chọn mô hình thương hiệu của các doanh nghiệp như vậy là phù hợp với điều kiện thực tế hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam, bởi nếu lựa chọn mô hình cá biệt thì chi phí cho hoạt động quản lý và marketing sẽ cao hơn so với mô hình thương hiệu gia đình và mô hình thương hiệu song song. Hơn nữa, mô hình thương hiệu gia đình và mô hình thương hiệu song song sẽ giúp cho các sản phẩm của doanh nghiệp tận dụng được danh tiếng của nhau, nhưng đương nhiên là cũng đi kèm với những rủi ro, đó là, nếu có 1 sản phẩm nào của doanh nghiệp gặp sự cố sẽ ảnh hưởng đến uy tín của tất cả những sản phẩm khác. Ngược lại, nếu lựa chọn mô hình thương hiệu cá biệt sẽ giúp cho các sản phẩm của doanh nghiệp đột phá vào được những thị trường có những nét đặc thù khác nhau, hạn chế được những rủi ro về ảnh hưởng đến uy tín khi có sản phẩm gặp sự cố, nhưng chi phí quản lý và marketing lại cao. Do vậy, chỉ 1/3 trong số các doanh nghiệp được khảo sát lựa chọn mô hình này, thường là những doanh nghiệp có tiềm lực tài chính và khả năng tổ chức quản lý tốt như: Tổng công ty cổ phần may Việt Tiên, Công ty CP may Hồ Gươm, Công ty CP dệt Việt Thắng ...

Bảng 2.11: Hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu của một số doanh nghiệp may Việt Nam

TT	Doanh nghiệp	Chiến lược TH	Kế hoạch TH	Mô hình thương hiệu				Sản phẩm			Thị trường		Logo		Đăng ký nhãn hiệu		Web-site	Marketing	
				Gia đình	Cá biệt	Đa thương hiệu		Riêng của DN	Gia công	FOB	Nội địa	Xuất khẩu	Logo DN	Logo SP	Việt Nam	Nước ngoài			
						Song song	Bất song song												
1	Công ty CP dệt may Đông Á (DAGATEX)								X				X					X	
2	Công ty CP dệt may Nha Trang (NHATEXCO)								X		X	X	X			X			X
3	Công ty CP dệt Việt Thắng (VICOTEX)				X			X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Công ty CP len Việt Nam (LENNVIET)			X				X			X	X	X			X		X	X
5	Công ty CP may Đông Nai (DONAGAMEX)		X	X		X		X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
6	Công ty CP may Đức Giang (DUGARCO)		X		X			X	X	X	X	X	X			X		X	X

TT	Doanh nghiệp	Chiến lược TH	Kế hoạch TH	Mô hình thương hiệu				Sản phẩm			Thị trường		Logo		Đăng ký nhãn hiệu		Web-site	Marketing
				Gia đình	Cá biệt	Đa thương hiệu		Riêng của DN	Gia công	FOB	Nội địa	Xuất khẩu	Logo DN	Logo SP	Việt Nam	Nước ngoài		
						Song song	Bất song song											
7	Công ty CP may Hồ Gươm (HOGARCO)				X			X	X		X	X	X		X		X	X
8	Công ty CP may 10 (GARCO)					X		X	X	X	X	X		X	X		X	X
9	Công ty CP may Chiến Thắng (CHIGAMEX)		X	X				X	X		X	X	X		X		X	X
10	Công ty CP may Đáp Cầu (DAGARCO)		X		X			X	X	X	X	X		X			X	X
11	Công ty CP may Hưng Yên (HUGARCO)		X			X		X	X		X	X	X		X		X	X
12	Công ty CP may Hữu Nghị (HUGAMEX)			X				X	X		X	X	X		X		X	X
13	Công ty CP may Nam Định (NAGACO)			X				X	X		X	X	X		X		X	X

TT	Doanh nghiệp	Chiến lược TH	Kế hoạch TH	Mô hình thương hiệu				Sản phẩm			Thị trường		Logo		Đăng ký nhãn hiệu		Web-site	Marketing
				Gia đình	Cá biệt	Đa thương hiệu		Riêng của DN	Gia công	FOB	Nội địa	Xuất khẩu	Logo DN	Logo SP	Việt Nam	Nước ngoài		
						Song song	Bất song song											
14	Công ty CP may Nhà Bè (NHABECO)		x			x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
15	Công ty CP may Việt Tiến (VTEX)	x		x	x			x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
16	Công ty CP may 9								x	x		x			x			x
17	Công ty CP may Sơn Việt		x		x						x				x	x	x	x
18	Công ty CP may Thăng Long		x	x				x	x		x	x			x	x	x	x
	Tổng số	1	8	7	6	5		14	16	5	16	17	15	2	18	7	15	18
	%	5.6	44.4	38.9	33.3	27.8	0.0	77.8	88.9	27.8	88.9	94.4	83.3	11.1	100	38.9	83.3	100

Nguồn: Khảo sát thực tế của tác giả luận án

Công tác “định vị” thương hiệu còn chưa thực sự được thực hiện một cách bài bản trong các doanh nghiệp may Việt Nam. Nét “cá tính” của từng sản phẩm của doanh nghiệp được thể hiện chưa rõ nét, khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hầu hết các doanh nghiệp may Việt Nam trong diện khảo sát đều không có những hoạt động nhằm làm cho người tiêu dùng hiểu rõ về “bản chất” của từng sản phẩm. Cụ thể, trên các Website của các doanh nghiệp đã có những mục giới thiệu về từng loại sản phẩm của doanh nghiệp, nhưng những thông tin được đề cập ở đây dường như chưa biểu đạt được yêu cầu này. Thông tin mới chỉ dừng lại ở chủng loại sản phẩm, giá bán... Các hoạt động hỗ trợ nhằm thể hiện “đặc tính” khác biệt của mỗi sản phẩm chưa được thực hiện một cách đồng bộ. Chẳng hạn như tên gọi, logo, slogan, các chương trình quảng cáo, xúc tiến thương mại... chưa nhất quán nhằm thể hiện “đặc tính” này. Tuy nhiên, trong số các doanh nghiệp may được khảo sát, công ty cổ phần may Việt Tiến đã thực hiện rất tốt những nội dung này.

***. Công tác thiết kế các yếu tố bên ngoài cấu thành nên thương hiệu**

Những doanh nghiệp lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình thường lấy chính tên hiệu của doanh nghiệp để gắn cho tất cả các sản phẩm của mình. Chúng ta thấy rằng, tên của các doanh nghiệp may Việt Nam hầu hết đều “trói buộc” cả cuộc đời của mình chỉ với sản phẩm “dệt” và “may”: Công ty cổ phần may Đồng Nai (DONAGAMEX), Công ty cổ phần may Chiến Thắng (CHIGAMEX), Công ty cổ phần may Hữu Nghị (HUGAMEX), Công ty cổ phần may Nam Định (NAGACO), Công ty cổ phần may Việt Tiến (VTEX), Công ty cổ phần may Thăng Long....

Những doanh nghiệp lựa chọn mô hình thương hiệu cá biệt hoặc đa thương hiệu đã đặt tên riêng cho sản phẩm của mình. Hầu hết tên gọi đều là tên rút gọn, viết tắt hoặc là tên tiếng nước ngoài như: Pharaon, Bigman, Chambray, Freeland, Cleopatre, PrettyWoman, JackHot, MM Teen,...(Công

ty cổ phần may 10); f.house, f.jean (Công ty cổ phần may Phương Đông); Vee Sendy, TT-Up, San Sciaro, Manhattan...(Công ty cổ phần may Việt Tiến), Novelty, Cavaldy... (Công ty cổ phần may Nhà Bè)... Các tên gọi kể trên phần lớn đều dài quá 3 âm tiết. Tên gọi theo kiểu này đã đánh trúng tâm lý “sính ngoại” của người Việt Nam, song lại khó đọc và khó nhớ đối với khách hàng thuộc thị trường nội địa. Tên gọi của một số sản phẩm đã thể hiện được “đặc tính” cốt lõi của sản phẩm như: f.house - thương hiệu thời trang phong cách “bạn bè”, mang tính phổ thông dành cho giới trẻ (nam và nữ); f.jean - thương hiệu thời trang mang phong cách trẻ trung, nghịch ngợm và độc đáo, dựa trên nền chất liệu jean dành cho giới trẻ (nam và nữ); Vee Sendy - Hiện đại, trẻ trung, năng động; San Sciaro - Thời trang mang phong cách Ý...

Do số các doanh nghiệp lựa chọn mô hình thương hiệu cá biệt không nhiều, nên tỷ lệ các doanh nghiệp đã thiết kế logo cho từng sản phẩm chỉ chiếm 11.1%, doanh nghiệp đã thiết kế logo cho doanh nghiệp chiếm 83.3% và có 5.6% doanh nghiệp chưa quan tâm đến vấn đề này.

Một số các doanh nghiệp thuộc diện khảo sát thiết kế logo của doanh nghiệp theo kiểu chữ. Tên hiệu của doanh nghiệp được thiết kế điệu và trở thành logo



Nguồn: Khảo sát của tác giả luận án

Hình 2.8: Tên hiệu của một số doanh nghiệp được thiết kế cách điệu trở thành Logo

Một lần nữa, sự “bó hẹp” lĩnh vực hoạt động lại được thể hiện thông qua logo của Công ty cổ phần May 10 và Công ty cổ phần May Đáp Cầu.



Nguồn: Khảo sát của tác giả luận án

Hình 2.9: Logo thiết kế theo kiểu minh họa của một số doanh nghiệp

Các doanh nghiệp lựa chọn logo theo kiểu minh họa đã thể hiện rõ sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp. Song lựa chọn logo theo kiểu này cũng sẽ hạn chế sự phát triển của doanh nghiệp.



Nguồn: Khảo sát của tác giả luận án

Hình 2.10: Logo thiết kế theo kiểu trừu tượng của một số doanh nghiệp

Một số logo được thiết kế theo kiểu trừu tượng lại tương đối rắc rối, phức tạp, quá nhiều màu sắc như logo của Công ty cổ phần may Đức Giang, Công ty cổ phần may Hưng Yên.

Một số công ty sản xuất sản phẩm riêng của công ty để phục vụ thị trường nội địa và nước ngoài đã chú trọng thiết kế logo cho từng sản phẩm. Công ty cổ phần may Việt Tiến đã rất thành công trong lĩnh vực này. Điều này được phân tích kỹ lưỡng ở phần sau, khi đề cập đến tình huống xây dựng và quản lý thương hiệu cụ thể ở Công ty cổ phần may Việt Tiến.

Slogan thể hiện ý tưởng, công dụng hay “đặc tính” cốt lõi của sản phẩm chưa được các doanh nghiệp may Việt Nam quan tâm. Trong số các doanh nghiệp khảo sát, chỉ có Công ty cổ phần may Việt Tiến đã quán triệt rất tốt nội dung này.

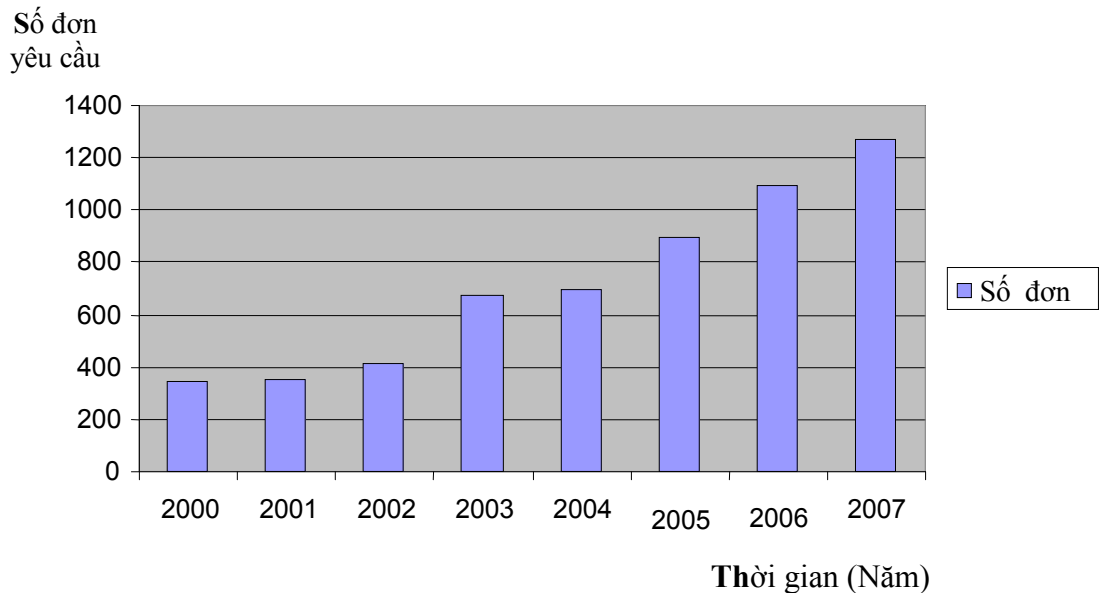
Bao bì của sản phẩm là yếu tố làm gia tăng chi phí cho sản phẩm. Do vậy, trong điều kiện hiện tại, các doanh nghiệp may Việt Nam chưa chú trọng nhiều tới chi tiết này. Thậm chí, có nhiều doanh nghiệp bán hộp bao gói sản phẩm, nếu khách hàng có nhu cầu. Chủ yếu sản phẩm may chỉ được bao gói trong túi nilông.

***. Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và miền internet**

Các doanh nghiệp may Việt Nam đã chú trọng tới việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, nhưng mới chỉ dừng ở thị trường Việt Nam là chủ yếu. Có tới 100% các doanh nghiệp được khảo sát đã hoàn tất thủ tục đăng ký nhãn hiệu hàng hoá ở Việt Nam, trong khi chỉ có 38.9% doanh nghiệp đã tiến hành đăng ký nhãn hiệu hàng hoá ở một số nước trên thế giới như: Mỹ, Nhật, EU, Lào, Campuchia... Nhìn chung trong toàn ngành dệt may Việt Nam, nhận thức của các doanh nghiệp về việc cần thiết phải đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá đã tăng lên đáng kể qua các năm. Nếu so với năm 2000, số lượng đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá nộp trực tiếp cho cục sở hữu trí tuệ năm 2007 đã tăng lên 272.1%.

Ngày nay cạnh tranh đã trở thành không biên giới, thế giới ngày càng trở nên phẳng hơn, để có thể hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, các

doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp may Việt Nam nói riêng cần phải đẩy mạnh thương mại điện tử. Các doanh nghiệp may Việt Nam đã nhận thức được điều này, vì thế có tới 83.3% các doanh nghiệp được khảo sát đã có website, tuy nhiên việc duy trì và cập nhật thông tin cho website còn hạn chế, nội dung còn nghèo nàn, chưa phản ánh đầy đủ được thực trạng hoạt động cũng như kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các giao dịch được thực hiện thông qua website còn chưa nhiều và chưa thực sự hiệu quả.



Nguồn: Báo cáo hoạt động sở hữu trí tuệ 2007 - Cục sở hữu trí tuệ

Hình 2.11: Đơn yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu nộp trực tiếp cho Cục sở hữu trí tuệ

*. Các giải pháp marketing Mix

Hoạt động marketing có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu, nó góp phần tạo ra trái tim, linh hồn của thương hiệu, vì thế các doanh nghiệp may Việt Nam đã ý thức được vai trò rất quan trọng của hoạt động này, điều đó được thể hiện thông qua con số 100% các

doanh nghiệp được khảo sát đã quan tâm đến hoạt động marketing. Song thực chất mới chỉ dừng lại ở những hoạt động marketing truyền thống như: tham gia hội chợ, triển lãm, quảng cáo và một số hoạt động của ngành (tham gia các cuộc thi Việt Nam collection Grandprix, “Bình chọn doanh nghiệp tiêu biểu ngành Dệt May Việt Nam” hàng năm...). Theo khảo sát, các doanh nghiệp mới chỉ chi khoảng từ 1% đến 2% trong tổng doanh thu cho hoạt động marketing.

***. Đánh giá chung:**

- Các doanh nghiệp may Việt Nam đã nhận thức được những việc cần làm trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu, song mức độ nhận thức còn chưa đầy đủ và đồng đều giữa các doanh nghiệp.

- Tính định hướng chưa được thể hiện rõ trong các hoạt động nhằm xây dựng và quản lý thương hiệu.

- Đầu tư của doanh nghiệp cho các hoạt động nhằm xây dựng và quản lý thương hiệu còn ở mức độ vừa phải, chưa thực sự được chú trọng.

- Quá trình tổ chức thực hiện công việc chưa thực sự đảm bảo những nguyên tắc, thiếu sự “bài bản”, dẫn đến hiệu quả hoạt động còn hạn chế.

2.2.2.2. Một số hoạt động của ngành nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp may Việt Nam trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu

Cục Xúc tiến thương mại là tổ chức trực thuộc Bộ Công Thương, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, thương hiệu và đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại theo quy định của pháp luật[81]. Trong hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng và quản lý thương hiệu, cục có chức năng: Hướng dẫn, kiểm tra về nội dung, điều kiện hoạt động về quảng cáo, hội chợ, triển lãm, khuyến mại, trưng bày, dịch vụ, giới thiệu hàng hoá ở trong nước và ngoài nước; Nghiên cứu thị trường phục vụ hoạch định chính sách xúc tiến thương mại quốc gia; thu thập, tổng hợp, xử lý và cung cấp thông tin đối với các cơ quan, doanh nghiệp, các tổ chức xúc tiến

thương mại trong nước và ngoài nước; Xây dựng, tổ chức thực hiện, quản lý chương trình thương hiệu quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước, hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam ở trong nước và ngoài nước; hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu; Xây dựng, quản lý Chương trình truyền hình công thương để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, thương hiệu, đầu tư phát triển ngành công nghiệp và thương mại...

Hiệp hội Dệt - May Việt Nam (VITAS) đóng một vai trò quan trọng như là một đầu mối thiết lập các kênh và trao đổi thông tin giữa các thành viên của Hiệp hội, tư vấn cho các đơn vị thành viên trong các vấn đề như quản lý sản xuất, công nghệ, tài chính, quản lý chất lượng theo các tiêu chuẩn quốc tế như: TQM, ISO 9000, đầu tư đổi mới công nghệ, đào tạo nhân lực, xúc tiến thương mại, tham dự các hội chợ triển lãm, đăng ký bảo hộ bản quyền sở hữu công nghiệp...

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam là tổ chức quốc gia tập hợp và đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, người sử dụng lao động và các hiệp hội doanh nghiệp ở Việt Nam, có nhiệm vụ tiến hành các hoạt động xây dựng, quảng bá và nâng cao uy tín doanh nghiệp, doanh nhân, hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam; thúc đẩy các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh; hỗ trợ doanh nghiệp phát triển quan hệ kinh doanh và đầu tư ở trong và ngoài nước thông qua các biện pháp như: chấp môi và giới thiệu bạn hàng, cung cấp thông tin, hướng dẫn và tư vấn cho doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu, khảo sát thị trường, hội thảo, hội nghị, hội chợ, triển lãm, quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác; giúp các doanh nghiệp đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ ở Việt Nam và ở nước ngoài...

Từ năm 2004 đến nay, được sự hỗ trợ của Bộ Công thương và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Thời báo Kinh tế Sài Gòn, hàng năm Hiệp hội Dệt May Việt Nam đã tổ chức cuộc “**Bình chọn doanh nghiệp tiêu biểu ngành Dệt May Việt Nam**” với mục đích phát hiện doanh

nghiệp tiêu biểu nhằm tôn vinh và làm hình mẫu để rút kinh nghiệm trong ngành, góp phần tích cực vào định hướng phát triển của ngành dệt may Việt Nam trong từng giai đoạn.

Bảng 2.12: Tiêu thức đánh giá doanh nghiệp tiêu biểu toàn diện trong ngành dệt may Việt Nam

Stt	Mặt tiêu biểu	Điểm tối đa	Trọng số	Tổng điểm tối đa
1	Hiệu quả kinh doanh cao	10	3	30
2	Tăng trưởng mạnh	10	1	10
3	Thương hiệu mạnh	10	2	20
4	Quan hệ lao động tốt	10	1	10
5	Quản lý môi trường tốt	10	1	10
6	Áp dụng IT	10	1	10
7	Phát triển mặt hàng có tính khác biệt cao	10	1	10
	Tổng hợp			100

Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam

Thông qua những tiêu thức được đề cập trong bảng 2.12., chúng ta thấy tiêu thức “Thương hiệu mạnh” có vai trò quan trọng thứ 2 sau tiêu thức “Hiệu quả kinh doanh cao”. Thương hiệu đã trở thành tài sản vô hình và là công cụ kinh doanh hữu hiệu của doanh nghiệp thành đạt, đặc biệt là tại thị trường nội địa hiện nay. Xác định tốt chiến lược sản phẩm, quản lý doanh nghiệp phù hợp với tiêu chuẩn ISO 9000 nhằm thỏa mãn tối đa yêu cầu của khách hàng, đẩy mạnh việc quảng bá bản sắc của sản phẩm và doanh nghiệp, đó là những nội dung mà doanh nghiệp cần tập trung trong việc xây dựng thương hiệu và qua đó thương hiệu của họ sẽ được người mua và công chúng công nhận. Ba tiêu chí, phần lớn có tính định tính, sau đây đã được sử dụng để bình chọn danh hiệu “**Thương hiệu mạnh**” là :

- Được các tổ chức và người tiêu dùng bình chọn trong năm hoặc trong các năm liền kề trước đó các danh hiệu về thương hiệu, về chất lượng sản phẩm như : Hàng Việt Nam Chất lượng cao, Thương hiệu mạnh, Giải Chất lượng vàng ... Trọng số 50%

- Có chứng nhận ISO 9000. Trọng số 25%
- Thương hiệu doanh nghiệp hoặc sản phẩm đã lan tỏa khắp nước.

Trọng số 25%

10 doanh nghiệp tiêu biểu nhất toàn ngành được nhận giải thưởng năm 2008 gồm: Tổng Công ty CP May Việt Tiến, Công ty cổ phần Dệt Việt Thắng, Công ty liên doanh Coast Phong Phú, Công ty cổ phần May Tiên Tiến, Công ty cổ phần May 10, Công ty cổ phần May Nhà Bè, Công ty cổ phần Scavi, Tổng công ty cổ phần Dệt May Hòa Thọ, Công ty cổ phần May Sài Gòn 3, Công ty cổ phần Dệt May Thái Tuấn. Trong đó Scavi, Coats Phong Phú, May Nhà Bè và May 10 là những doanh nghiệp tiêu biểu suốt 5 năm liền.

Trong 10 năm qua Vietnam Collection Grandprix 2008 đã bền bỉ tổ chức một sân chơi đầy bổ ích và lý thú cho những bạn trẻ yêu thích thời trang. Nhờ vậy, các doanh nghiệp dệt, may đã tuyển chọn được những nhà thiết kế có khả năng sáng tạo làm hạt nhân cho các phòng thiết kế sản phẩm thời trang ứng dụng tại các doanh nghiệp, họ đã không ngừng tìm tòi và sáng tạo các bộ sưu tập thời trang phục vụ người tiêu dùng trong nước và hướng tới việc phát triển một ngành công nghiệp thời trang, giúp cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm may mang nhãn hiệu Made in Viet nam tăng thêm thị phần cũng như giá trị gia tăng cao.

Được phát động từ năm 1999, Vietnam Collection Grand Prix đã trở thành một “thương hiệu” thời trang tại Việt Nam. 10 năm qua, Vietnam Collection Grandprix đã phát hiện 70 nhà thiết kế, trong đó nhiều nhà thiết kế đã trưởng thành, định hình được phong cách, có nhãn hiệu riêng như Trương Anh Vũ (Giải nhất chất liệu 1999, nay là Phó phòng Kinh doanh nội địa Công ty Cổ phần May Phương Đông); Trọng Nguyên (giải Thiết kế trong năm 2001, hiện Phụ trách phòng Thiết kế Tổng công ty Cổ phần May Việt Tiến); Nguyễn Quang Huy (Giải thưởng lớn 2004, đang là Phụ trách Phòng thiết kế Công ty Cổ phần May 10),... Từ đội ngũ thiết kế này, thời trang Việt Nam đang dần tiến bước, khẳng định mình.

Cuộc thi Vietnam Collection Grandprix 2008 với chủ đề “Thế giới mới” đã nhận được 6.525 phác thảo của 925 thí sinh tham gia. Các bộ sưu tập được vào vòng chung kết đã thể hiện khả năng sáng tạo, sự nhạy bén đối với khuynh hướng thời trang thế giới. Ban Giám khảo cuộc thi đã trao giải thưởng Vietnam Collection Grand Prix 2008 cho thí sinh Lương Thị Minh Hoa, giải nhà thiết kế trong năm thuộc về Bùi Thị Ngọc Lan, giải nhà thiết kế triển vọng thuộc về Trần Thị Thu, giải nhà thiết kế ấn tượng thuộc về Nguyễn Võ Quốc Khánh và Phan Thị Bích Hà đã nhận được giải thưởng nhà thiết kế kỹ thuật.

2.2.3. Nghiên cứu tình huống điển hình trong xây dựng và quản lý thương hiệu

2.2.3.1. Tổng công ty may Việt Tiến (VTEX)

Được thành lập từ năm 1975, trải qua nhiều chặng đường phát triển, đến nay May Việt Tiến luôn là doanh nghiệp đứng đầu trong ngành may mặc của Việt Nam tại thị trường nội địa cũng như thị trường xuất khẩu. Các sản phẩm mang nhãn hiệu “Việt Tiến”, “Vee Sendy”, Π -UP[®] ... luôn được người tiêu dùng trong và ngoài nước ưa chuộng.

Công ty xây dựng thương hiệu của mình cũng như xây dựng tính cách cho một con người, đem đến cho người tiêu dùng những mong muốn, ước ao nghe, nhìn, cảm nhận, tin tưởng tuyệt đối vào thương hiệu **VIỆT TIẾN**, thông qua các yếu tố nhãn hiệu như: Tên gọi, logo, slogan... và nét cá tính của sản phẩm nhằm gây ấn tượng tốt đẹp nhất cho người sử dụng.

Trở thành cánh chim đầu đàn trong ngành may Việt Nam với những thành tích đáng kể như vậy là do Tổng công ty cổ phần may Việt Tiến đã áp dụng rất bài bản quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu, từ việc xây dựng chiến lược thương hiệu, thiết kế các yếu tố bên ngoài cấu thành nên thương hiệu, đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet đến việc áp dụng hiệu quả các giải pháp marketing mix hiện đại.

*. Chiến lược thương hiệu của VTEX

Xuất phát từ việc nghiên cứu, phân tích khá kỹ lưỡng thị trường may mặc trong nước và quốc tế, thời gian gần đây Tổng công ty May Việt Tiến đã thực hiện phát triển các dòng thương hiệu một cách khá bài bản, đó là các nhãn hiệu được đăng ký độc quyền Viettien, Vee Sendy, T-up, San Csiaro, Manhattan.

Tổng công ty May Việt Tiến đã lựa chọn hai mô hình thương hiệu cho các sản phẩm của mình, đó là mô hình thương hiệu gia đình và mô hình thương hiệu cá biệt. Mô hình thương hiệu gia đình được áp dụng với hai sản phẩm Việt Tiến thường và Việt Tiến cao cấp. Mô hình thương hiệu cá biệt được áp dụng với bốn sản phẩm còn lại. Việc áp dụng mô hình cá biệt của Việt Tiến đã giúp cho các sản phẩm của doanh nghiệp có thể đột phá được vào được những thị trường có những đặc trưng khác nhau:

Nhãn hiệu **viettien**: Được sử dụng cho các sản phẩm áo sơ mi, quần tây, quần kaki, veston mang tính chất nghiêm túc, vòng đời sản phẩm dài. Đối tượng sử dụng chính là những người có thu nhập ổn định, nghiêm túc, ít thay đổi, đa số có độ tuổi từ 28 trở lên.

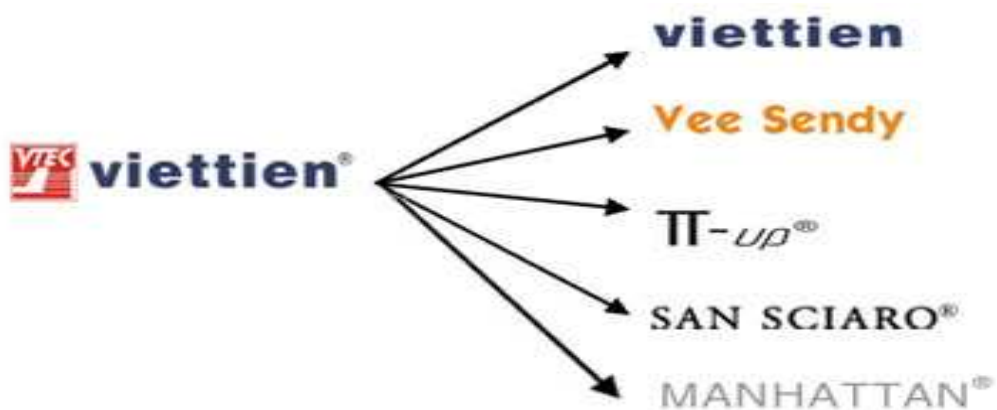
Nhãn hiệu **Vee Sendy**: Được sử dụng cho các sản phẩm áo sơ mi thời trang, quần kaki, quần jeans, áo thun, quần short, quần lót nam, nón, túi xách, bóp nam, bóp nữ....vv mang tính chất thời trang thông dụng dành cho giới trẻ (nam, nữ), vòng đời sản phẩm trung bình. Đối tượng sử dụng chính là giới trẻ, năng động, trẻ trung, lịch sự, gần gũi, thích sự thay đổi, đa số có độ tuổi từ 16 đến 28 tuổi.

Nhãn hiệu **T_UP[®]**: Được sử dụng cho các sản phẩm áo sơ mi thời trang, quần kaki, quần jeans, áo thun, quần short, bộ đồ kiểu nữ,vv đặc biệt mang tính chất thời trang dành cho giới trẻ (nam, nữ), vòng đời sản phẩm ngắn. Đối tượng sử dụng chính là những người có lối sống hiện đại, ưa thích thời trang, luôn luôn thích sự thay đổi, có độ tuổi từ 16 đến 28 tuổi.

Nhãn hiệu Sansciaro : Là thương hiệu thời trang nam cao cấp mang phong cách Ý. Đối tượng sử dụng là những người thành đạt, có địa vị xã hội là doanh nhân, nhà quản lý. Sản phẩm thương hiệu này bao gồm: Áo sơ mi, quần tây, veston, áo thun , với nguyên liệu đặc biệt cao cấp, được nhập từ các nước có nền công nghiệp dệt tiên tiến như: Nhật, Ý, Đức, Ấn Độ . . . , sử dụng sợi cotton của Ai Cập với các chế độ hoàn tất đặc biệt tạo cho sản phẩm có những đặc tính vượt trội, thể hiện được đẳng cấp, sự sang trọng, lịch lãm của người sử dụng.

Nhãn hiệu **MANHATTAN**[®] : Là thương hiệu thời trang cao cấp mang phong cách Mỹ. Sản phẩm bao gồm: Áo sơ mi, quần tây, veston.

Điều rất quan trọng trong chiến lược thương hiệu của mình, Tổng công ty cổ phần May Việt Tiến đã xác định rõ nét tính cách cho từng sản phẩm của mình, điều đó đã tạo ra sự khác biệt cho mỗi sản phẩm của Việt Tiến và là “trái tim”, “linh hồn” của mỗi sản phẩm: Viettien: Lịch sự, tự tin; Vee Sendy: Hiện đại, trẻ trung, năng động; T-up: Sành điệu, khác lạ; San Sciaro: Thời trang mang phong cách Ý; Manhattan: Thời trang mang phong cách Mỹ. Chính nét cá tính của từng sản phẩm này sẽ chi phối toàn bộ các hoạt động tiếp theo trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu của những sản phẩm đó, như: đặt tên, thiết kế logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, nhạc hiệu và các giải pháp marketing mix phù hợp . . .



Thương Hiệu Mẹ:

- Tên thương hiệu: Việt Tiến
- Logo của thương hiệu:
- Màu sắc:
- Ý nghĩa thương hiệu



xanh đậm, tím nhạt

Việt là Việt Nam, Tiến là tiến lên - Công ty may Việt Tiến sẽ cùng đất nước Việt Nam tiến lên trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Thương Hiệu Con:1. Thương hiệu

- Việt Tiến thường:
- Việt Tiến cao cấp:
- Tên thương hiệu: Việt Tiến
- Logo của thương hiệu:
- Việt Tiến thường:
- Việt Tiến cao cấp:
- Màu sắc:
- Tính cách thương hiệu:
- Dòng sản phẩm thương hiệu:
- Ý nghĩa thương hiệu :

viettien



viettien



xanh đậm (VT cao cấp), nâu (VT thường)

Lịch sự, tự tin.

thời trang công sở, business.

gắn liền với ý nghĩa thương hiệu mẹ.

2. Thương hiệu

- Tên thương hiệu: Vee Sendy
- Logo của thương hiệu:
- Màu sắc:
- Tính cách thương hiệu :
- Dòng sản phẩm thương hiệu:

Vee Sendy



Cam, xám

Hiện đại, trẻ trung, năng động

thời trang trẻ

- Ý nghĩa thương hiệu :
3. Thương hiệu
- Tên thương hiệu: TT-up
- Màu sắc:
- Tính cách thương hiệu :
- Dòng sản phẩm thương hiệu :
- Ý nghĩa thương hiệu :
4. Thương hiệu
- Tên thương hiệu : San Sciaro
- Logo của thương hiệu :
- Tính cách thương hiệu :
- Dòng sản phẩm thương hiệu :
5. Thương hiệu
- Tên thương hiệu : Manhattan
- Logo của thương hiệu :
- Tính cách thương hiệu :
- Dòng sản phẩm thương hiệu :

Vee là Việt Tiến, Send là gửi đến, mang đến, dy (dynamics) là sự năng động - Việt Tiến gửi đến sự năng động

TT-up®

TT-up® đọc là Ti áp.

Đen, trắng

Sành điệu, khác lạ.

Thời trang sành điệu.

Việt Tiến đi lên.



SAN SCIARO®
ITALIAN STYLE

SAN SCIARO®



Thời trang mang phong cách Ý.

Thời trang cao cấp.



MANHATTAN®

MANHATTAN®



Thời trang mang phong cách Mỹ.

Thời trang cao cấp

Nguồn: <http://www.viettien.com.vn>

Hình 2.12: Cấu trúc thương hiệu Việt Tiến

***. Thiết kế các yếu tố cấu thành mang tính hình ảnh bên ngoài của VTEX.**

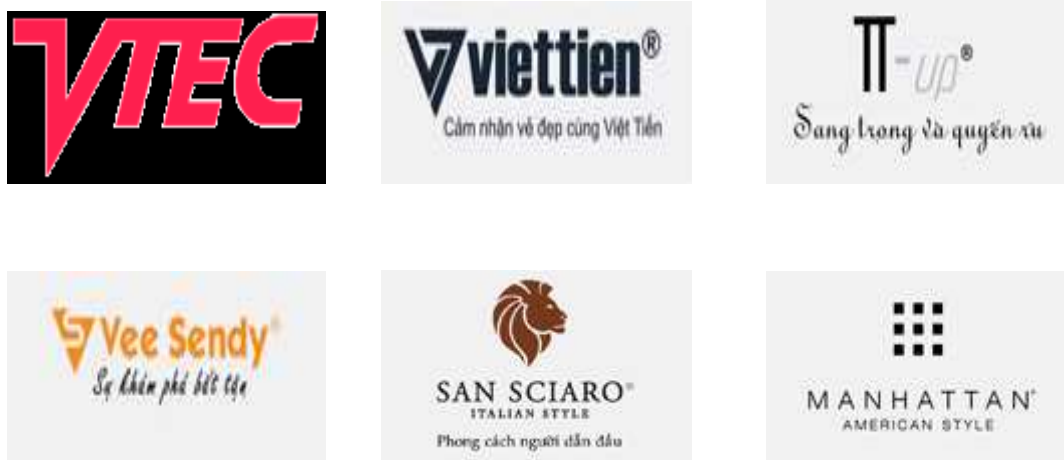
Tổng công ty May Việt Tiến đã quan tâm tới việc thiết kế các yếu tố: Tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng cho các sản phẩm của mình. Tên gọi doanh nghiệp cũng như các sản phẩm đều ngắn gọn (dài hai âm tiết), riêng tên hai sản phẩm San Sciaro, Manhattan dài ba âm tiết và tên gọi cũng đã thể hiện được những ý tưởng, công dụng của sản phẩm. Nếu như hai sản phẩm của Tổng công ty may Việt Tiến là Việt Tiến thường và Việt Tiến cao cấp có “đặc tính” là “lịch sự, tự tin” thì ngay từ cái tên “Việt Tiến” đã phần nào thể hiện được nét cá tính đó, bởi vì: Việt là Việt Nam, Tiến là tiến lên - Tổng công ty may Việt Tiến và hai sản phẩm này của Việt Tiến sẽ “tự tin” cùng đất nước Việt Nam tiến lên trong sự nghiệp công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Hoặc đối với sản phẩm Vee Sendy, đặc tính “Hiện đại, trẻ trung, năng động” cũng được thể hiện qua chính cái tên này, bởi Vee là Việt Tiến, Send là gửi đến, mang đến, dy (dynamics) là sự năng động - Việt Tiến gửi đến sự năng động. Đây là những tên gọi thể hiện một cảm giác rõ ràng thậm chí ngay cả khi chúng ta chưa biết lĩnh vực kinh doanh của họ.

Logo của doanh nghiệp và sản phẩm đã đảm bảo được những nguyên tắc nhất định: đơn giản, chỉ là một màu, là chính tên hiệu được thiết kế cách điệu hoặc là những nét vẽ có ý nghĩa nhằm thể hiện đặc tính của sản phẩm và đi kèm với chính tên hiệu của sản phẩm đó. Đặc tính “Hiện đại, trẻ trung, năng động” của Vee Sendy được thể hiện thông qua logo là chính tên hiệu được thiết kế cách điệu và vì vậy nó lại một lần nữa khẳng định rõ nét hơn tính cách đặc biệt này của sản phẩm. Đồng thời slogan “Sự khám phá bất tận” cho thấy đó là kết cục tất yếu của sự “Hiện đại, trẻ trung, năng động” của Vee Sendy.

Nói đến nước Ý, người ta nghĩ ngay đến sản phẩm thời trang vì đó là sản phẩm đặc trưng của nước Ý và nước Ý nổi tiếng thế giới bởi sản phẩm đặc trưng này. Vì vậy, sản phẩm San Sciaro của Việt Tiến với đặc tính “Mang phong cách Ý” đã được thể hiện thông qua “bộ mặt” của một “thủ lĩnh” và slogan “Phong cách của người dẫn đầu”.

Có thể nói rằng, những mẫu logo của Việt Tiến được thiết kế tương đối hiệu quả nhằm thể hiện “đặc tính” cốt lõi của sản phẩm đó. Như vậy, Tổng công ty May Việt Tiến đã lựa chọn logo theo kiểu chữ và logo theo kiểu trừu tượng. Logo theo kiểu trừu tượng được áp dụng với 02 sản phẩm thời trang cao cấp mang phong cách Ý và Mỹ là hoàn toàn phù hợp.

Slogan của từng sản phẩm là ngắn gọn, mang nội dung phong phú và cũng đã thể hiện đặc tính cốt lõi của sản phẩm đó.



Nguồn: Khảo sát của tác giả luận án

Hình 2.13: Logo và slogan của một số sản phẩm may Việt Tiến

Kiểu dáng các sản phẩm của Việt Tiến là phù hợp với đặc trưng của từng thị trường. Bao bì của sản phẩm là những hộp catton được trang trí các yếu tố nhãn hiệu hợp lý, màu sắc trang nhã, phù hợp với từng đối tượng khách hàng

***. Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet của VTEX.**

Việt Nam gia nhập WTO, với Việt Tiến, xây dựng và bảo vệ thương hiệu là chuyện sống còn. Các thương hiệu như: Việt Tiến, Vee Sendy, T-up, San sciaro, Manhattan đã được công ty tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu không chỉ ở trong nước mà còn tại các thị trường tiềm năng như Hoa Kỳ, Canada thông qua một công ty xúc tiến thương mại phát triển của Nhật Bản. Công ty cũng tiến hành xây dựng thương hiệu của mình tại 6 nước trong khối ASEAN là Singapore, Thái Lan, Philippines, Indonesia, Malaysia, Brunei, đồng thời,

tiếp tục đăng ký nhãn hiệu của mình tại các nước châu Âu và sẽ kết hợp với Hội Luật gia Hà Nội để đẩy mạnh hoạt động chống hàng gian, hàng giả, làm mất uy tín thương hiệu của mình.

Trong những năm qua, Tổng công ty May Việt Tiến đã chú trọng đến công tác sở hữu trí tuệ. Hàng năm, Công ty đã đầu tư trên 500.000.000 đồng cho hoạt động này. Hiện nay Công ty đã có bộ phận chuyên trách riêng trong lĩnh vực này gồm: Một Giám đốc Điều hành phụ trách về sở hữu trí tuệ và phân công cán bộ chuyên trách theo dõi lĩnh vực này. Công ty luôn có tổ công tác thường xuyên có mặt ở thị trường để kiểm tra, chụp ảnh, thu thập chứng cứ, ghi nhận địa chỉ, thông kê danh sách địa điểm vi phạm, kịp thời cung cấp thông tin cho cơ quan chức năng và có biện pháp đối ứng ở các tỉnh, thành phố. Các Tổng đại lý, Chi nhánh Việt Tiến ở từng khu vực có trách nhiệm kiểm tra phát hiện và làm việc trực tiếp với cơ quan chức năng tại địa phương để kịp thời ngăn chặn việc đánh cắp quyền sở hữu trí tuệ và bố trí hẳn bộ phận theo dõi về đăng ký và xác lập quyền sở hữu trí tuệ.

Hiện nay, Công ty đã đăng ký 42 nhãn hiệu ở trong nước, 2 nhãn hiệu ra nước ngoài, gồm tại Hoa Kỳ và Canada là Viettien, 1 nhãn hiệu tại Liên minh châu Âu và các nước Asian là TT-up. Trong số 16 sáng kiến làm lợi cho Công ty có một số sáng kiến trong việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chống hàng nhái, giả như: Vận động toàn thể cán bộ công nhân viên, cư ngụ trên nhiều khu vực khác nhau phát hiện kịp thời thông báo cho Công ty qua đường dây nóng trực tiếp tới Tổng Giám đốc và các bộ phận phụ trách kiểm soát thị trường tại các địa phương để xử lý kịp thời. Nhờ vậy, Công ty đã kịp thời cùng các cơ quan chức năng xử lý từ 70% đến 80% các vụ việc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, kiểm tra một số cơ sở làm hàng nhái sản phẩm của Công ty. Công ty còn phát hiện 90 cửa hàng kinh doanh hàng nhái, 12 cửa hàng vi phạm bản quyền và đề nghị truy tố 1 cơ sở, thu giữ trên 22.000 sản phẩm giả nhãn hiệu Việt Tiến và

cùng các cơ quan chức năng thu giữ 21 máy móc làm hàng giả cùng một số lượng lớn phụ liệu có liên quan.

Song song với các biện pháp ngăn chặn, Công ty đặc biệt chú trọng đến việc trang bị các thiết bị, công nghệ hiện đại tạo ra những sản phẩm riêng biệt của mình như: tạo những đặc điểm về kỹ thuật- chất lượng đạt tiêu chuẩn ISO 9001-2000 trên cơ sở in vẽ, thiết kế chính xác trên các thiết bị hiện đại nhất, bảo đảm độ chính xác cao đúng chiều vải, tạo ra những đường may thẳng, đều bền chắc cho sản phẩm... Đồng thời tạo ra các đặc điểm về hình thức như: Chỉ mang duy nhất nhãn hiệu "Viettien" thể hiện trên bao bì, nhãn chính, nhãn treo của các loại sản phẩm. Cúc nhựa có khắc chìm chữ "Viettien", hoặc "Vtex", riêng đối với các sản phẩm cao cấp có đặc điểm chống hàng giả rất dễ nhận biết. Tất cả các biện pháp của Công ty nói trên đều nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu về hàng may mặc của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Website của Tổng công ty cổ phần May Việt Tiến: <http://www.viettien.com.vn> được thiết kế với kết cấu hợp lý và nội dung phong phú, phản ánh được những hoạt động cơ bản của doanh nghiệp.

***. Các giải pháp marketing mix đang được ứng dụng tại VTEX.**

♣. Chính sách sản phẩm (Product)

Thiết kế là khâu quan trọng số 1 quyết định sự thành công của một sản phẩm khi đưa ra thị trường. Vì thế, ngoài phần mềm ACCUMARK để thiết kế và nháy size, Công ty đã mạnh dạn đầu tư thêm phần mềm VSTITCHER mô phỏng sản phẩm trên người mẫu. Với phần mềm này, thời gian thiết kế sẽ được rút ngắn; hoa văn, chất liệu và thông số được hòa phối với nhau tạo phong cách riêng, phù hợp với từng môi trường và mục đích của người mặc.

Công ty đã ký kết hợp đồng với một nhà thiết kế tạo mẫu thời trang người Pháp vừa nâng cao đẳng cấp của các sản phẩm truyền thống: sơ mi, quần âu, quần kaki... vừa xây dựng được thương hiệu thời trang mới chuyên dành cho giới trẻ. Ngoài ra, Việt Tiến còn nâng cấp phòng thử nghiệm bằng

một hệ thống máy đo lực bám dính của keo, máy so màu, bèn màu, máy đo độ ma sát, độ co rút của từng đường may. Qua thử nghiệm sẽ quyết định nguyên liệu đi với phụ liệu nào để tạo cho sản phẩm có một nét độc đáo riêng, thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng. Tăng cường hoạt động nghiên cứu chế thử và hoàn thiện thông số sản phẩm cho phù hợp với đặc điểm từng vùng.

Trong 7 năm từ 2001-2007, Việt Tiến đã đầu tư hơn 10 triệu USD để tái đầu tư trang thiết bị chuyên dùng hiện đại như hệ thống thiết kế mẫu rập, hệ thống trải, cắt tự động... và một số thiết bị khác như máy mổ túi tự động, máy lập trình tra túi, máy tra passant, máy cuốn lưng... vào sản xuất.

Công ty cũng đã đầu tư hàng loạt hệ thống Hanger tự động điều chuyển, nhận chuyển giao công nghệ của Hoa Kỳ, Nhật Bản... trên các sản phẩm chính như veston nam - nữ, quần kaki, quần âu, áo sơ mi... Thông qua các phần mềm này, Công ty đã quản lý được số liệu trên từng công đoạn, xây dựng hệ thống thời gian chuẩn cho từng công việc, dung lượng bán thành phẩm cân đối, nhịp nhàng và tính được lương giờ cho công nhân, kiểm soát chất lượng sản phẩm của từng người làm cơ sở quản lý chất lượng sản phẩm theo Tiêu chuẩn ISO 9001: 2000.

Đầu năm 2006, Công ty đã thí điểm chuyển đổi một xưởng sản xuất sơ mi cao cấp của Công ty thành xưởng chuẩn chuyên sản xuất hàng FOB. Tại đây, Công ty đã trang bị hàng loạt hệ thống phần mềm quản lý mới từ khâu lập kế hoạch, công tác chuẩn bị sản xuất, tổ chức sản xuất, quản lý chất lượng đến khâu đóng gói, giao hàng và thanh lý hải quan.

Nhằm gia tăng lợi nhuận, Tổng công ty May Việt Tiến đã thực hiện chuyển dịch cơ cấu sản phẩm. Các đơn vị trực thuộc của May Việt Tiến: Công ty Việt Thịnh, Xí nghiệp Vimiky-Việt Tiến đã chuyển dịch cơ cấu từ sản xuất các sản phẩm áo jacket sang làm các loại hàng cao cấp như veston nam - nữ. Các công ty trực thuộc đã có 16 dây chuyền sản xuất các sản phẩm

veston với năng lực sản xuất 150.000 sản phẩm/tháng. Đáp ứng sự chuyển dịch sản xuất mặt hàng veston đòi hỏi tay nghề rất cao, Tổng công ty May Việt Tiến đã tập trung phát triển, đào tạo nâng cao tay nghề và đội ngũ cán bộ nhân viên thành những chuyên gia giỏi trong các lĩnh vực, chuyển giao công nghệ, xây dựng đội ngũ thiết kế thời trang chuyên nghiệp... Đồng thời, Công ty luôn rà soát kế hoạch sản xuất và cân đối năng lực sản xuất hàng ngày, tiếp xúc khách hàng để lập tiến độ giao hàng cho phù hợp, tránh tình trạng giao hàng chậm làm mất lòng tin với khách hàng.

♣. Chính sách giá (Price)

Đối với thị trường xuất khẩu công ty áp dụng chính sách giá linh hoạt. Tiến hành phân tích lựa chọn khách hàng và có chính sách ưu đãi đối với từng loại khách hàng.

Đối với thị trường nội địa chính sách một giá được áp dụng nghiêm ngặt. Cho dù sản phẩm được bán ở đâu, đó là siêu thị hạng sang hay cửa hàng bình dân nhất, mỗi sản phẩm đều được bán với giá không thay đổi.

♣. Chính sách phân phối (Place)

Hiện nay, sản phẩm Việt Tiến xuất khẩu qua 62 nước. Thị trường xuất khẩu chủ yếu là Mỹ, Nhật Bản, EU, ASEAN... Ngoài xuất khẩu, công ty còn xác định thị trường nội địa là một thị trường đầy tiềm năng. Vì vậy, công ty đã xúc tiến đầu tư, lựa chọn kênh phân phối một cách hợp lý, để đưa các sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng trong nước một cách nhanh nhất, phù hợp với thị hiếu, thu nhập, môi trường và khí hậu của nước ta. Công ty đã lựa chọn một chuỗi các cửa hàng phân phối sản phẩm rộng khắp cả nước, với 3 kênh tiêu thụ gồm: xây dựng các cửa hàng độc lập, mở rộng hệ thống đại lý hiện nay và đưa các sản phẩm của mình vào các hệ thống siêu thị, thương xá Tax, Trung tâm Thời trang Zen Plaza...

Nhằm đưa các sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng trên cả nước, từ cuối tháng 1 đến đầu tháng 2-2007, Việt Tiến đã khai trương một loạt cửa

hàng thời trang mang thương hiệu Vee Sendy tại TPHCM, Nha Trang, Đà Nẵng và Bình Dương. Các cửa hàng này đều được thiết kế theo mô hình hiện đại, mang tính chuyên biệt trong hệ thống Vee Sendy, phục vụ cho người tiêu dùng là các bạn trẻ nam, nữ yêu thích thời trang.

Tổng công ty May Việt Tiến đang chuẩn bị kinh doanh nhượng quyền cho nhãn hiệu thời trang Vee Sendy sau khi đã mở được mạng lưới phân phối ở 6 nước: Úc, New Zealand, Mỹ, Canada, Singapore, Malaysia và chuẩn hoá mô hình kinh doanh như mẫu cửa hàng 695C Lê Hồng Phong - Quận 10, 231 Lê Văn Sỹ - Quận Tân Bình. Tính đến năm 2007 Vee Sendy đã có khoảng 25 cửa hàng và trên 70 đại lý bán lẻ.

Công ty ưu tiên cho việc sản xuất lớn, song cũng sẵn sàng thực hiện đơn hàng nhỏ lẻ, giá trị cao, thời gian giao hàng ngắn. Đến nay, 90% số hàng do Tổng công ty May Việt Tiến làm ra được xuất khẩu; đồng thời kiên trì xây dựng hệ thống tiêu thụ trong nước theo ba kênh: Kênh bán hàng trực tiếp do công ty quản lý nhằm kiểm tra về giá, chất lượng sản phẩm; Kênh 500 đại lý mua đứt bán đoạn chiếm 51% doanh thu nội địa; Kênh cao cấp ở VINCOM, Tràng Tiền, TAX, Coop mart, VINATEX MART. Sản phẩm của công ty dù bán ở đâu cũng cùng một giá, nhưng quan trọng hơn đó là hướng dẫn người tiêu dùng Việt Nam sử dụng thời trang phù hợp thẩm mỹ Việt Nam. Việc Việt Tiến vừa trúng hợp đồng xuất khẩu lô hàng trị giá 75 triệu USD trong năm năm cho tập đoàn MARUBENI (Nhật Bản) đang chứng minh chất lượng sản phẩm của công ty không thua kém sản phẩm cùng loại của hàng nước ngoài.

♣. Chính sách hỗ trợ tiêu thụ (Promotion)

Tổng công ty đang thực hiện các hoạt động nhằm tăng cường công tác tiếp thị, tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ quốc tế, hội thảo, duy trì hội nghị khách hàng, tham gia các hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao, các cuộc thi Vietnam Collection Grandprix được tổ chức hàng năm, các cuộc bình chọn doanh nghiệp tiêu biểu của ngành dệt may, các cuộc bình chọn “Thương

hiệu mạnh”, đẩy mạnh công tác hướng dẫn thị trường và người tiêu dùng và có chính sách hậu mãi sau bán hàng tốt.

2.2.3.2. Tổng công ty cổ phần may Nhà Bè (NBC)

Sau hơn 30 năm xây dựng và phát triển, NBC được đánh giá là một trong những công ty may lớn nhất và uy tín nhất tại Việt Nam. NBC hiện đang có 14 xí nghiệp trực thuộc, 11 đơn vị hạch toán độc, 8 công ty kinh doanh thương mại và dịch vụ khác, tổng cộng 33 đơn vị và xí nghiệp thành viên với gần 17.000 cán bộ công nhân viên, 13.000 máy móc thiết bị chuyên dùng hiện đại. Mạng lưới hoạt động của các thương hiệu nhánh thuộc NBC đã được phân bố rộng khắp ở hầu hết các tỉnh, thành phố trong cả nước. Tính đến cuối năm 2008, tổng tài sản của NBC là 1.229 tỷ đồng; tổng doanh thu năm 2008 đạt 1.455 tỷ đồng, tăng gấp 25 lần so với năm 1995 (trong đó doanh thu xuất khẩu năm 2008 đạt 1.286 tỷ đồng, tăng gấp 1,34 lần so với năm 2005). Tính đến ngày 30/9, tổng công ty đã hoàn thành kế hoạch của cả năm 2009 với doanh thu là 1.108 tỷ đồng.

***. Chiến lược thương hiệu của NBC**

Hiện công ty cổ phần may Nhà Bè đang có tỷ lệ hàng xuất khẩu và nội địa là 70% và 30%, nhưng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, công ty sẽ tiến tới có được tỷ lệ là 50% và 50%. Tại thị trường nước ngoài công ty cổ phần may Nhà Bè chỉ thực hiện các hợp đồng gia công cho các hãng có tên tuổi như: JC Penney, Adidas, Lebek, Nike, Just Jamie... Thị trường nội địa sản phẩm chủ yếu của công ty gồm: veston (với 2 nhãn hiệu nổi tiếng là Novelty, Cavaldy), sơ mi, jacket, quần và các hàng thời trang khác. Riêng đối với sản phẩm dành cho nam giới là người có thu nhập khá trở lên (gồm áo sơ mi, quần âu, quần kaki ...).

Công ty lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình cho các sản phẩm áo sơ mi, quần âu, quần kaki, jacket, tức tất cả các sản phẩm này đều gắn logo và tên

hiệu của công ty. Đối với sản phẩm veston với tên hiệu Novelty và Cavaldy, công ty lựa chọn mô hình thương hiệu song song, tức trên hai loại sản phẩm này thể hiện cả tên hiệu riêng của sản phẩm và cả logo, tên hiệu của công ty.

Cách định vị mà công ty cổ phần may Nhà Bè lựa chọn cho tất cả các sản phẩm của mình đó là tạo ra sự khác biệt, độc đáo so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, sự khác biệt, độc đáo này chưa thực sự được thể hiện trên thực tế.

***.Thiết kế các yếu tố cấu thành mang tính hình ảnh bên ngoài của NBC**

Tên gọi của công ty và của những sản phẩm sử dụng mô hình thương hiệu gia đình: “Nhà bè”. Tên gọi này đã phần nào thể hiện được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm và ngắn gọn, gồm hai âm tiết, nhưng có dấu khiến người nước ngoài khó phát âm và phân biệt. Tên gọi của hai sản phẩm áo veston: “Novelty” và “Cavaldy” thì đã đánh trúng tâm lý “sính ngoại” của người tiêu dùng Việt Nam, nhưng hơi dài (gồm ba âm tiết).

Ngày 24/10/2009, Tổng Công Ty Cổ Phần May Nhà Bè (NBC) chính thức ra mắt giao diện website mới của tổng công ty tại địa chỉ: www.nhabe.com.vn. Trong đó, logo hình thoi có hai chữ "NB" đã được thay thế bằng "NBC" với câu định vị thương hiệu kèm theo là: **“Vươn Tâm Thế giới”** nhằm thể hiện quy mô và tầm vóc to lớn hơn của một tổng công ty may mặc hàng đầu của Việt Nam.

NBC là tên viết tắt của Nhabe Corporation, tiếng Việt là Tổng Công Ty Cổ Phần May Nhà Bè. Logo NBC được thiết kế bằng kiểu chữ vẽ tay, trong đó chữ N và B được thiết kế dính liền với nhau để thể hiện sự nối kết, vững chãi, năng động và hiện đại. Màu xanh của logo là màu truyền thống của May Nhà Bè, đồng thời cũng là màu của niềm tin, của sự lạc quan. Nét hắt màu đỏ ngay chữ "B" thể hiện sự phát triển vươn lên, sự thành công và thịnh vượng.

Logo cũ



Logo mới



Nguồn: Khảo sát của tác giả luận án

Hình 2.14: Thay đổi logo của Tổng Công ty Cổ phần May Nhà Bè

Logo và câu định vị mới đã thể hiện được tầm vóc to lớn và ước vọng vươn tầm thế giới của Tổng Công Ty Cổ Phần May Nhà Bè. Kể từ thời điểm này, tất cả các công tác liên quan đến hệ thống nhận diện thương hiệu của tổng công ty đều phải dùng cụm từ “NBC” thay vì “Nhabeco” đã được sử dụng nhiều năm trước đây.

Bao bì sản phẩm của công ty là những túi nilong giản đơn.

Mỗi chủng loại sản phẩm của công ty cổ phần may Nhà Bè đều có nhiều kiểu dáng, chất liệu, màu sắc đa dạng.

***. Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet của NBC**

Công ty đã tiến hành đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá cho các sản phẩm của mình tại Việt Nam và Mỹ. Hiện Website mà công ty đang sử dụng: <http://nhabe.com.vn>. Tuy nhiên, cơ cấu nội dung của Website còn chưa hợp lý, thông tin còn nghèo nàn, chất lượng truy cập còn hạn chế.

***. Các giải pháp marketing mix đang được áp dụng tại NBC**

♣. Chính sách sản phẩm (Product)

Các sản phẩm chủ lực mà NBC đang phục vụ khách hàng trong nước gồm có bộ veston, sơ-mi, jacket, quần và các hàng thời trang khác. Với những sản phẩm này, công ty trực tiếp thiết kế, tạo mẫu và sản xuất sản phẩm. Ngoài ra, NBC còn nhận thiết kế và sản xuất đồng phục cho các đơn vị, công ty, trường học... Thời gian từ 1998-2000: NBC chỉ chú trọng vào đoạn thị trường trung bình khá, sản phẩm sản xuất có chất lượng khá và doanh thu nội địa cũng chỉ ở mức khá. Từ năm 2000 đến nay: ngoài dòng sản phẩm có chất

lượng khá phục vụ đoạn thị trường cũ, Công ty quyết định dẫn rộng chủng loại sản phẩm bằng cách kéo dẫn lên trên, phục vụ cả những đoạn thị trường cao cấp với mức sinh lời cao hơn. Riêng đối với sản phẩm dành cho nam giới là người có thu nhập khá trở lên (gồm áo sơ mi, quần âu, quần kaki...), công ty có riêng đội ngũ 6 nhà tạo mẫu, với năng suất thiết kế 20 mẫu/tháng nhằm thường xuyên thay đổi mẫu mã.

Định hướng của Công ty là liên tục đầu tư phát sản xuất, chuyển mạnh sang những mặt hàng chất lượng cao phù hợp với thị trường; chú trọng phát huy thế mạnh sản phẩm mũi nhọn là bộ veston cao cấp đang xuất khẩu sang thị trường Mỹ, các nước châu Âu và Nhật Bản với giá trị ngày càng lớn. Công ty hiện có 7 xí nghiệp chuyên may bộ veston cao cấp được đầu tư máy móc, thiết bị và chuyển giao công nghệ tiên tiến của Italia và Nhật Bản (dẫn đầu cả nước) và nhiều xí nghiệp chuyên may các loại áo sơ mi cao cấp và quần với công nghệ Siroset chống nhăn hiện đại nhất Việt Nam. Các dây chuyền chuyên may jacket đều được trang bị đồng bộ thiết bị chuyên dùng đảm bảo làm ra sản phẩm chất lượng cao ổn định. Ngoài ra, Công ty còn đầu tư chiều sâu nhiều thiết bị chuyên dùng cho các xí nghiệp thành viên như hệ thống rải chuyên tự động, hệ thống trải vải và cắt tự động cùng với nhiều thiết bị hiện đại khác, giảm nhân lực, nâng cao năng suất lao động từ 5% đến 7%. Công ty đã mở 2 Trung tâm may đo bộ veston cao cấp tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh phục vụ khách nước ngoài và khách hàng trong nước có thu nhập cao; đang khẩn trương tổ chức thành lập và khai thác xí nghiệp may đo hàng xuất khẩu theo công nghệ của Italia do khách hàng Thụy Sĩ bao tiêu sản phẩm.

Đối với những đơn hàng gia công trên thị trường quốc tế, NBC thực hiện đơn hàng theo yêu cầu của các khách hàng. NBC và đối tác sẽ thỏa thuận các vấn đề liên quan đến đơn hàng như nguồn nguyên phụ liệu, thời hạn, số lượng, điều kiện sản xuất...

Thị trường và đối tượng khách hàng có thể khác nhau, nhưng các sản phẩm của NBC có một điểm chung, đó là đều được tạo ra từ những dây chuyền sản xuất hiện đại, bởi những người công nhân lành nghề và dưới cơ

chế giám sát chất lượng chặt chẽ. Sản phẩm của Công ty được quản lý chặt chẽ, hữu hiệu theo tiêu chuẩn hệ thống chất lượng ISO 9001-2000.

♣. Chính sách giá (Price)

Cũng như nhiều công ty may khác ở Việt Nam, công ty cổ phần may Nhà Bè có chính sách giá linh hoạt với những đơn hàng phục vụ thị trường quốc tế, và giá cố định với thị trường nội địa cho mỗi chủng loại sản phẩm.

♣. Chính sách phân phối (Place)

Sản phẩm của công ty cổ phần may Nhà Bè đã có mặt ở những thị trường khó tính nhất như: Nhật bản, Mỹ, EU, Canada, EC, Châu Phi với những đơn hàng gia công mang nhãn hiệu của những sản phẩm may mặc nổi tiếng thế giới. Song sản phẩm mang nhãn hiệu NBC chất lượng cao, mẫu mã đẹp hiện cũng đã có mặt tại các trung tâm thời trang và siêu thị ở New York (Mỹ), Paris (Pháp), Luân Đôn (Anh), Tokyo (Nhật Bản), Milan (Italia) và nhiều nơi khác trên thế giới.

Ở thị trường nội địa, sản phẩm của công ty có mặt ở hầu hết các tỉnh thành trên cả nước.



Nguồn: Khảo sát của tác giả luận án

Hình 2.15: Hệ thống điểm bán hàng của công ty cổ phần may Nhà Bè ở Việt Nam

Sản phẩm đến với người tiêu dùng thông qua hệ thống cửa hàng, đại lý của NBC và các siêu thị Coopmark, Metro, Vinatex, Thương xá Tax. Hệ thống hơn 100 đại lý của công ty cổ phần may Nhà Bè luôn sẵn sàng đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng.

Với chủ trương tạo mọi ưu đãi cho những cá nhân, tổ chức muốn mở cửa hàng, đại lý hoặc trung tâm phân phối, công ty đã có chính sách: chiết khấu hơn 25%, hỗ trợ bảng hiệu, huấn luyện nhân viên bán hàng... cho đại lý; cung cấp sản phẩm và nhân viên bán hàng, hoặc hỗ trợ thanh toán chậm, cho hưởng mức giá ưu đãi nhất và các ưu đãi khác cho các trung tâm phân phối sản phẩm của Nhà Bè.

♣. Chính sách hỗ trợ tiêu thụ (Promotion)

Công ty thường có các chương trình giảm giá, khuyến mại, quảng cáo sản phẩm trên các tạp chí chuyên ngành, các hội chợ, triển lãm, tham gia vào các chương trình bình chọn doanh nghiệp tiêu biểu nhất ngành dệt-may Việt Nam được tổ chức hàng năm, chương trình bình chọn doanh nghiệp may có thương hiệu mạnh, “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, giải thưởng “Sao Vàng Đất Việt”, “Huy chương Vàng thương hiệu Việt” và Tuần lễ thời trang Việt...

2.3. KHẢO SÁT, PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ TỚI CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VỚI CÁC SẢN PHẨM MAY CỦA TỔNG CÔNG TY MAY VIỆT TIẾN

Khảo sát ở phần trên, đặc biệt với 02 tình huống điển hình ở Tổng công ty May Việt Tiến và Tổng công ty cổ phần may Nhà Bè cho phép chúng ta có cái nhìn chi tiết về thực trạng các bước công việc mà các doanh nghiệp may Việt Nam đang làm để xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm.

Nội dung khảo sát trong phần này (nghiên cứu điển hình) nhằm đánh giá kết quả thực hiện “mục tiêu” của quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của Tổng công ty May Việt Tiến

2.3.1. Mục tiêu nghiên cứu khảo sát

- Khảo sát “Mức độ nhận biết” các nhãn hiệu may Việt Tiến bằng việc tìm hiểu tỷ lệ khách hàng biết đến các sản phẩm may của Việt Tiến như thế nào?

- Phân tích, đánh giá “Chất lượng cảm thụ” của khách hàng với các nhãn hiệu may của Việt Tiến thông qua việc khảo sát ý kiến của khách hàng về “Mức độ đồng ý” của họ với “Đặc tính cốt lõi” (hay “Nét cá tính”) của từng sản phẩm may Việt Tiến.

- Đánh giá mức độ tác động của “Các yếu tố liên kết” (Tên hiệu, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, độ bền sản phẩm, giá cả, quảng bá, địa điểm bán hàng, dịch vụ bán hàng và sau bán hàng...) của các nhãn hiệu may Việt Tiến tới việc làm rõ hơn “Nét cá tính” và quyết định hành vi mua các sản phẩm của Việt Tiến. Thông qua đó, luận án có thể chỉ ra: Công ty cổ phần may Việt Tiến cần phải đầu tư cho các yếu tố này ở mức độ như thế nào trong quá trình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm may của mình.

- Tìm hiểu “Mức độ trung thành” của khách hàng với các sản phẩm may Việt Tiến thông qua việc lấy ý kiến từ phía khách hàng trong việc họ có tiếp tục sử dụng các sản phẩm may của Việt Tiến nữa hay không.

2.3.2. Kết quả khảo sát, phân tích, đánh giá

2.3.2.1. Đối tượng khách hàng được điều tra²:

- Nữ: 41.33%, nam: 58.67%
- Từ 18 - 25 tuổi: 42.38%, từ 25 - 40 tuổi: 52.36%, trên 40 tuổi: 5.25%
- Thu nhập ít hơn 2 triệu đồng: 38.15%, thu nhập từ 2 - 5 triệu đồng: 38.33%, thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng: 19.16%, thu nhập trên 10 triệu đồng: 4.36%

2.3.2.2. Phân tích khách hàng của các sản phẩm may Việt Tiến trong mối quan hệ với thu nhập

² Chi tiết xem Phụ lục 2: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng STATA

Bảng 2.13. Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “thu nhập” và “sử dụng sản phẩm”

. tab thunhap sudungsp, cel all

thu nhap binh quan | su dung san pham:

thang nguoi tieu dung | chua, da, dang

	1	2	3	Total
1	78	83	52	213
	13.88	14.77	9.25	37.90
2	37	84	98	219
	6.58	14.95	17.44	38.97
3	10	45	52	107
	1.78	8.01	9.25	19.04
4	4	9	10	23
	0.71	1.60	1.78	4.09
Total	129	221	212	562
	22.95	39.32	37.72	100.00

Pearson chi2(6) = 46.4626 Pr = 0.000 Cramér's V = 0.2033

. notes sudungsp

sudungsp:

1. 1=chua su dung, 2=da su dung, 3=dang su dung

. notes thunhap

thunhap:

1=It hon 2 trieu dong, 2=2-5 trieu dong, 3=5-10 trieu dong, 4=tren 10 trieu dong

Số liệu bảng 2.13. cho thấy, thu nhập của người tiêu dùng có mối quan hệ phụ thuộc với việc sử dụng sản phẩm may Việt Tiến (Pr = 0.000), mức độ phụ thuộc là 20.3% (Cramers's V = 0.2033).

Bảng 2.14 : Mối quan hệ giữa “thu nhập” và “sử dụng sản phẩm”

Mức thu nhập	Đã và đang sử dụng sản phẩm (%)	Chưa sử dụng sản phẩm (%)
Ít hơn 2 triệu đồng	24.2	13.88
Từ 2 đến 5 triệu đồng	32.39	6.58
Từ 5 đến 10 triệu đồng	17.26	1.78
Trên 10 triệu đồng	3.38	0.71
Tổng cộng:	77.05	22.95

Nguồn: Khảo sát và phân tích của tác giả luận án

Căn cứ vào kết quả Bảng 2.14, có thể thấy rằng, khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm may của Việt Tiên chủ yếu là những người có thu nhập ở mức trung bình khá (dưới 10 triệu đồng).

Bảng 2.15: Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “thu nhập” và “tiếp tục sử dụng” sản phẩm

. tab thunhap tieptucsd, cel all

thu nhap binh quan thang |

ngoiu tieu dung | tiep tuc su dung hay khong

| 0 1 | Total

-----+-----+-----

1 | 41 178 | 219

| 7.14 31.01 | 38.15

-----+-----+-----

2 | 15 205 | 220

| 2.61 35.71 | 38.33

-----+-----+-----

3 | 15 95 | 110

| 2.61 16.55 | 19.16

-----+-----+-----

4 | 2 23 | 25

| 0.35 4.01 | 4.36

-----+-----+-----

Total | 73 501 | 574

| 12.72 87.28 | 100.00

Pearson chi2(3) = 14.5942 Pr = 0.002 Cramér's V = 0.1595

. notes tieptucsd

tieptucsd:

1. 0=khong tiep tục sử dụng, 1=co tiep tục sử dụng

. notes thunhap

thunhap:

1=It hơn 2 triệu đồng, 2=2-5 triệu đồng, 3=5-10 triệu đồng, 4=tren 10 triệu đồng

Phân tích mối quan hệ giữa thu nhập của người tiêu dùng với việc tiếp tục sử dụng sản phẩm cho thấy, việc khách hàng có tiếp tục sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến hay không phụ thuộc vào thu nhập của họ (Pr=0.002), mức độ phụ thuộc là 15.95% (Cramer's V=0.1595). Tỷ lệ khách hàng có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng tiếp tục sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến chiếm tới 83.27%, trong đó chủ yếu là khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu (chiếm tới 66.72%).

2.3.2.3. Mức độ nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm may của Việt Tiến

Bảng 2.16: Kết quả phân tích “Mức độ nhận biết” của khách hàng đối với các sản phẩm may Việt Tiến

. tab bietsp

biet den	san pham	hay khong	Freq.	Percent	Cum.
0			12	2.09	2.09
1			563	97.91	100.00
Total			575	100.00	

. notes bietsp

bietsp:

0=khong biet, 1=co biet

Khảo sát cho thấy có tới 97.91% người tiêu dùng được điều tra biết đến các sản phẩm may Việt Tiến. Điều đó chứng tỏ “Mức độ nhận biết” các sản phẩm may Việt Tiến rất cao. Việt Tiến đã thành công trong việc giúp người tiêu dùng có thể liên tưởng ngay lập tức các sản phẩm của Việt Tiến thuộc nhóm sản phẩm cụ thể nào. Đó là cơ sở quan trọng giúp người tiêu dùng có mong muốn trải nghiệm sử dụng nó khi có nhu cầu. Điều đó cũng chứng tỏ các hoạt động tạo sự “nhận diện thương hiệu” cho người tiêu dùng của Việt Tiến được hình thành do sự xuất hiện của sản phẩm trên thực tế, hiểu biết của người tiêu dùng về nhóm sản phẩm, phân đoạn thị trường của sản phẩm, định vị đặc trưng của sản phẩm và các giải pháp marketing hỗn hợp nhằm quảng bá sản phẩm đã được thực hiện tương đối hiệu quả.

2.3.2.4. “Chất lượng cảm thụ” của khách hàng đối với các sản phẩm may Việt Tiến

Bảng 2.17: Mức độ đồng ý của khách hàng với nét tính cách của các sản phẩm may Việt Tiến

Đơn vị tính: %

Sản phẩm	Hoàn toàn đồng ý	Hơi đồng ý	Đồng ý bình thường	Hơi không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không có ý kiến
Việt Tiến thường	31.89	20.45	20.8	2.77	1.56	22.53
Việt Tiến cao cấp	41.94	19.93	13.34	1.39	0.52	22.88
Vee Sendy	18.72	20.97	19.58	4.51	2.08	34.14
TT - Up	9.88	18.02	25.65	6.24	2.08	38.13
San sciaro	15.08	18.54	19.93	7.63	3.81	35.01
Manhattan	15.25	15.94	22.36	5.55	5.03	35.88

Nguồn: Khảo sát và phân tích của tác giả luận án³

³ Xem Phụ lục 2: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng STATA

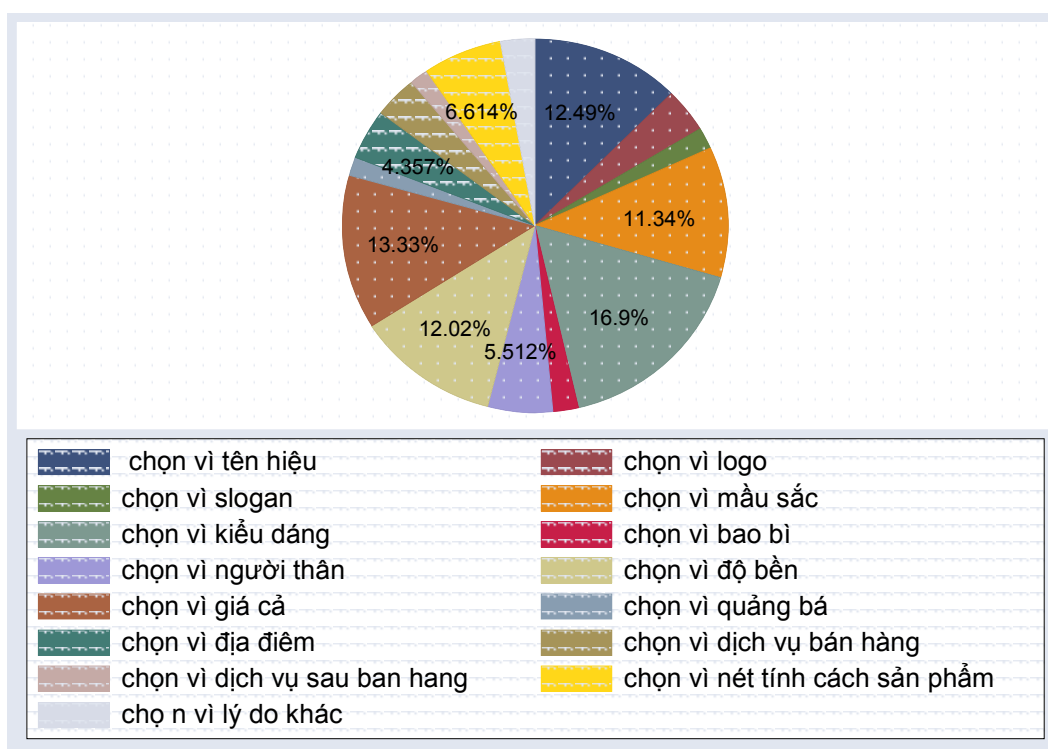
Trong số các sản phẩm của Việt Tiến, Việt Tiến cao cấp là sản phẩm có “Nét tính cách” được người tiêu dùng “Cảm thụ” rõ nét nhất, biểu hiện ở 41.94% người tiêu dùng được phỏng vấn đều cảm thấy “Lịch sự, tự tin” khi sử dụng sản phẩm Việt Tiến cao cấp. Điều đó chứng tỏ rằng “Nét tính cách” - “Lịch sự, tự tin” hàm chứa trong sản phẩm “Việt Tiến cao cấp” đã tiến gần tới đúng bản chất của nó. “Việt Tiến cao cấp” sẽ thành công trong xây dựng thương hiệu và sẽ có cơ hội trở thành thương hiệu mạnh khi hầu hết người tiêu dùng đều cảm nhận đúng được “đặc tính” này. Sản phẩm có vị trí thứ 2 trong “Cảm thụ nét tính cách” của người tiêu dùng được phỏng vấn là “Việt Tiến thường”, tiếp sau đó là “Vee Sendy”, “Manhattan”, “San Sciaro” và cuối cùng là “TT-Up”. Tỷ lệ khách hàng “Hoàn toàn đồng ý” với “Nét tính cách” của Vee Sendy: 18.72%; Manhattan: 15.25%; San Sciaro: 15.08%; TT-Up: 9.88% chứng tỏ các sản phẩm này chưa thể hiện đúng sự “Hiện đại, trẻ trung, năng động”; “Thời trang mang phong cách Mỹ”; “Thời trang mang phong cách Ý”; “Sành điệu, khác lạ”, hoặc “Các yếu tố liên kết” như: Tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, độ bền, giá cả, các hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ bán hàng & sau bán hàng... được thực hiện chưa thực sự tốt nhằm làm rõ nét hơn “đặc tính cốt lõi” của từng sản phẩm. Tỷ lệ khách hàng “Không có ý kiến” về “Nét tính cách” của các sản phẩm còn khá cao đối với TT-Up (38.13%); Manhattan (35.88%); San Sciaro (35.01%); Vee Sendy (34.14%); Việt Tiến cao cấp (22.88%); Việt Tiến thường (22.53%) chứng tỏ Công ty cổ phần may Việt Tiến chưa thực sự thành công trong tạo dựng “Chất lượng cảm thụ” đối với người tiêu dùng.

2.3.2.5. Các yếu tố tác động tới “Cảm nhận thương hiệu” các sản phẩm may Việt Tiến

Trong phần lý luận, tác giả luận án đã phân tích “Cảm nhận thương hiệu” và tìm ra “Các yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu”, đó là: Tên gọi; logo; slogan; màu sắc; kiểu dáng; bao bì; ảnh hưởng của người thân, bạn bè; độ bền sản phẩm; giá cả; các hoạt động quảng bá sản phẩm; địa điểm bán hàng; dịch vụ bán hàng và sau bán hàng; nét tính cách của sản phẩm.... Chính những yếu

tố này có tác dụng làm rõ thêm “Chất lượng cảm thụ”; “Nhận biết nhãn hiệu” để từ đó quyết định hành vi tiêu dùng sản phẩm khi có nhu cầu. Vì vậy, trong quá trình phỏng vấn người tiêu dùng các sản phẩm may Việt Tiến, tác giả luận án đã đi sâu tìm hiểu “Lý do chọn sản phẩm” để từ đó có thể sử dụng chương trình STATA đánh giá “Mức độ tác động” của các yếu tố kể trên tới hành vi mua các sản phẩm may Việt Tiến.

Hình 2.16, cho thấy những yếu tố có ý nghĩa quyết định trong việc lựa chọn sản phẩm may Việt Tiến của người tiêu dùng, đó là: Kiểu dáng (quyết định 16.9%); Giá cả (quyết định 13.33%); Tên hiệu (quyết định 12.49%); Độ bền (quyết định 12.02%); Màu sắc (quyết định 11.34%); Nét tính cách của sản phẩm (quyết định 6.61%); Tác động của người thân, bạn bè (quyết định 5.51%); Địa điểm bán hàng (quyết định 4.36%).



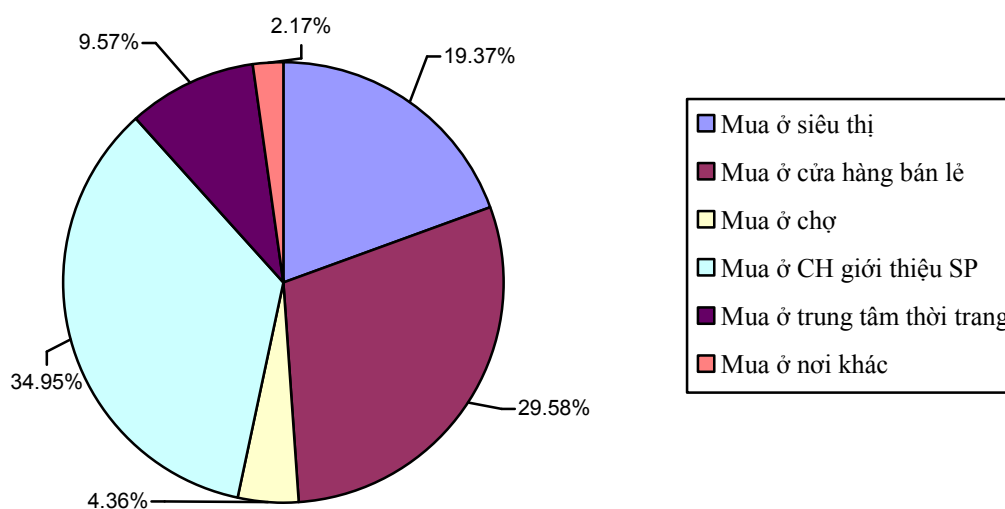
Nguồn: Khảo sát và phân tích của tác giả luận án⁴

Hình 2.16: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới lựa chọn sản phẩm may Việt Tiến

⁴ Xem Phụ lục 2: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng STATA

Thông qua số liệu được phân tích ở Hình 2.16, dưới góc độ doanh nghiệp, Công ty cổ phần May Việt Tiến cần nhận thức được những công việc cần đặc biệt chú trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm may:

- Chú trọng công tác thiết kế kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc
- Có chính sách giá phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu của từng loại sản phẩm
- Đẩy mạnh hoạt động quảng bá “Tên hiệu”, để người tiêu dùng biết đến rộng rãi hơn nữa những nhãn hiệu may hiện có của Công ty
- Độ bền, nét tính cách, tác động của người thân và địa điểm bán hàng cũng cần được đặc biệt lưu tâm.



Nguồn: Khảo sát và phân tích của tác giả luận án⁵

Hình 2.17: Địa điểm mua các sản phẩm may Việt Tiến

Kết quả khảo sát cho thấy, hiện nay khách hàng chủ yếu mua sản phẩm may của Việt Tiến ở Cửa hàng giới thiệu sản phẩm (34.95%); Cửa hàng bán lẻ (29.58%); Siêu thị (19.37%), trong khi số khách hàng mua sản phẩm ở các Trung tâm thời trang chỉ chiếm 9.56%. Điều đó cho thấy, trong thời gian tới

⁵ Xem Phụ lục 2: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng STATA

Việt Tiến cần đẩy mạnh hơn nữa kênh phân phối sản phẩm qua các Trung tâm thời trang, thậm chí là các Trung tâm Thời trang lớn để có cơ hội tồn tại bên cạnh các hãng thời trang nổi tiếng, đó cũng là cách quảng bá hữu hiệu cho các sản phẩm may của công ty nhằm xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, “Bán hàng qua mạng” cũng là một hình thức phân phối mới mẻ trong điều kiện hội nhập mà Việt Tiến cần đẩy mạnh.

2.3.2.6. Mức độ trung thành của khách hàng với các sản phẩm may Việt Tiến

Trong số 577 khách hàng dự phỏng vấn, có tới 504 khách hàng (chiếm 87.35%) trả lời sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến⁶.

Sử dụng Bảng ngẫu nhiên hai chiều chúng ta có thể phân tích sâu hơn mối quan hệ phụ thuộc giữa các biến.

****. Phân tích mối quan hệ giữa biến “Biết đến sản phẩm” và “Sử dụng sản phẩm”:***

Kết quả phân tích ở Bảng 2.18 cho thấy, $Pr = 0.000$ chứng tỏ việc “Biết đến sản phẩm” và “Sử dụng sản phẩm” có mối quan hệ phụ thuộc nhau với mức độ 19.8% (Cramer’s $V = 0.1980$). Tức là việc khách hàng có sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến hay không phụ thuộc rất nhiều ở chỗ họ có biết đến sản phẩm không. Điều đó cũng hoàn toàn phù hợp với lý thuyết “Tạo cảm nhận thương hiệu” ở chỗ phải bắt đầu từ “Nhận biết nhãn hiệu”.

Số liệu phân tích nêu rõ, trong số 1.95% người chưa biết đến sản phẩm may Việt Tiến có 1.59% chưa sử dụng, song lại có 1 người (0.18%) đã sử dụng và 01 người (0.18%) đang sử dụng sản phẩm may Việt Tiến (rất có thể ngẫu nhiên họ có sản phẩm và tiêu dùng nó). Trong số 98.05% người được phỏng vấn biết đến sản phẩm may Việt Tiến, hiện có 39.29% người đã sử dụng và 37.52% người đang sử dụng các sản phẩm may của Việt Tiến.

⁶ Xem Phụ lục 2: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng STATA

Bảng 2.18: Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “Biết sản phẩm” và “Sử dụng sản phẩm”

. tab bietsp sudungsp, cell all

biet den	su dung san pham: chua, da, dang			
san pham	1	2	3	Total
hay khong				
0	9	1	1	11
	1.59	0.18	0.18	1.95
1	120	222	212	554
	21.24	39.29	37.52	98.05
Total	129	223	213	565
	22.83	39.47	37.70	100.00

Pearson chi2(2) = 22.1544 Pr = 0.000 Cramér's V = 0.1980

. notes bietsp

bietsp:

- 0=khong biet, 1=co biet

. notes sudungsp

sudungsp:

- 1=chua su dung, 2=da su dung, 3=dang su dung

***. Phân tích mối quan hệ giữa biến “Sử dụng sản phẩm” và “Tiếp tục sử dụng sản phẩm”**

Kết quả khảo sát và phân tích chứng tỏ, việc khách hàng có “Tiếp tục sử dụng sản phẩm” của Việt Tiên nữa hay không, hoàn toàn phụ thuộc vào việc “Sử dụng sản phẩm” của họ (vì Pr = 0.000) và mức độ phụ thuộc là 22.35% (vì Cramer's V = 0.2235).

Bảng 2.19: Kết quả phân tích mối quan hệ giữa “Sử dụng sản phẩm” và “Tiếp tục sử dụng sản phẩm”

. tab sudungsp tieptucsd, cell all

su dung san pham: chua, da, dang	khong		Total
	0	1	
1	32	97	129
	5.66	17.17	22.83
2	28	195	223
	4.96	34.51	39.47
3	11	202	213
	1.95	35.75	37.70
Total	71	494	565
	12.57	87.43	100.00

Pearson chi2(2) = 28.2112 Pr = 0.000 Cramér's V = 0.2235

. notes sudungsp

sudungsp:

- 1=chua su dung, 2=da su dung, 3=dang su dung

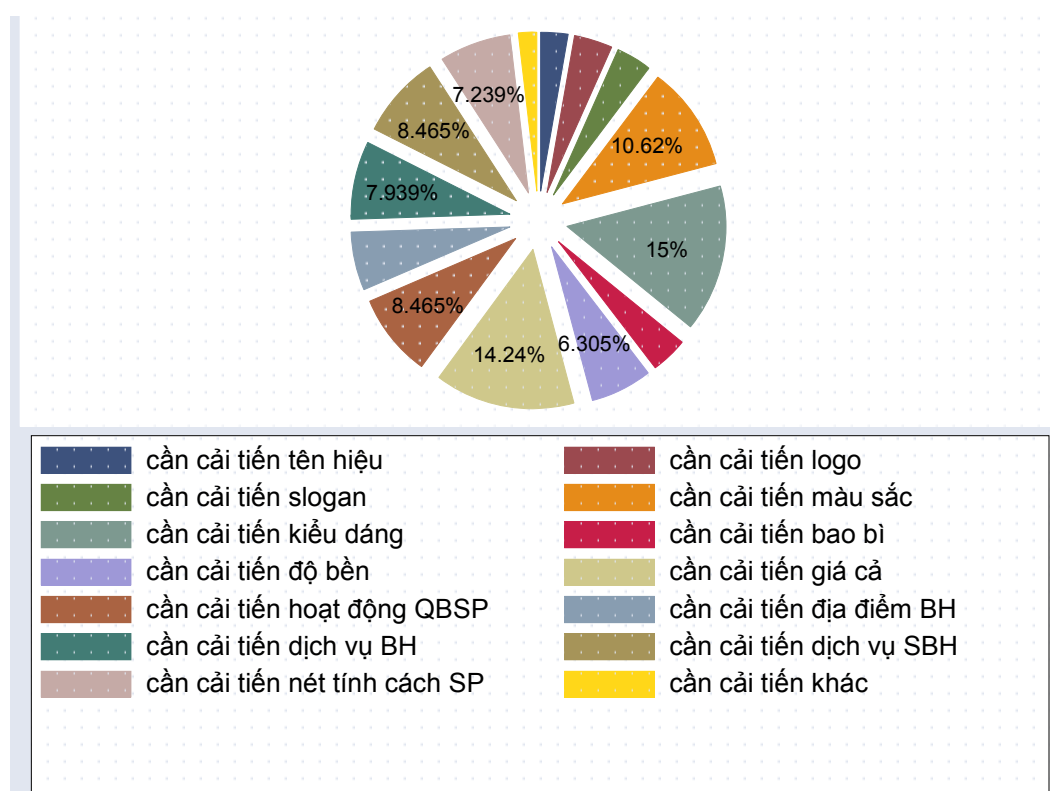
. notes tieptucsd

tieptucsd:

- 0=khong tiep tục su dung, 1=co tiep tục su dung

Trong số 22.83% người chưa sử dụng sản phẩm, đã có 17.17% trả lời sẽ sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến khi có nhu cầu.

Tuy nhiên, trong số 39.47% người đã sử dụng sản phẩm, có 4.96% người sẽ từ bỏ mối quan hệ với Việt Tiến và với 37.7% người đang sử dụng sản phẩm cũng có 1.95% người sẽ không tiếp tục sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến. Mặc dù tổng tỷ lệ khách hàng sẽ không tiếp tục sử dụng sản phẩm là 12.57%, nhỏ hơn tỷ lệ sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm (87.43%) rất nhiều, song đó cũng là điều mà Việt Tiến cần đặc biệt quan tâm. Số liệu này chứng tỏ “Mức độ trung thành” của khách hàng đối với các sản phẩm may của Việt Tiến chưa thực sự cao. Chắc hẳn Công ty Cổ phần may Việt Tiến cần phải cải tiến triệt để những yếu tố làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả luận án

Hình 2.18: Mức độ cần cải tiến đối với các sản phẩm may của Việt Tiến

Theo ý kiến của khách hàng, Công ty cổ phần may Việt Tiến cần tập trung cải tiến: Kiểu dáng; Giá cả; Màu sắc; Hoạt động quảng bá sản phẩm; Dịch vụ sau bán hàng; Dịch vụ bán hàng; Nét tính cách của sản phẩm; Độ bền sản phẩm và Địa điểm bán hàng.

2.4. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUÁT VỀ THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM

2.4.1. Thành công và nguyên nhân

2.4.1.1. Thành công

- Số lượng và quy mô các doanh nghiệp may Việt Nam đã và đang tăng lên không ngừng trong thời gian qua, chứng tỏ nhu cầu hàng may mặc ngày càng lớn và khả năng thoả mãn nhu cầu này của các doanh nghiệp may Việt Nam.

- Các doanh nghiệp may Việt Nam đã chú trọng tới việc đầu tư, đổi mới công nghệ, coi đó là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu một cách hiệu quả. Vì vậy, thiết bị ngành may đã được đổi mới và hiện đại hoá đến 90%.

- Sản phẩm có chất lượng được phần lớn các khách hàng khó tính chấp nhận;

- Đã xây dựng được mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với nhiều nhà nhập khẩu, nhiều tập đoàn tiêu thụ lớn trên thế giới;

- Được bạn hàng đánh giá là có lợi thế về chi phí lao động, kỹ năng và tay nghề may tốt;

- Các doanh nghiệp may Việt Nam có một vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, là một trong những ngành có tiềm năng xuất khẩu cao và sẽ vẫn giữ vững vai trò này trong những năm tới.

- Mặc dù cơ sở vật chất kỹ thuật còn hạn chế, hầu hết nguyên phụ liệu phải nhập khẩu, lại phải cạnh tranh quốc tế sớm nhất và gay gắt nhất nhưng thời gian qua, dệt may Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng khá ấn tượng. Giai đoạn 2000-2007 mức tăng trưởng bình quân các ngành dệt, may, kéo sợi từ 15 đến 25%/năm, KNXXK tăng bình quân 20,66%/năm.

- Hiện nay, ngành dệt may Việt Nam đang đứng thứ 10 trong số 153 nước sản xuất, xuất khẩu dệt may trên thế giới và đang phấn đấu đạt mức kim ngạch xuất khẩu 10 tỷ USD vào năm 2010. Theo đánh giá của phía Hoa Kỳ, khả năng cạnh tranh của dệt may VN chỉ đứng sau Trung Quốc, Ấn Độ và Pakistan.

- Nếu như trước đây các doanh nghiệp may Việt Nam đã bỏ ngỏ “sân nhà” thì giờ đây thị trường nội địa đã trở thành mối quan tâm ngày càng lớn đối với doanh nghiệp. Các sản phẩm may mặc được thiết kế ngày càng phù hợp hơn với vóc dáng, thẩm mỹ và thu nhập ... của người Việt Nam. Điều đó đã làm thay đổi cả xu hướng tiêu dùng “hàng nội” của người dân Việt Nam trong những năm gần đây.

- Hình ảnh đặc trưng của các sản phẩm may mặc Việt Nam đã bắt đầu xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam cũng như trên thế giới.

- Đối với từng loại sản phẩm có đặc trưng khác nhau, các doanh nghiệp đã bắt đầu quan tâm đến việc lựa chọn mô hình thương hiệu cho phù hợp, nhằm đột phá vào những đoạn thị trường có “tính cách” khác nhau hoặc nhằm tận dụng danh tiếng của thương hiệu gia đình hoặc những sản phẩm đi trước.

- Các yếu tố hình ảnh bên ngoài cấu thành nên thương hiệu như: Tên gọi, logo, slogan, màu sắc của sản phẩm đã được các doanh nghiệp thiết kế đảm bảo những nguyên tắc nhất định.

- Hầu hết các doanh nghiệp may Việt Nam đã hoàn tất thủ tục đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá ở Việt Nam và đăng ký tên miền internet.

- Các doanh nghiệp may Việt Nam đã ý thức được vai trò rất quan trọng của marketing mix trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu.

2.4.1.2. Nguyên nhân của những thành công

- Chính phủ Việt Nam đang nỗ lực cải thiện môi trường pháp lý, môi trường đầu tư để hội nhập kinh tế thế giới. Các cơ quan chức năng ở Việt Nam nhận thức rõ được rằng, nếu được đầu tư về vốn, công nghệ, kỹ thuật để

chủ động về thiết kế mẫu mốt, cung ứng nguyên phụ liệu, ứng dụng quản lý điều hành tiên tiến, nâng cao năng suất, chất lượng, hạ giá thành sẽ là cơ hội lớn để ngành may Việt Nam phát triển.

- Việt Nam được đánh giá là điểm đến ổn định về chính trị và an toàn về xã hội, hấp dẫn các thương nhân và nhà đầu tư nước ngoài.

- Xu hướng chuyển dịch sản xuất hàng dệt may sang các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam mở ra cơ hội và là nguồn lực mới cho các doanh nghiệp Dệt may về cả vốn, thiết bị, công nghệ sản xuất, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, lao động có kỹ năng từ các nước phát triển...

- Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO là cơ hội cho dệt may, mở ra những thị trường mới và các quan hệ hợp tác mới .

- Thị trường nội địa có dân số 84 triệu dân với mức sống ngày càng được nâng cao, thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư và các doanh nhân.

- Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, các doanh nghiệp may Việt Nam đã bắt đầu nhận thức được vai trò của thương hiệu trong việc tạo ra lợi thế nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho các sản phẩm của doanh nghiệp.

- Một số doanh nghiệp may Việt Nam đã ý thức được những việc phải làm trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu, do vậy họ đã đầu tư kinh phí nhất định cho các hoạt động như: nghiên cứu phát triển sản phẩm, đầu tư vào công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, tổ chức các sự kiện nhằm quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp cũng như sản phẩm của họ.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.4.2.1. Hạn chế

- Nhận thức chưa đúng về thương hiệu. Còn có nhiều người cho rằng, xây dựng thương hiệu đồng nghĩa với việc đặt cho nó một cái tên hay, thiết kế một logo đẹp, slogan ấn tượng, màu sắc đặc trưng, bao bì, kiểu dáng bắt mắt. Quan niệm như vậy quả là chưa đủ. Nếu chúng ta hiểu chưa đúng về bản chất của thương hiệu sẽ dẫn đến những việc làm cụ thể của chúng ta nhằm xây dựng và quản lý thương hiệu sẽ mắc phải những khiếm khuyết.

- Nhận thức chưa đầy đủ về tầm quan trọng của thương hiệu trong điều kiện hội nhập. Nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc xuất khẩu hàng hoá, nhưng lại không hề thực hiện các biện pháp để quảng bá, khuyến khích cho sản phẩm nhằm tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu. Và kết quả tất yếu là, vì không có thương hiệu, việc xuất khẩu nhiều mặt hàng đã phải chịu những hạn chế không đáng có. Trên thực tế, mặc dù hàng may mặc của Việt Nam đã có mặt ở nhiều nước trên thế giới, nhưng nhiều người tiêu dùng vẫn chưa biết đây là hàng hoá có xuất xứ từ Việt Nam.

- Mặc dù kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam chiếm tỷ lệ chủ yếu trong doanh thu của ngành dệt may, song hầu hết các đơn hàng xuất khẩu đều là gia công, tỷ lệ đơn hàng xuất khẩu theo phương thức FOB cũng rất hạn chế. Vì vậy giá trị gia tăng từ hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam còn thấp.

- Các doanh nghiệp may Việt Nam chưa làm tốt công tác định vị sản phẩm. Bản thân chính doanh nghiệp cũng chưa xác định rõ ràng "tính cách" cho từng sản phẩm của mình, vì vậy những hành động tiếp theo của doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sẽ khó có thể tập trung thể hiện rõ yếu tố này nhằm giúp người tiêu dùng có thể cảm nhận được. Mà sản phẩm chỉ có thể trở thành thương hiệu khi người tiêu dùng cảm nhận được nét "tính cách" do chính doanh nghiệp xây dựng nên và cam kết thực hiện nó.

- Một số sản phẩm có tên hiệu không phải là tiếng Việt đã đánh trúng tâm lý sinh ngoại của người Việt, song lại khiến người tiêu dùng là người Việt khó nhớ, khó đọc. Tên sản phẩm còn dài. Tên doanh nghiệp thường bó hẹp lĩnh vực kinh doanh của chính doanh nghiệp đó.

- Nhiều doanh nghiệp may Việt Nam còn chưa có logo cho sản phẩm, thậm chí chưa thiết kế logo cho doanh nghiệp. Logo còn quá nhiều màu, hoặc logo được thiết kế theo kiểu minh hoạ khiến doanh nghiệp sẽ khó mở rộng

được lĩnh vực kinh doanh trong quá trình phát triển, hoặc logo còn quá phức tạp, khó thể hiện trên nhiều phương tiện vật chất khác nhau.

- Thương mại điện tử chưa thực sự được chú trọng. Tỷ lệ các doanh nghiệp may Việt Nam đã có website đã chiếm đại đa số, nhưng chất lượng hoạt động của website còn quá thấp: Thông tin chưa được cập nhật, nội dung sơ sài, tốc độ truy cập thấp, lỗi mạng thường xuyên xảy ra.... Với những nội dung được chuyển tải thông qua website người tiêu dùng chưa thể có thông tin đầy đủ về doanh nghiệp, do đó việc triển khai các hoạt động thương mại sẽ gặp nhiều khó khăn.



Nguồn: Khảo sát và phân tích của tác giả luận án

Hình 2.19 Một số logo nhiều màu sắc, phức tạp

- Các doanh nghiệp còn chưa quan tâm đến bảo hộ nhãn hiệu ở thị trường nước ngoài. Trong nhiều trường hợp, chỉ đến khi quyền sở hữu về thương hiệu bị đe dọa nghiêm trọng, thậm chí bị mất thì doanh nghiệp mới vội vã tìm mọi biện pháp để bảo vệ, giành lại quyền sở hữu. Hậu quả là mất rất nhiều thời gian, tiền bạc và công sức mà chưa chắc đạt được kết quả theo mong muốn. Hiện tượng làm nhái, làm giả sản phẩm vẫn còn tồn tại ở thị trường nội địa gây ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu, thị phần và uy tín của sản phẩm.

- Chất lượng sản phẩm còn hạn chế. Chất lượng sản phẩm vẫn luôn là nỗi lo của các nhà doanh nghiệp Việt Nam khi muốn phát triển thương hiệu

của mình trên các thị trường ngoài nước. Trong những năm gần đây, dù đã có những bước tiến lớn trong quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá, nền sản xuất Việt Nam vẫn còn có một khoảng cách khá lớn so với thế giới. Hàng dệt may Việt Nam vẫn chưa thể cạnh tranh được với hàng Trung Quốc về giá cả và sự đa dạng về mẫu mã. Sự không đồng đều về chất lượng hay tính ổn định trong chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam cũng đang còn là vấn đề lớn. Đây chính là một trở ngại lớn đối với việc tiêu thụ sản phẩm, khuyến khích thương hiệu bởi thực tế là không một khách hàng nào lại có thể tin tưởng vào doanh nghiệp khi đơn hàng này có chất lượng tốt, trong khi đơn hàng kia chất lượng chỉ đạt mức trung bình.

- Những hoạt động có liên quan tới việc thực hiện đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội thường bị coi nhẹ trong các doanh nghiệp may Việt Nam. Song đây lại là yếu tố có ý nghĩa lớn trong quá trình tạo dựng hình ảnh cho doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp may Việt Nam còn gặp nhiều hạn chế trong hoạt động xúc tiến thương mại. Vì mục tiêu mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu, doanh nghiệp cần tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại để tăng cường quảng bá thương hiệu của mình tới những khách hàng trong và ngoài nước. Mặt khác, do tiềm lực của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế, kinh nghiệm trên thương trường quốc tế còn chưa nhiều nên họ rất cần một sự hỗ trợ từ phía các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội và các đơn vị làm xúc tiến thương mại. Tuy nhiên không phải bao giờ họ cũng nhận được sự giúp đỡ cần thiết.

Thông tin trong hoạt động xúc tiến thương mại là vô cùng quan trọng, song các doanh nghiệp Việt Nam lại thường phải đối mặt với sự thiếu thông tin. Doanh nghiệp không nắm được đủ thông tin, cũng không được cung cấp thông tin một cách đầy đủ và chính xác. Điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động xuất khẩu.

2.4.2.2. Nguyên nhân của những hạn chế

***. Nguyên nhân từ phía doanh nghiệp**

- Một trong những nguyên nhân rất quan trọng ở đây đó là xuất phát từ trình độ nhận thức, trình độ chuyên môn của cán bộ quản lý và trình độ tay

ngành của đội ngũ công nhân. Các nhà quản lý trong các doanh nghiệp may Việt Nam đã biết được rằng họ cần phải làm gì để xây dựng và quản lý thương hiệu, nhưng rất tiếc rằng họ chưa hình dung được cần phải “làm như thế nào?”; “ai làm?”; “làm khi nào?”; “làm bằng nguồn tài chính nào?”...

- Người công nhân trực tiếp sản xuất ra sản phẩm, những nhân viên bán hàng... chưa hiểu rõ được vai trò vô cùng quan trọng của họ trong quá trình tạo dựng uy tín và hình ảnh cho sản phẩm và doanh nghiệp của họ.

- Tình trạng thiếu vốn, thiếu kỹ thuật là một thực tế đang tồn tại hiện hữu ở các doanh nghiệp may Việt Nam, bởi lẽ có tới gần 64% các doanh nghiệp may Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ (có vốn đầu tư dưới 10 tỷ đồng).

***. Tác động của các đạo luật có liên quan.**

Có thể nói, EU và Mỹ là hai thị trường quan trọng mà những thương hiệu Việt Nam hướng tới. Tuy nhiên, chính trên hai thị trường này, các thương hiệu Việt Nam lại gặp phải rất nhiều nguy cơ đe dọa. Một trong số đó chính là hệ thống luật pháp vô cùng phức tạp ở hai khu vực này.

Theo Luật chống bán phá giá của EU, các đơn vị kiện về vấn đề phá giá sẽ được chấp nhận để tiến hành các quy trình tố tụng khi thỏa mãn ba điều kiện. *Thứ nhất*, sản lượng sản xuất của bên đi kiện phải chiếm ít nhất 25% tổng sản lượng của ngành sản xuất tại nước nhập khẩu. Người đi kiện cũng có thể thay mặt cho ngành công nghiệp cộng đồng nếu được sự hậu thuẫn của các nhà sản xuất của cộng đồng. (Các nhà sản xuất này phải có sản lượng chiếm >50% tổng sản lượng cộng đồng). *Thứ hai*, nhóm khởi kiện hoặc ủng hộ việc khởi kiện phải có sản lượng cao hơn nhóm không ủng hộ khởi kiện. Cuối cùng là kim ngạch của sản phẩm nhập khẩu bị cho là bán phá giá chiếm từ 3% thị phần tại thị trường này. Khi đã có đủ các điều kiện chấp nhận đơn Vụ bảo hộ thương mại Ủy ban châu Âu sẽ thông báo việc bắt đầu một quy trình tố tụng, gửi bảng câu hỏi cho các bên liên quan đến vụ kiện và bắt đầu tiến hành điều tra và nếu kết quả điều tra cho thấy bên bị kiện đã bán phá giá, EU sẽ ra quyết định về các biện pháp chế tài và áp dụng mức thuế chống phá giá.

Như vậy một khi doanh nghiệp bị coi là bán phá giá trên thị trường EU, thương hiệu của doanh nghiệp sẽ rất khó có thể đứng vững trên thị trường này do mức thuế chống bán phá giá thường là rất cao.

Có thể nói, luật chống bán phá giá chính là một mối đe dọa đối với các thương hiệu Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường EU và Mỹ. Để cạnh tranh trên thị trường này, ưu thế hàng đầu của hàng Việt Nam chính là giá cả. Do mức sống, chi phí nhân công và nguyên liệu rẻ nên giá thành các sản phẩm xuất khẩu đều rẻ hơn so với các sản phẩm cùng loại sản xuất tại các nước phát triển. Và như vậy, dù không bán phá giá, giá hàng Việt Nam vẫn rẻ hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Và để đối phó với nguy cơ bị mất thị trường, các đối thủ châu Âu và Mỹ thường cố áp dụng luật chống bán phá giá như một thứ vũ khí lợi hại.

Tóm lại, Luật chống bán phá giá vẫn luôn là một cái cớ để những đối thủ cạnh tranh dễ dàng vận dụng và một khi đã bị kiện bán phá giá, dù có thắng kiện hay không, uy tín của thương hiệu Việt Nam cũng sẽ bị ảnh hưởng không nhỏ.

***. Nguyên nhân từ phía các cơ quan quản lý vĩ mô**

- Trong những năm qua các doanh nghiệp may Việt Nam đã nhận được những hỗ trợ đáng kể từ phía Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương trong hoạt động cung cấp thông tin, hội chợ, triển lãm, khảo sát thị trường, các khoá đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quản lý... Song đôi khi công tác tổ chức còn thiếu chu đáo, hoạt động mang tính hình thức nên hiệu quả mang lại cho doanh nghiệp không cao, thậm chí còn gây mất thời gian, công sức và tiền bạc của doanh nghiệp. Chẳng hạn như phân đống những thành viên của các đơn vị xúc tiến thương mại trong nước được cử đi hướng dẫn doanh nghiệp trong các hội chợ, triển lãm, khảo sát thị trường... đều theo kiểu thay phiên, vì vậy có những trường hợp người dẫn doanh nghiệp dự hội chợ lại là lần đầu tiên ra nước ngoài và chẳng biết gì về hội chợ đó cả.

Thông tin về thị trường, về đối tác kinh doanh được cung cấp từ phía các cơ quan chức năng nhiều khi chưa thực sự cụ thể, chi tiết, khiến doanh nghiệp

phải tự tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn, dẫn đến những trường hợp nguồn thông tin không đảm bảo chính xác, gây thiệt hại lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Việc Việt Nam chưa được coi là một nước có nền kinh tế thị trường cũng là một trở ngại lớn đối với việc xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong những năm gần đây, rất nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã bị kiện là bán phá giá sản phẩm của mình trên thị trường nước ngoài. Nếu Việt Nam được coi là một nước có nền kinh tế thị trường, nước nguyên đơn có thể xem xét đánh thuế chống bán phá giá với hàng hoá của doanh nghiệp nếu như giá xuất khẩu thấp hơn chi phí sản xuất và giá xuất khẩu vào nước đang tiến hành điều tra thấp hơn giá xuất khẩu hàng hoá đó sang một thị trường khác. Và như vậy sẽ không có những tổn thất đáng tiếc xảy ra như ở các vụ kiện Việt Nam bán phá giá. Vì hiện nay Việt Nam vẫn bị coi như một nước chưa có nền kinh tế thị trường, do vậy nước nhập khẩu có thể lấy mức giá của nước thứ ba để so sánh và quyết định xem có đánh thuế chống bán phá giá hay không. Và trên thực tế, do những điều kiện kinh tế xã hội vô cùng khác nhau, đầu vào của sản phẩm hàng hoá sản xuất tại Việt Nam thường khó có thể ngang bằng với nước thứ ba. Kết quả là hàng Việt Nam phải chịu thiệt thòi.

2.4.3. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp may Việt Nam và các tổ chức hữu quan

2.4.3.1. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp may Việt Nam

- Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp may Việt Nam nói riêng cần có cái nhìn chính xác và đúng mức hơn về thương hiệu và sự cần thiết phải xây dựng, quản lý thương hiệu trong xu thế hội nhập hiện nay. Cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt bao nhiêu thì thương hiệu càng trở thành công cụ cạnh tranh có hiệu quả bấy nhiêu. Một sản phẩm khi đã trở thành một thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu mạnh sẽ trở thành một rào cản rất lớn đối với các đối thủ cạnh tranh và nó là một trong những điều kiện để

doanh nghiệp có thể tồn tại bền vững. Để làm được điều này các doanh nghiệp cần chủ động tham gia vào các hoạt động đào tạo nhằm nâng cao trình độ cán bộ quản lý kinh tế cũng như tay nghề cho đội ngũ người lao động. Mục tiêu của các khoá đào tạo phải làm cho người học hiểu rõ được những việc họ cần phải làm là gì để góp phần vào quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu.

- Mọi thành viên trong doanh nghiệp phải hiểu rõ rằng, một sản phẩm muốn trở thành một thương hiệu, đặc biệt là một thương hiệu mạnh thì cần có đầy đủ hai phần: phần bên trong và phần bên ngoài. Phần bên ngoài: Tên gọi, logo, slogan, bao bì, kiểu dáng, màu sắc, nhạc hiệu, mùi; Phần bên trong: “đặc tính cốt lõi” hay còn gọi là nét “cá tính” của sản phẩm đó. Các yếu tố bên ngoài của sản phẩm sẽ giúp cho doanh nghiệp thu hút được khách hàng, còn giữ chân được khách hàng hay không là do chính “đặc tính cốt lõi” ở bên trong sản phẩm đó. Mà cả phần “bên trong” và “bên ngoài” này đều do doanh nghiệp hay nói khác đi, chính là mọi thành viên trong doanh nghiệp góp phần tạo nên và sản phẩm sẽ chỉ trở thành thương hiệu khi và chỉ khi người tiêu dùng có thể cảm nhận được những điều đó. Sự cảm nhận từ phía khách hàng càng đồng nhất bao nhiêu thì thương hiệu đó càng mạnh bấy nhiêu. Cảm nhận thương hiệu phải được tạo dựng từ: Nhận biết nhãn hiệu, cảm thụ được chất lượng (đặc tính cốt lõi) của sản phẩm, kết hợp với các yếu tố liên kết như: Tên hiệu, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, quảng bá, địa điểm bán hàng, dịch vụ bán hàng và sau bán hàng... nhằm khẳng định rõ nét hơn “đặc tính cốt lõi” của sản phẩm. Khách hàng sẽ trung thành với việc sử dụng sản phẩm khi và chỉ khi họ “cảm nhận” được tất cả những yếu tố trên, kết hợp với việc doanh nghiệp phải đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá và sở hữu công nghiệp... để bảo vệ quyền lợi cho khách hàng.

Vì vậy, để sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam trở thành thương hiệu, đặc biệt là những thương hiệu mạnh cả ở thị trường trong nước và quốc tế, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chính sách đầu tư hợp lý cho cả các yếu tố “bên trong” và “bên ngoài”.

- Để các sản phẩm may mặc Việt Nam có thể trở thành thương hiệu và đứng vững được ở cả thị trường trong nước và quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp may Việt Nam, đặc biệt là các nhà quản lý phải hiểu rõ hệ thống luật pháp quốc tế để khi tham gia vào “sân chơi chung” vô cùng rộng lớn này, các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam không bị thiệt thòi.

- Một thị trường đầy tiềm năng mà các doanh nghiệp may Việt Nam không bao giờ nên “bỏ sót” đó chính là thị trường “nội địa”, một thị trường mà từ nhiều năm về trước các doanh nghiệp may Việt Nam đã bỏ ngỏ làm các đối thủ cạnh tranh từ Trung Quốc đã tràn vào chiếm lĩnh tương đối thành công thị trường này. Các doanh nghiệp may Việt Nam với lợi thế “sân nhà”, nếu biết cách khai thác chúng ta sẽ ít tốn kém hơn và dễ thành công hơn các đối thủ từ nước ngoài vào.

- Hoạt động xúc tiến thương mại có ý nghĩa vô cùng to lớn trong việc tạo dựng hình ảnh, uy tín thương hiệu. Do vậy, các doanh nghiệp may Việt Nam cần tăng cường hơn nữa hiệu quả của hoạt động này. Các hoạt động mà từ trước tới nay các doanh nghiệp may Việt Nam tiến hành đều mang nặng tính truyền thống, song trong cơ chế thị trường cần thể hiện rõ sự “khác biệt hay là chết”. Do đó, sự sáng tạo trong hoạt động là vô cùng cần thiết.

Các doanh nghiệp may Việt Nam cần nhìn nhận lại vai trò của hoạt động marketing trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu để từ đó hoạch định những chính sách marketing cho từng loại sản phẩm ở từng đoạn thị trường một cách phù hợp và có chi phí xứng đáng cho những hoạt động quan trọng này. Bởi lẽ, chính những giải pháp marketing mix góp phần tạo ra “trái tim”, “linh hồn” của thương hiệu, cái mà chúng ta vẫn gọi là “đặc tính cốt lõi” của sản phẩm.

- Trong giai đoạn đầu thâm nhập vào một thị trường mới, các doanh nghiệp may Việt Nam thường gặp nhiều khó khăn do không am hiểu luật lệ của nước sở tại, chưa tạo được mối quan hệ rộng rãi với các nhà phân phối và thương hiệu Việt Nam cũng chưa được biết đến bởi phần lớn người tiêu dùng. Một giải pháp cho tình trạng này là tìm một nhà phân phối độc quyền.

Việc đưa hàng vào thị trường nước ngoài thông qua một nhà phân phối độc quyền sẽ khiến cho doanh nghiệp mất đi một phần lợi nhuận, song ích lợi mà nó mang lại cũng rất lớn. Tuy nhiên, để đạt được điều này, doanh nghiệp cần phải có sự lựa chọn kỹ càng để chọn được nhà phân phối có bề dày kinh nghiệm, có quan hệ rộng, cơ sở vật chất tốt và khả năng phân phối hàng cao.

- Ở thị trường nội địa, để nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời cũng để người tiêu dùng trong nước thấy được khả năng thực tế của doanh nghiệp, các doanh nghiệp may Việt Nam nên quan tâm tới hoạt động nhượng quyền kinh doanh (như hợp đồng nhượng quyền kinh doanh giữa An Phước và Pierre Cardin)

2.4.3.2. Vấn đề đặt ra cho các cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức ở Việt Nam

- Cục xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương, Phòng Thương mại - Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cần nhận thức rõ vai trò và trách nhiệm của mình trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp may Việt Nam nói riêng trong việc cung cấp thông tin, xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu để từ đó nâng cao hơn nữa chất lượng của các hoạt động hỗ trợ này.

- Cục sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học Công nghệ cần tạo mọi điều kiện để các doanh nghiệp có thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá ở thị trường Việt Nam một cách nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời cung cấp thông tin và tư vấn cho doanh nghiệp hoàn tất thủ tục đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá ở thị trường nước ngoài.

Kết luận chương 2

Thực trạng xây dựng, quản lý thương hiệu sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam đã được phân tích, đánh giá dựa trên quy trình xây dựng, quản lý thương hiệu được nêu trong chương 1. Nghiên cứu điển hình Tổng công ty may Việt Tiến, sử dụng chương trình STATA, chương 2 luận án đã xác định được mức độ tác động của từng yếu tố tới hành vi mua sản phẩm, để từ đó giúp công ty có hướng đầu tư thích hợp với từng yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM

3.1. CƠ HỘI, THÁCH THỨC VỚI CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

3.1.1. Cơ hội với các doanh nghiệp may Việt Nam

Hạn ngạch xuất nhập khẩu được dỡ bỏ, đặc biệt đối với các quốc gia nhập khẩu hàng dệt may rất lớn của Việt Nam như Hoa Kỳ... tạo ra một thị trường rất rộng lớn cho các doanh nghiệp may Việt Nam.

Sau khi dỡ bỏ hạn ngạch theo Hiệp định dệt may ATC của WTO, xu hướng tập trung hoá sản xuất diễn ra. Các nhà bán lẻ có quy mô lớn trên thế giới có thiết lập quan hệ chặt chẽ với những nhà cung cấp lớn. Không bị ràng buộc bởi hạn ngạch nên các công ty này thường đặt hàng tập trung vào một số đối tác cố định để tiện hơn cho công tác quản lý và tiết kiệm chi phí. Xu hướng hiện nay, họ thường tìm kiếm nguồn hàng từ khoảng 20 nước có ngành dệt may liên kết dọc hoặc có sẵn nguồn nguyên liệu, trong đó có Việt Nam.

Sau 01/01/2005, EU tái áp dụng chế độ hạn ngạch với hàng dệt may nhập từ Trung Quốc đến hết 2007, Hoa Kỳ hết 2008, đem lại cơ hội ngắn hạn cho một số nước.

Hiệp định khu vực thương mại tự do ASEAN - Australia và New Zealand sẽ mở ra cơ hội mới cho cả khu vực Asean, đặc biệt sẽ tạo cơ hội mới cho tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam. Dự kiến Hiệp định sẽ có hiệu lực đầy đủ vào cuối năm 2009 sau khi các nước hoàn tất quá trình phê chuẩn trong nước[83].

Tóm lại, cơ hội về một thị trường rộng lớn với những khách hàng tiềm năng lớn đang mở ra cho các doanh nghiệp may Việt Nam trong điều kiện hội

nhập. Song thị trường rộng lớn đó là thị trường rất khó tính, khách hàng đầy tiềm năng - các nhà bán lẻ có quy mô lớn trên thế giới đó cũng là những người khách có đòi hỏi rất cao về chất lượng, uy tín... của sản phẩm. Để có thể xâm nhập và tồn tại bền vững trên những thị trường đó, để có thể trở thành đối tác làm ăn lâu dài với những doanh nghiệp bán lẻ quy mô lớn này, đòi hỏi các sản phẩm của các doanh nghiệp may Việt Nam phải có được hình tượng tốt đẹp, khó phai trong tâm trí người tiêu dùng. Điều đó có thể có được khi các doanh nghiệp may Việt Nam quan tâm tới xây dựng, quản lý thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp mình.

3.1.2. Thách thức với các doanh nghiệp may Việt Nam

Các hiệp định thương mại tự do (FTA) được ký kết, do vậy, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản duy trì hiệp định thương mại song phương và khu vực ưu đãi. Dệt may nhập khẩu từ các nước đang phát triển được hưởng thuế thấp, thậm chí bằng không. Hiện Hoa Kỳ đang duy trì các chương trình NAFTA, AGOA, ATPDEA, CBTPA, trong khi EU lại mở rộng hiệp định thương mại tự do với hơn 30 nước Đông Âu, Châu Phi, Mĩ La Tinh và Châu Á, cụ thể như: Hiệp định Hiệp hội Euro - Địa Trung Hải được ký kết giữa EU và 12 đối tác Địa Trung Hải. Hiệp định này thiết lập thương mại tự do và thực thi vào năm 2010.

Sự tồn tại của các khối thương mại khu vực, ví dụ như khối các nước Đông Âu trong EU mở rộng, tạo ra một lợi thế về mặt địa lý làm giảm thời gian giao hàng, giảm chi phí vận chuyển..., khiến cho các doanh nghiệp may thuộc các nước trong khối thương mại khu vực có nhiều ưu thế hơn.

Hàng rào thuế MFN sẽ được duy trì ở mức cao so với các mức thuế đánh vào các mặt hàng khác. Xuất khẩu hàng dệt và may của Việt Nam sẽ rơi vào thế bất lợi hơn so với các nước được hưởng ưu đãi từ các chương trình trên.

WTO và một số nước nhập khẩu khác vẫn có những vùng xám, một số hạn chế thương mại phi thuế vẫn tồn tại, gây trở ngại cho xuất khẩu dệt may.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sẽ không được các loại trợ cấp, hỗ trợ theo nguyên tắc hoạt động của WTO.

Lãi suất vay tăng cao, giá nguyên phụ liệu, lương nhân công tăng 30% - 40%, đình công liên tục xảy ra, thiếu nhân công cục bộ, nhiều địa phương không mặn mà với đầu tư dệt nhuộm.

Hậu quả của cơ chế giám sát của Hoa kỳ:

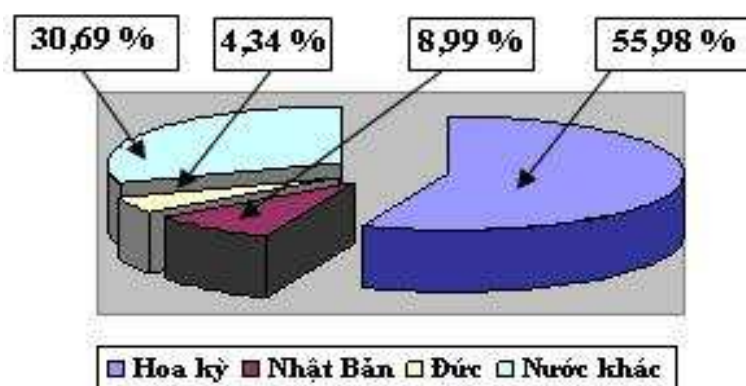
+ Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) thực thi trong 2 năm 2007 và 2008, song nay cơ chế này kéo dài cùng với yêu cầu giám sát hàng dệt may Trung quốc

+ Các nhà đầu tư dừng mở rộng nhà máy, dừng không xây dựng nhà máy mới

Đối với thị trường Nhật bản, sau khi Hiệp định đối tác kinh tế được ký kết, thuế hàng dệt may nhập vào Nhật sẽ là 0%. Nhưng tiêu chí xuất xứ “hai công đoạn” là khó cho các doanh nghiệp dệt và may Việt Nam: hàng dệt may VN phải được sản xuất từ nguyên phụ liệu nội/Nhật/ASEAN.

Khủng hoảng kinh tế có dấu hiệu bùng phát từ 02.01.2008 với giá dầu thô lần đầu tiên vượt ngưỡng 100 USD một thùng. Những bất ổn từ hoạt động cho vay dưới chuẩn trong các ngân hàng ở Mỹ khiến giá nhà sụt giảm mạnh, thị trường nhà đất đóng băng. Cuộc khủng hoảng lan từ thị trường bất động sản sang thị trường tín dụng và cuối cùng dẫn đến khủng hoảng tài chính tại Mỹ và tràn sang các nước trên toàn thế giới khiến nhiều công ty lớn phá sản.

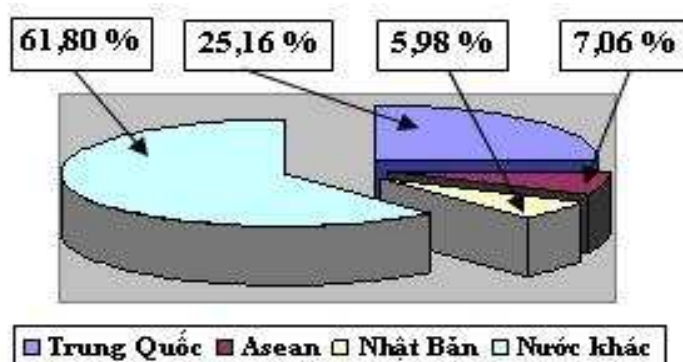
Ngành Dệt May nói chung, ngành may của Việt Nam nói riêng cũng chịu ảnh hưởng không nhỏ bởi “con lốc” khủng hoảng này. Các doanh nghiệp may Việt Nam lại có sự phụ thuộc tương đối vào một vào một số thị trường đang bị ảnh hưởng trực tiếp bởi khủng hoảng như: Mỹ, EU, Nhật Bản... Bởi lẽ, hoạt động của các doanh nghiệp May Việt Nam chủ yếu dựa vào các đơn hàng gia công cho các thương hiệu nổi tiếng trên các thị trường này, nên khi các đối tác nước ngoài cắt đơn hàng, thì ngay lập tức các doanh nghiệp may Việt Nam bị ảnh hưởng.



Nguồn: Vinatex

Hình 3.1: Kim ngạch xuất khẩu ngành Dệt May Việt Nam năm 2008

Trong năm 2008, Ngành Dệt May Việt Nam đã đạt kim ngạch xuất khẩu là 9,120418 tỷ USD và kim ngạch nhập khẩu là 8,055297 tỷ USD. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu lớn nhất sang thị trường Hoa Kỳ là 5,105740 tỷ USD (chiếm 55,98%); sang Nhật Bản là 820,056 triệu USD (chiếm 8,99%) và sang Đức là 395,473 triệu USD (chiếm 4,34%).



Nguồn: Vinatex

Hình 3.2: Kim ngạch nhập khẩu ngành Dệt May Việt Nam năm 2008

Kim ngạch nhập khẩu lớn nhất từ thị trường Trung Quốc là 2,026918 tỷ USD (chiếm 25,16%); từ Asean 568,644 triệu USD (chiếm 7,06%) và từ Nhật Bản là 482,057 triệu USD (chiếm 5,98%).

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may trong 4 tháng đầu năm 2009 tăng 1,95% so với cùng kỳ năm trước, đạt 1,942 tỷ USD. Trong đó, xuất khẩu sang Hoa Kỳ, EU giảm nhẹ và xuất khẩu sang Nhật Bản tăng mạnh[83].

Những doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Mỹ, thị trường chiếm trên 55% thị phần của hàng Dệt May xuất khẩu trong năm 2008, đang gặp khó khăn nhiều nhất. Họ cho biết, nhiều nhãn hiệu lớn, khách hàng truyền thống đã giảm đến 50% đơn hàng trong 2 tháng đầu năm. Đối với thị trường EU, do đồng euro mất giá nên xuất khẩu vào thị trường này cũng bị ép giá. Dệt May xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản có dấu hiệu khả quan hơn khi các nhà nhập khẩu đã chuyển bớt đơn hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam để được hưởng thuế quan ưu đãi của Hiệp định thương mại Việt - Nhật. Nhưng thị trường chiếm khoảng 10% thị phần xuất khẩu này lại tạo ra nhiều e ngại cho các doanh nghiệp Việt Nam bởi Nhật là một thị trường cực kỳ khó tính, để có được đơn hàng, các doanh nghiệp phải cố gắng rất nhiều.

Do tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu mà người dân Nhật Bản có xu hướng tiêu dùng hàng dệt, may giá rẻ nhằm cắt giảm tiêu dùng. Trước xu thế ấy, Nhật Bản đã điều chỉnh chính sách nhập khẩu chủ yếu từ nguồn cung cấp của Trung Quốc trong nhiều năm qua sang các nhà cung cấp hàng giá rẻ khác từ Châu á như Ấn độ, Banladesh, Việt Nam.v.v. Nhiều chuyên gia phân tích công nghiệp dự đoán rằng với những tuyên bố gần đây của Nhật Bản, quần áo xuất khẩu từ Trung Quốc đến đây có thể giảm 27% tới mức 50%, từ mức trên 70% hiện nay. Các nhà nhập khẩu Nhật Bản đang rất quan tâm đến các thị trường cung cấp hàng giá rẻ như Ấn độ, Bangladesh và đặc biệt là Việt Nam, bởi lẽ hiệp định đối tác kinh tế Việt - Nhật (VJEPA) quy định đối với hàng dệt, may có nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam và Asean vào Nhật Bản được hưởng thuế suất ưu đãi bằng 0% từ đầu năm 2009. Tuy nhiên, để hưởng được thuế suất 0%, đòi hỏi nhà sản xuất phải đáp ứng được yêu cầu xuất xứ. Nguồn nguyên phụ liệu dùng để sản xuất chỉ được giới hạn: Việt Nam, Nhật Bản và ASEAN. Thị trường Nhật có những đặc thù riêng khác với thị trường Châu Âu hoặc Mỹ, đó là đơn hàng nhỏ, tiêu chuẩn chất lượng rất nghiêm ngặt và yêu cầu thời gian sản xuất ngắn. Do vậy đây chính là đặc thù của thị trường Nhật Bản.

Việc mở rộng, xúc tiến xuất khẩu vào các thị trường mới đang là việc làm ưu tiên cho các doanh nghiệp May Việt Nam trong thời điểm này, trong đó các thị trường Nga, châu Phi, Trung Đông đang là đích ngắm. Việt Nam sẽ tổ chức một hội chợ hàng Việt Nam xuất khẩu tại Nga trong tháng 9 năm 2009. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nga trong năm 2008 đạt trên 700 triệu USD. Và VN đang đặt nhiều hy vọng sẽ nâng kim ngạch xuất khẩu lên 1 tỷ USD trong năm 2009. Nhiều dấu hiệu lạc quan cho xuất khẩu dệt may vào Nga khi có nhiều đoàn doanh nghiệp Nga vào tìm hiểu cơ hội hợp tác trong thời gian gần đây. Nga đã là thị trường truyền thống của Việt Nam trong thập niên 80 và việc xâm nhập trở lại thị trường truyền thống này cũng là điều tất yếu. Hiện hàng dệt may xuất khẩu vào Nga chủ yếu là đơn hàng FOB. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may sang Nga cho biết, đây là thị trường rất tiềm năng cho hàng dệt may, khá dễ tính, đơn giá hấp dẫn. Tuy nhiên, để đẩy mạnh xuất khẩu vào Nga, cần có tháo gỡ về chính sách vĩ mô giữa 2 nước. Trở ngại lớn nhất là việc thanh toán qua hệ thống ngân hàng chính thức vẫn chưa “mở”. Thuế nhập khẩu vào Nga rất cao, đến 20 USD/kg hàng hóa.

Châu Phi và Trung Đông cũng đang là thị trường rộng cửa, cơ hội cho hàng dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, ở 2 thị trường này, doanh nghiệp Việt Nam cũng gặp nhiều trở ngại. Với châu Phi, đây được xác định là thị trường cấp thấp. Ở đây, điểm yếu là doanh nghiệp Việt Nam không thể cạnh tranh về giá cả với hàng dệt may Trung Quốc. Trong khi đó, thị trường Trung Đông vẫn còn rất mới với hầu hết doanh nghiệp Việt Nam. Dường như doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa thông thạo về thị trường này. Muốn xúc tiến, mở rộng thị trường, doanh nghiệp Việt Nam phải bắt đầu nghiên cứu tập quán, sở thích, cách ăn mặc của người dân sở tại. Tuy vậy, tính chung 11 tháng năm 2008, xuất khẩu hàng dệt may của

nước ta sang thị trường UAE (Tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất) đạt 34 triệu USD, tăng 20% so với cùng kỳ năm ngoái[83]. Một số doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã bắt đầu làm quen với thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, Israel, Ả Rập Xêút. Kết quả xuất khẩu này đã mở ra hướng phát triển mới trong tình hình khó khăn.

Thị trường nội địa đang được xem là cứu cánh cho doanh nghiệp xuất khẩu, trong đó có các doanh nghiệp dệt may. Tuy vậy, đó không phải là con đường gần nhất và dễ nhất[83]. Với hầu hết các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, phương án sản xuất hàng nội địa xem ra không khả thi. Các công ty sẽ không cạnh tranh lại với các cơ sở tư nhân vì may công nghiệp chi phí sẽ cao hơn nhiều so với các hộ sản xuất tư nhân. Hơn nữa, thị phần của thị trường đã có một số công ty chiếm lĩnh. Tổng giám đốc một doanh nghiệp lớn tiết lộ, doanh thu bán hàng của nhiều cửa hàng tại những địa điểm buôn bán sầm uất, cũng không đủ để trang trải chi phí mặt bằng và trả lương nhân viên. Vị Tổng giám đốc này e rằng, thị trường dệt may nội địa đã bão hòa. Thị trường sản phẩm với giá cả phải chăng, màu sắc, mẫu mã bắt mắt, đang bị các doanh nghiệp may Trung Quốc chiếm lĩnh. Một số doanh nghiệp cho rằng, tuy thị trường nhập khẩu nước ngoài đang khó khăn, nhưng các doanh nghiệp cũng không nên lấy “quay về” làm phương án kinh doanh chủ đạo, bởi thị phần trong nước gần như đã kín. Chính vì vậy, đi tìm các thị trường mới vẫn là hướng đi tốt nhất cho ngành trong bối cảnh hiện nay.

Lý do nữa để không dễ quay lại sân nhà, là doanh nghiệp không dễ chủ động tất cả các khâu vì khi gia công hàng xuất khẩu, doanh nghiệp không phải lo mẫu mã, đầu mối tiêu thụ. Khó khăn nhất là xây dựng hệ thống phân phối. Nếu như xử lý tổ chức sản xuất nhanh thì mất khoảng 1 năm, chậm thì cũng chỉ mất khoảng 2 năm. Nhưng, để xây dựng được một kênh phân phối hàng hóa, doanh nghiệp phải mất 5 đến 10 năm.

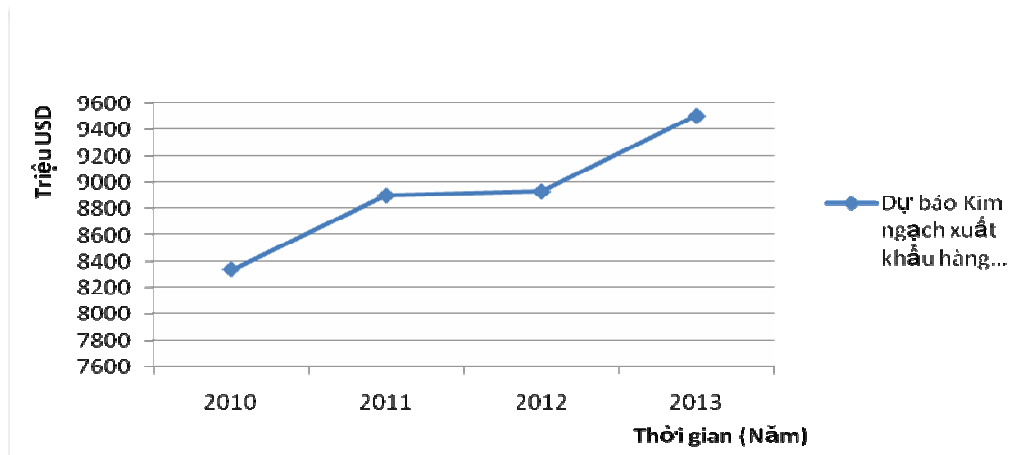
3.2. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM

3.2.1. Dự báo tình hình sản xuất và xuất nhập khẩu dệt may Việt Nam

Do ảnh hưởng từ suy thoái kinh tế thế giới, ngành dệt may Việt Nam tiếp tục hứng chịu nhiều rủi ro. Nếu như trong khoảng thời gian đầu năm 2008, ngành dệt may đã đạt được những bước tăng trưởng khá mạnh thì cuối năm 2008, đầu năm 2009, dệt may Việt Nam lại vấp phải những khó khăn, thách thức do phụ thuộc khá nhiều vào các đơn hàng từ nước ngoài. Đi kèm theo đó là tình trạng nhiều công nhân mất việc, nhà xưởng giảm ca, và kéo dài ngày nghỉ cho người lao động. Bên cạnh đó, 70% nguyên phụ liệu dệt may Việt Nam phải nhập khẩu. Hầu hết các doanh nghiệp gần như hoàn toàn phụ thuộc vào nước ngoài. Vì vậy, dao động tỷ giá ngoại tệ và sự bất ổn của thị trường quốc tế sẽ là những bất lợi cho sự phát triển của cả ngành. Tuy vậy, tổ chức Giám sát và thương mại quốc tế (BMI - Business Monitor International) vẫn lạc quan cho rằng dệt may Việt Nam hoàn toàn có thể vượt qua sóng gió và đạt được kết quả ấn tượng. Giá trị gia tăng mà ngành dệt mang lại đã tăng 9,2% trong năm 2008 thì nay năm 2009 sẽ giảm chỉ còn 8% và 5,9% vào năm 2010 nhưng năm 2011 sẽ phục hồi và tăng trở lại lên 9,3%

Ngành công nghiệp may mặc sẽ bớt ảm đạm và có nhiều khả năng phục hồi hơn ngành dệt vì quy mô ngành hàng này lớn hơn, linh hoạt hơn và có nhiều lựa chọn để bù đắp trong thời kỳ suy thoái (ví dụ như phát triển thị trường xuất khẩu mới). Vì vậy, BMI dự báo cho dù giá trị gia tăng hàng may mặc năm 2009 giảm xuống chỉ còn 3% và năm 2010 sẽ giảm mạnh hơn chỉ còn 0,9% thì đến năm 2011 sẽ phục hồi với tốc độ tăng trưởng là 10,3%. Từ năm 2003 đến 2008 tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của giá trị gia tăng mà ngành dệt may mang lại đạt 11,9%. Nhưng trong vòng năm năm tới, tốc độ này chỉ còn 4,8% thấp hơn so với tốc độ GDP ở mức 7%. BMI dự báo tốc độ xuất khẩu hàng dệt may sẽ giảm 18,6% (tương đương khoảng 8,74 tỉ đô-la Mỹ) trong năm 2009; còn nhập khẩu giảm 20,4% (tương đương khoảng

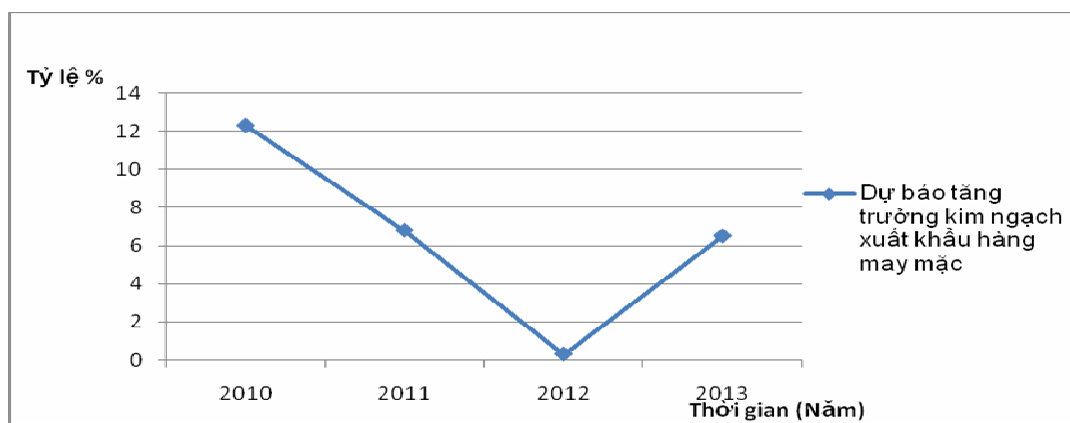
5,04 tỉ đô-la Mỹ). Tăng trưởng xuất khẩu bình quân ở mức 22,4%/năm giai đoạn 2003 - 2008 có thể giảm xuống chỉ còn 1,8% trong giai đoạn 2008 - 2013[81].



Nguồn: World Bank, Unido, WTO

Hình 3.3: Dự báo kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013

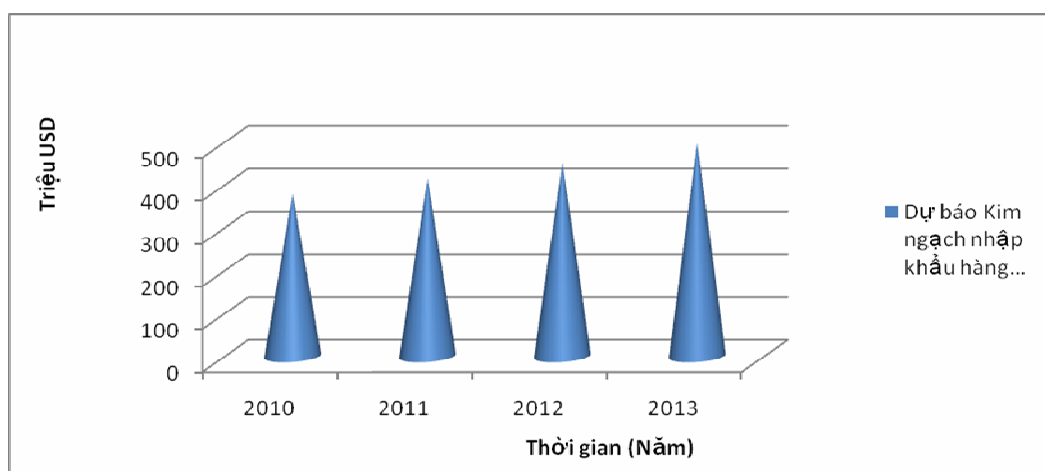
Với sự phục hồi của nền kinh tế, kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sẽ tiếp tục tăng liên tục trong giai đoạn 2010 - 2013, nhưng với tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu không cao như giai đoạn 2006 - 2008. Nếu như giai đoạn 2006 - 2008 có tốc độ tăng trưởng đạt mức cao nhất vào năm 2007 là 28.8%, thì giai đoạn 2010 - 2013, 12.3% là tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong năm 2010.



Nguồn: World Bank, UNIDO, WTO

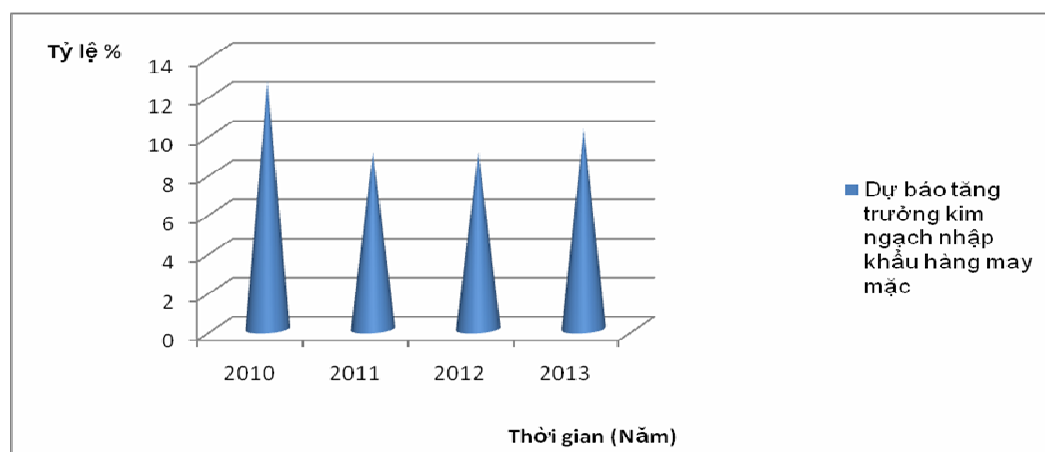
Hình 3.4: Dự báo tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013

Theo tính toán và dự báo của BMI, kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc liên tục tăng qua các năm. Tuy nhiên năm 2009, do tác động của khủng hoảng kinh tế, kim ngạch nhập khẩu giảm đáng kể, tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu trong năm giảm 25%. Giai đoạn tiếp sau từ 2010 - 2013, kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc liên tục tăng, song thấp hơn nhiều so với năm 2007 (26%). Điều đó chứng tỏ theo dự báo của BMI, ngành may Việt Nam dần sẽ tạo được thế chủ động trong việc tìm kiếm nguyên, phụ liệu trong quá trình sản xuất sản phẩm, cũng như ít phụ thuộc vào các thương hiệu nổi tiếng nước ngoài hơn.



Nguồn: World Bank, UNIDO, WTO

Hình 3.5: Dự báo kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013



Nguồn: World Bank, UNIDO, WTO

Hình 3.6: Dự báo tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu hàng may mặc Việt Nam giai đoạn 2010 - 2013

Tuy nhiên, thực trạng năm 2009 cho thấy, ngành Dệt may Việt Nam đã giành ngôi vị quán quân trong lĩnh vực xuất khẩu với kim ngạch xuất khẩu cả năm có thể đạt tới 9,2 tỉ USD[68].

Theo đánh giá và kế hoạch của Bộ Công thương, Hiệp hội dệt may Việt Nam thì năm 2008, kim ngạch xuất khẩu là 9,5 tỷ, trong đó 3 thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản chiếm 85%, tương đương gần 8,2 tỷ. Do đó, dự báo sự phát triển nhu cầu của 03 thị trường này để tìm ra định hướng phát triển cho các doanh nghiệp may Việt Nam trong thời gian tới là hết sức cần thiết. Hơn nữa, trong điều kiện khủng hoảng, các doanh nghiệp may Việt Nam mới nhận rõ rằng, trong suốt nhiều năm trước đây họ đã bỏ trống “sân nhà”. Vì vậy, phân tích sự phát triển thị trường nội địa cũng rất quan trọng để tìm ra hướng đi cho các doanh nghiệp may Việt Nam.

3.2.2. Thị trường Hoa Kỳ

Là thị trường xuất khẩu lớn nhất của dệt may Việt Nam, chiếm tỷ trọng khoảng 55% tổng kim ngạch xuất khẩu Dệt may. Nền kinh tế lớn nhất thế giới này có tốc độ tăng trưởng hàng năm cao. Tuy nhiên, năm 2008, nền kinh tế Hoa Kỳ đang bước vào thời kỳ suy thoái trầm trọng, nên thị trường này tiềm ẩn nhiều rủi ro. Đối với Dệt may, Hoa Kỳ thực hiện Chương trình Giám sát đặc biệt và sẽ đánh giá 6 tháng/ lần để xem xét việc chống bán phá giá. Trong khi đó, Bộ Thương mại Hoa Kỳ chưa đưa ra bất kỳ một hành động cụ thể nào nhằm giảm bớt mặt hàng trong diện bị giám sát và cũng không nêu lên tiêu chí điều kiện cụ thể làm cơ sở tự khởi kiện điều tra chống bán phá giá hàng dệt may Việt Nam. Có khả năng cơ chế giám sát của Hoa Kỳ được duy trì cho đến hết năm 2008. Hiện nay theo số liệu xuất khẩu hàng dệt may sang Hoa Kỳ mà Hải quan Hoa Kỳ công bố, giá xuất khẩu trung bình hàng tháng đã có xu hướng giảm xuống và lượng xuất khẩu có xu hướng tăng lên, thêm vào đó yếu tố chính trị nội bộ của Hoa Kỳ khiến các nhà nhập khẩu càng e ngại trong việc đặt hàng tại Việt Nam, cản trở đáng kể tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng dệt may trong năm 2008 và những năm tiếp theo.

Đối với xuất khẩu dệt may của Việt Nam, Hoa Kỳ vẫn là một thị trường số 1. Việt Nam hiện đang xuất khoảng 5,4 tỷ USD vào thị trường Hoa Kỳ. Trong tổng nhập khẩu hàng dệt may của Hoa Kỳ, khoảng 100 tỷ USD/năm thì Việt Nam chiếm khoảng trên 5%, là nước đứng thứ 2 trong số các nước xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường này[84].

Tuy nhiên ở bối cảnh hiện nay, trong khi rất nhiều nước giảm xuất khẩu vào Hoa Kỳ thì xuất khẩu dệt may của Việt Nam vẫn duy trì được mặc dù có giảm. Trong quý 1/2009, xuất khẩu dệt may Việt Nam vào thị trường này giảm khoảng 4%, nhưng tổng kim ngạch xuất khẩu của 4 tháng vẫn tăng trưởng 2% so với cùng kỳ năm 2008.

Trong 4 tháng đầu năm 2009, chỉ có 4 nước trên thế giới xuất khẩu dệt may đạt được mức tăng trưởng dương, trong đó có Việt Nam. Đến hết quý 3/2008, xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ vẫn tăng, nhưng quý 4 thì bị sụt giảm rất mạnh, do tiêu dùng của Hoa Kỳ từ tháng 11/2008 - 1/2009 giảm, riêng tiêu dùng hàng dệt may giảm 23% - mức sụt giảm rất lớn tại thị trường Hoa Kỳ.

Xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào Hoa Kỳ trong quý 1/2009 đạt trên 1 tỷ USD, trong tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam ra thế giới là 1,9 tỷ USD, có nghĩa là thị trường Hoa Kỳ vẫn chiếm khoảng 56 - 57%, và xuất khẩu sang Hoa Kỳ chỉ giảm 4%.

Mặc dù mức sụt giảm này là chưa từng có, nhưng trong bối cảnh suy thoái kinh tế của Hoa Kỳ thì với nhiều nước khác, đây lại là mức lý tưởng. Ví dụ như Campuchia giảm tới 18%, Trung Quốc trong tháng 2/2009 cũng giảm tới 18% về dệt và 11% về may mặc sang thị trường Hoa Kỳ. Do vậy, mức giảm của Việt Nam so với nhiều nước vẫn còn là con số tương đối tốt.

Thị trường Hoa Kỳ vẫn luôn luôn thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp Việt Nam. Có thể nói, hầu như doanh nghiệp dệt may nào cũng xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Do vậy, những biến động của thị trường đó thu hút sự

quan tâm đặc biệt của tất cả doanh nghiệp dệt may Việt Nam, vì họ cần nắm bắt được tình hình của thị trường khổng lồ này, để có được những bước đi phù hợp, xem thời điểm nào doanh nghiệp sẽ tiếp cận trở lại thị trường Hoa Kỳ hoặc giải pháp nào có thể tiếp cận được thị trường đó.

Để tiếp tục giữ được quan hệ và giành được các đơn hàng của các công ty Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam phải tính toán là mình bán sản phẩm gì, giá cả có thể giảm đến mức độ nào, hoặc giá cả mình có thể giữ nguyên nhưng phải tăng chất lượng dịch vụ cho các công ty của Hoa Kỳ để có thể có được sự thiện cảm của các công ty đó, trên cơ sở đó tiếp tục có được đơn hàng.

3.2.3. Thị trường EU

Đây là thị trường tiềm năng và truyền thống của hàng dệt may, trong những năm gần đây luôn đứng vị trí thứ 2, sau thị trường Hoa Kỳ. Thị trường EU với 27 nước thành viên và gần 500 triệu dân số. Vì vậy, đây là thị trường có nhu cầu hàng dệt may rất đa dạng từ hàng có phẩm cấp thấp đến hàng có chất lượng cao phù hợp năng lực sản xuất nhiều thành phần của Việt Nam. Tuy nhiên, việc mất giá của đồng USD so với đồng Euro là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến xuất khẩu sang thị trường này. Năm 2008, EU sẽ bãi bỏ hạn ngạch dệt may cho Trung Quốc và sẽ áp dụng một hệ thống giám sát “kiểm tra kép” để theo dõi việc cấp phép xuất khẩu hàng dệt may tại Trung Quốc và việc nhập khẩu mặt hàng này vào EU. Điều này chắc chắn sẽ ảnh hưởng đối với xuất khẩu dệt may Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt với ngành dệt may Trung Quốc - một nước có năng lực cạnh tranh lớn do chủ động được nguyên phụ liệu và có khả năng đáp ứng nhiều loại phẩm cấp hàng hóa.

3.2.4. Thị trường Nhật Bản

Thị trường Nhật Bản lớn thứ 3 trong các thị trường xuất khẩu hàng dệt, may của Việt Nam, chiếm gần 9% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam năm 2008. Trong vòng 5 năm từ 2004 đến 2008 kim ngạch xuất khẩu dệt, may Việt Nam sang Nhật Bản tăng trên 1,5 lần; Tăng bình

quần hàng năm trên 11% (từ 530 triệu USD/2004 lên 820 triệu USD/2008) và năm 2008 so với năm 2007, tăng 14,3%[83].

Bảng 3.1: Nhóm hàng may mặc có kim ngạch xuất khẩu lớn sang thị trường Nhật Bản năm 2007 và 2008

Đơn vị tính: USD

Mặt hàng	2007	2008	Tăng %	Giảm%
Áo Kimono	91.407.925	130.907.118	43,2%	
Quần	125.499.848	118.293.973		-5,8%
Áo thun	31.164.747	81.379.192	161%	
Đồ lót	68.291.561	74.433.105	8,99%	
Áo sơ mi	49.841.775	68.039.570	36,5%	
Áo Jacket	48.088.879	53.615.783	11,5%	
Áo Vest	35.404.254	41.068.639	15,9%	
Váy	24.746.383	39.192.287	58,3%	
Áo Khoác	35.609.412	34.481.710		-3,2%
Quần Jean	19.009.203	20.947.642	10,1%	
Áo	15.567.253	15.838.272	1,7%	
Quần áo trẻ em	11.128.684	13.474.371	21,0%	
Quần áo BHLĐ	12.481.192	10.578.042		-5,3%
Quần áo các loại	10.235.236	8.565.598		-16,4%
Quần short	10.693.127	8.552.248		-20,1%

Nguồn: Vinatex

Hiện Nhật Bản đã đạt được tiêu chí xuất xứ “hai công đoạn” với mặt hàng dệt may trong EPA với 6 nước Asean (Singapore, Malaysia, Philippines, Indonesia, Brunei và Thái Lan) trong năm 2007 và các nước này đã được hạ mức thuế quan xuống 0%. Do đó, Việt Nam phải cạnh tranh gay gắt với chính các nước trong khu vực do thuế của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản vẫn ở

khoảng 10%. Mặc dù, Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) đang được đàm phán và phía Nhật yêu cầu hàng dệt may Việt Nam muốn được hưởng mức thuế ưu đãi 0% thì phải đảm bảo yêu cầu xuất xứ “hai công đoạn” rất ngặt nghèo là đảm bảo 20% nguyên liệu sản xuất tại Việt Nam, của Nhật hoặc từ các nước Asean. Việc hưởng ưu đãi từ hiệp định này của các doanh nghiệp dệt may gặp nhiều khó khăn vì ngành dệt may Việt Nam hiện phụ thuộc rất nhiều vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu và trên 80% nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu từ ngoài Nhật, Asean do đó sẽ không được hưởng ưu đãi thuế quan của phía Nhật Bản.

Như vậy, ngành dệt may Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp may Việt Nam nói riêng đang đứng trước rất nhiều cơ hội và thách thức khi đặt ra cho mình những kế hoạch xuất khẩu tăng trưởng. Nếu các doanh nghiệp sẵn sàng đổi phó và chuẩn bị những chiến lược cho mình, đặc biệt là vấn đề xây dựng và quản lý thương hiệu thì năm 2008 và những năm tiếp theo sẽ đạt được những bước tăng trưởng bền vững.

3.2.5. Thị trường nội địa

Ở Việt Nam, mặt hàng dệt may hiện đang phân khúc ra nhiều thị phần mà ở đó có nhóm khách hàng thứ nhất có nhu cầu những mặt hàng chất lượng và thời trang với giá cực cao, có giá 1 triệu đồng/bộ trở lên. Nhóm khách hàng thứ hai có nhu cầu các loại hàng dệt may có giá từ 300.000đ - 1 triệu/bộ. Nhóm khách hàng tiếp theo là những đối tượng sẵn sàng mua các bộ quần áo có giá từ 100.000 - 300.000đ/bộ. Nhóm thứ 4 có nhu cầu thấp hơn một chút với mức giá mua từ 60.000đ - trên 100.000đ. Đây là kết quả điều tra của các cơ quan nghiên cứu thị trường[68], do vậy tại thị trường nội địa, từng doanh nghiệp dệt may sẽ tiếp cận đối tượng nào trên thị trường để tung ra những sản phẩm phù hợp với khách hàng của mình.

Thị phần đối với hàng dệt may trẻ em và cho đối tượng là nam giới thì các doanh nghiệp chúng ta đã giành được tuyệt đối và hàng ngoại không thể

cạnh tranh được nhiều. Còn chủng loại thời trang dành cho phụ nữ hiện chúng ta mới chỉ giành được 40-50% thị phần. Đây là vấn đề các doanh nghiệp chúng ta còn yếu và hiện Vinatex đang tập trung đầu tư.

Trong tương lai, các doanh nghiệp chúng ta sẽ tung ra thị trường các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng thuộc đối tượng này. Các doanh nghiệp cần tập trung làm điều tra về thị trường để nắm bắt được các đối tượng ở từng tầng lớp thế nào, bao nhiêu người có khả năng mua sắm ở mức nào để doanh nghiệp có chương trình sản xuất đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng. Có như vậy chúng ta mới chủ động chiếm lĩnh thị trường nội địa của mình.

3.2.6. Các doanh nghiệp may trong chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam

3.2.6.1. Quan điểm chiến lược của ngành dệt may Việt Nam

Chiến lược phát triển ngành dệt may đến năm 2015, tầm nhìn đến 2020 đã được Thủ tướng chính phủ phê duyệt được xây dựng dựa trên quan điểm:

- Dệt may là ngành công nghiệp xuất khẩu chủ lực, tạo nhiều việc làm và giải quyết các vấn đề xã hội, cần được ưu tiên phát triển theo hướng đẩy nhanh việc hiện đại hóa; đảm bảo tăng trưởng nhanh, ổn định, bền vững và hiệu quả.

- Tập đoàn Dệt may là doanh nghiệp nòng cốt về tổ chức quản lý, sản xuất kinh doanh, xuất khẩu các sản phẩm dệt may chất lượng cao, có thương hiệu uy tín, góp phần nâng cao vị thế ngành dệt may Việt Nam trên thị trường trong nước và thế giới.

- Phát triển Dệt may phải đặt trong bối cảnh cạnh tranh, hội nhập và hợp tác quốc tế, tiếp nhận nhanh làn sóng dịch chuyển Dệt may từ các nước phát triển và các nước công nghiệp mới.

- Phát triển dệt may theo hướng đa dạng hóa sở hữu và phát triển kinh tế nhiều thành phần; Đa dạng hoá qui mô và loại hình doanh nghiệp; Đẩy mạnh

việc cổ phần hoá các doanh nghiệp dệt may thuộc sở hữu Nhà nước; Huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước để phát triển dệt may Việt Nam một cách có tổ chức, với sự phân công và hợp tác hợp lý;

- Đầu tư phát triển dệt may theo hướng chuyên môn hoá và hợp tác hoá. Đầu tư ngay vào công nghệ mới, hiện đại nhằm tạo ra bước nhảy vọt về chất và lượng của sản phẩm; đầu tư vào các công nghệ sạch, công nghệ tiết kiệm năng lượng. Phát triển các mặt hàng có giá trị gia tăng cao.

- Xây dựng ngành Dệt may Việt Nam trở thành trung tâm thời trang của khu vực

- Phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng là điều kiện then chốt cho sự phát triển bền vững của ngành dệt may Việt Nam

- Phát triển dệt may phải gắn với bảo vệ môi trường

3.2.6.2. Mục tiêu phát triển ngành dệt may tới năm 2015

***. Mục tiêu chung:**

Phát triển ngành dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp trọng điểm, mũi nhọn về xuất khẩu; thoả mãn ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng trong nước; tạo nhiều việc làm cho xã hội; nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc kinh tế khu vực và thế giới.

***. Mục tiêu cụ thể:**

**Bảng 3.2: Chỉ tiêu tăng trưởng ngành dệt may Việt Nam
giai đoạn 2006 - 2015**

	Giai đoạn 2006-2010	Giai đoạn 2011-2015
Tăng trưởng sản xuất công nghiệp:	16 -18%	12-14%
Tăng trưởng xuất khẩu hàng năm:	20%	15%

Nguồn: Chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến 2020

Các chỉ tiêu chủ yếu trong chiến lược phát triển dệt may giai đoạn 2006-2010 và định hướng giai đoạn 2011-2020 như sau:

Bảng 3.3: Các chỉ tiêu chủ yếu của ngành dệt may giai đoạn 2005-2020

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện 2005	Mục tiêu toàn ngành đến		
			2010	2015	2020
1. Doanh thu	triệu USD	6.100	12.800	20.500	31.000
Xuất khẩu	triệu USD	4.830	10.000	15.000	25.000
2. Sử dụng lao động:	ngàn người	2.100	2.500	2.750	3.000
3. Sản phẩm chính:					
- Bông xơ:	1000 tấn	11	20	40	60
- Sợi tổng hợp:	1000 tấn	-	260	400	600
- Sợi:	1000 tấn	260	350	500	650
- Vải :	triệu m ²	503	1.000	1.500	2.000
- SP may:	triệu SP	1.010	1.800	2.850	4.000

Nguồn: Chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến 2020

3.2.6.3. Định hướng chiến lược phát triển các nhóm sản phẩm quan trọng

- Xây dựng Chương trình sản xuất vải phục vụ xuất khẩu; Tập đoàn Dệt may là nòng cốt thực hiện chương trình này. Trong sản xuất vải, khâu nhuộm-hoàn tất đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp vải đảm bảo chất lượng, nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành may.

- Xây dựng các nhà máy dệt nhuộm tập trung tại các khu công nghiệp. Xây dựng các khu công nghiệp đảm bảo các điều kiện hạ tầng cung cấp điện, cấp nước, xử lý nước thải, đảm bảo các yêu cầu về môi trường và lao động có khả năng đào tạo làm cơ sở để kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư vào lĩnh vực dệt nhuộm, trong đó Vinatex là hạt nhân liên kết.

- Tập trung phát triển và nâng cao khả năng cạnh tranh cho ngành may xuất khẩu để tận dụng cơ hội thị trường hiện nay. Nâng cao tỷ lệ nội địa hóa trong xuất khẩu hàng may mặc. Chú trọng công tác thiết kế thời trang, tạo ra các sản phẩm dệt may có đặc tính khác biệt cao. Đẩy nhanh việc áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng phù hợp với yêu cầu hội nhập trong ngành dệt

may, tăng nhanh sản lượng các sản phẩm dệt may, đáp ứng nhu cầu xuất khẩu và tiêu dùng trong nước.

- Thực hiện chương trình phát triển các vùng bông có tưới nhằm tăng sản lượng và chất lượng bông xơ Việt Nam cung cấp cho ngành dệt, đồng thời đẩy mạnh đầu tư sản xuất xơ sợi tổng hợp từ chế phẩm dầu mỏ tại Việt Nam

3.2.6.4. Định hướng về qui hoạch địa bàn sản xuất

- Định hướng tái cơ cấu lại địa bàn sản xuất kinh doanh của ngành dệt may Việt Nam theo hướng di dời sản xuất về các tỉnh có nguồn lao động nông nghiệp và thuận lợi giao thông. Xây dựng thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội trở thành các trung tâm thời trang với hoạt động thiết kế, cung ứng nguyên phụ liệu và thương mại. Không khuyến khích phát triển các cơ sở sản xuất dệt may tại hai địa bàn trên

- Qui hoạch sản xuất và kinh doanh dệt may làm 04 khu vực:

+ Khu vực đồng bằng Bắc bộ với Hà Nội làm trung tâm thương mại, sản xuất được tập trung tại các tỉnh đồng bằng Bắc bộ.

+ Khu vực Đông Nam bộ với thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm thương mại, sản xuất được tập trung tại các tỉnh phụ cận.

+ Khu vực duyên hải miền Trung với Đà Nẵng làm trung tâm thương mại và sản xuất được tập trung tại các tỉnh từ Quảng Trị đến Phú Yên.

+ Khu vực đồng bằng sông Cửu Long với Cần Thơ là trung tâm thương mại và sản xuất được tập trung tại các tỉnh phụ cận

3.3. GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM TRONG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM

3.3.1. Nhóm giải pháp có liên quan tới chiến lược thương hiệu

3.3.1.1. Thay đổi nhận thức của mọi thành viên trong doanh nghiệp về sự cần thiết phải xây dựng và quản lý thương hiệu

Có thể nói rằng, hiện nay hầu hết các doanh nghiệp May Việt Nam đều tồn tại dựa vào những đơn hàng gia công cho các thương hiệu nổi tiếng nước ngoài, sử dụng thiết bị của mình (OEM= original equipment manufacturing),

thị trường nội địa với những sản phẩm của doanh nghiệp chỉ chiếm khoảng 7% đến 8%. Một định hướng đặt ra trong điều kiện hiện tại, đó là các doanh nghiệp May Việt Nam cần từng bước cải thiện sức mạnh của mình bằng việc xây dựng thương hiệu sản phẩm. Doanh nghiệp May Việt Nam phải đi lên từ chính những sản phẩm của mình. Điểm bắt đầu là ODM (original design manufacturing), các doanh nghiệp với tư cách là nhà cung cấp sẽ không chỉ cung cấp dịch vụ sản xuất mà còn cả dịch vụ thiết kế nữa. Khả năng thiết kế cho thấy trình độ cao hơn về tri thức của nhà cung cấp, không những cung cấp tay nghề may khéo léo mà còn cả trí tuệ sáng tạo. Tuy nhiên, để sản phẩm của các doanh nghiệp ODM được thị trường chấp nhận, tức là khi doanh nghiệp có thể đưa các sản phẩm họ sản xuất ra thị trường bằng nhãn hiệu của riêng mình, đòi hỏi doanh nghiệp đó phải là nhà sản xuất OBM (own brand manufacturing), tức các sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng trên thị trường phải có thương hiệu.

3.3.1.2. Xác định lại thị trường mục tiêu.

Nếu năm 2008 và nhiều năm trước đây, thị trường các sản phẩm gia công của các doanh nghiệp may Việt Nam chủ yếu tập trung ở Mỹ, Nhật và EU, thì giờ đây với quy định đối với hàng dệt, may của hiệp định đối tác kinh tế Việt - Nhật (VJEPA) và sự biến động về nhu cầu sản phẩm may của 1 số thị trường như đã phân tích ở phần trên, các doanh nghiệp may Việt Nam cần xác định thị trường mục tiêu cho các sản phẩm mang thương hiệu của chính mình sẽ là: Nhật Bản, Nga, châu Phi, Trung Đông, Australia, New Zealand và thị trường nội địa bên cạnh các thị trường gia công truyền thống là Mỹ và EU.

Theo thông tin từ Hiệp hội Dệt May cho biết, chúng ta cũng không nên xem nhẹ thị trường châu Á đặc biệt là các nước phát triển như Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan bởi sản phẩm của ta đã có mặt tại các cửa hàng thời trang, siêu thị trên các thị trường này. Cũng dễ dàng thấy được sự thuận lợi bởi thị trường châu Á có quy mô dân số cũng như sức cầu lớn, sự gần gũi về địa lý, văn hóa, thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa, tiết kiệm chi phí...[83].

Thị trường nội địa là đối tượng cần được chú trọng, bởi lẽ đó là nơi có tiềm lực phát triển và là cơ sở để các doanh nghiệp may Việt Nam triển khai quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

3.3.1.3. Tạo lập “Bản sắc mới” cho sản phẩm may Việt Nam.

Richard Moore đã khẳng định: “Thương hiệu cũng giống như bạn vậy”; “Con người có thể thể hiện mình theo nhiều cách khác nhau. Thương hiệu cũng vậy” [19, tr.36]. Bạn có thể sinh ra, lớn lên, cùng với năm tháng bạn đổi thay, nhưng bạn vẫn là bạn, không thể nào là ai khác được. Yếu tố quyết định để “chúng ta” vẫn là “chúng ta”, cho dù các yếu tố bên ngoài có thay đổi cùng năm tháng, đó chính là nét “cá tính” riêng có hàm chứa bên trong mỗi con người. Một sản phẩm muốn trở thành một thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu mạnh, điều đầu tiên phải có được đó là “đặc tính” riêng có của mình.

Song rất tiếc rằng, đối với các sản phẩm may mặc hiện nay của các doanh nghiệp may Việt Nam “đặc tính” đó còn tương đối mờ nhạt, chưa được thể hiện sắc nét, do vậy doanh nghiệp chưa có hành động cụ thể, sát thực nhằm tạo dựng “đặc tính” đó, và cũng chính vì lẽ đó, khiến người tiêu dùng gặp khó khăn hơn trong việc nhận biết thương hiệu, trong khi mức độ nhận biết thương hiệu đang là cuộc cạnh tranh gay gắt nhất nằm ngay trong tâm trí của người tiêu dùng.

Để tạo dựng thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp cần phát triển mối quan hệ bền chắc với một phân khúc thị trường nhất định và chỉ tập trung sâu vào phân khúc đó cho thương hiệu. Nếu một thương hiệu may không xác định rõ ràng đối tượng khách hàng mục tiêu của mình và không sẵn lòng hy sinh đi một phân khúc thị trường khác để nhằm tập trung sức mạnh thương hiệu trong phân khúc của mình thì thương hiệu đó sẽ khó có thể đạt được thành công. Để tạo được một hình ảnh thương hiệu rõ ràng trong tâm trí khách hàng thì đòi hỏi thương hiệu phải có trọng tâm rõ ràng.

Nhiều nhà nghiên cứu kinh tế cho rằng, khủng hoảng kinh tế là lúc lên ngôi của sản phẩm giá rẻ. Do vậy, trong điều kiện hiện nay, với đặc thù của

các thị trường mục tiêu nói trên, các doanh nghiệp may Việt Nam cần lựa chọn cách định vị theo giá trị. Định vị theo giá trị bao gồm: Chất lượng cao hơn, đắt tiền hơn; Giữ nguyên giá, chất lượng cao hơn; Chất lượng giữ nguyên, giá rẻ hơn; Giảm chất lượng, giá rẻ đi rất nhiều; Chất lượng cao hơn, giá rẻ hơn. Định vị “Chất lượng cao hơn, đắt tiền hơn” sẽ chỉ phù hợp với những sản phẩm có thương hiệu mạnh. “Giữ nguyên giá, chất lượng cao hơn” lại không phù hợp trong điều kiện khủng hoảng, bởi trong điều kiện này, dường như người tiêu dùng có xu hướng thích mua đồ giá rẻ hơn bình thường. “Giảm chất lượng, giá rẻ đi rất nhiều” lại dễ ảnh hưởng đến uy tín sản phẩm, từ đó tạo ra “hình ảnh không đẹp” của sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Hơn nữa, sản phẩm may giá rẻ đang là thị trường chủ đạo của các doanh nghiệp may Trung Quốc, Ấn độ, Banladesh... Sản phẩm có “Chất lượng cao hơn, giá rẻ hơn” lại không phù hợp với khả năng hiện tại của các doanh nghiệp may Việt Nam. Vì vậy, *cách định vị duy nhất phù hợp trong điều kiện khủng hoảng kinh tế của các doanh nghiệp may Việt Nam cho sản phẩm của mình là “**Chất lượng giữ nguyên, giá rẻ hơn**”*. Nghĩa là, doanh nghiệp sẽ phải sản xuất ra những sản phẩm may có chất lượng, nhằm tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu, song tìm mọi biện pháp để giảm chi phí, nhằm cung cấp cho thị trường những sản phẩm giá rẻ hơn, phù hợp với xu thế tiêu dùng hiện tại.

Khảo sát và phân tích điển hình trường hợp các sản phẩm may Việt Tiến cho thấy, trong ngành may Việt Nam hiện nay, Việt Tiến là một trong những công ty may nổi tiếng của Việt Nam, song đối tượng khách hàng hiện tại của Việt Tiến cũng chỉ dừng lại ở những người có thu nhập trung bình khá (dưới 10 triệu đồng), trong đó chủ yếu lại là những khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chuỗi bán lẻ sản phẩm với sản phẩm phổ thông và sản phẩm cao cấp. Đặc biệt, phân khúc thị trường bình dân là trọng điểm, bởi trong bối cảnh kinh tế hiện nay, sức mua giảm mạnh, doanh nghiệp cần có sản phẩm phù hợp để kích cầu.

3.3.1.4. Xây dựng mối quan hệ thương hiệu phù hợp

Đối với những doanh nghiệp may Việt Nam có nhiều dòng sản phẩm khác nhau, việc lựa chọn áp dụng mô hình thương hiệu nào cho phù hợp với khả năng thực tế của doanh nghiệp và đặc trưng thị trường là vô cùng cần thiết.

Phần lớn các doanh nghiệp may Việt Nam hiện nay thường khá lộn xộn và không mấy hiệu quả trong việc xây dựng một mối quan hệ có lợi giữa thương hiệu gia đình và các thương hiệu cá biệt mà họ tạo ra trên thị trường, trong khi họ đang nỗ lực chuyển dịch từ việc sản xuất, kinh doanh những loại hàng hóa thông thường sang hướng kinh doanh các sản phẩm mang thương hiệu riêng và thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Vì vậy, các doanh nghiệp may Việt Nam cần nghiên cứu kỹ bản chất các mô hình thương hiệu: gia đình, cá biệt, đa thương hiệu, quốc gia và những ưu, nhược điểm của từng mô hình đó để từ đó có sự lựa chọn cho phù hợp.

Thông thường, nếu các dòng sản phẩm của doanh nghiệp là những sản phẩm thông thường, tập trung vào những đoạn thị trường có sự khác biệt không lớn và để tiết kiệm chi phí marketing, trong khi vẫn tận dụng được danh tiếng của thương hiệu gia đình, hoặc bổ sung danh tiếng cho nhau, doanh nghiệp nên lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình hoặc đa thương hiệu.

Nếu doanh nghiệp có những dòng sản phẩm mang “đặc tính” khác biệt hẳn so với những sản phẩm đã có của mình, và muốn đột phá vào một phân khúc thị trường có “đặc trưng” độc đáo, thì nên áp dụng mô hình thương hiệu cá biệt.

Tuy nhiên, mô hình thương hiệu nào cũng thể hiện tính “hai mặt” của nó, có “ưu điểm” chắc hẳn phải có “nhược điểm”. Do đó, doanh nghiệp cần suy xét kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định lựa chọn. Đôi khi doanh nghiệp phải từ bỏ hoặc tạo ra những thương hiệu khác cho các sản phẩm không liên quan đến dòng sản phẩm chính mà họ đang kinh doanh. Cần thiết lập các mối quan hệ rõ ràng trong đó xác định rõ các thương hiệu cá biệt liên hệ với nhau và liên hệ với thương hiệu gia đình như thế nào.

Những năm trước đây, công ty cổ phần may Hồ gươm đã lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình, tức tất cả các sản phẩm của công ty đều mang tên hiệu và logo của HOGARSCO. Khi đó bản sắc thương hiệu mẹ là bản sắc được nhận diện duy nhất. Sau này, công ty đã phát hiện ra nhược điểm của mô hình này đó là không tạo được “sắc thái” riêng cho từng sản phẩm, do đó đã chuyển sang áp dụng mô hình thương hiệu cá biệt cho hai loại sản phẩm HG Victory và HG Kid.

Khi VTEC liên kết mẫu logo của mình với mẫu logo và tên thương hiệu nhánh Viettien, đó là ví dụ cho mô hình đa thương hiệu, cụ thể là thương hiệu song song nhằm thể hiện quan hệ thương hiệu theo kiểu đồng trợ lực, tức cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt hỗ trợ và bổ sung cho nhau. Song đối với sản phẩm Vee Sendy, San Sciaro và một số sản phẩm khác của mình, Việt Tiến lại lựa chọn mô hình thương hiệu cá biệt, vì các sản phẩm này mang những “đặc trưng” khác hẳn nhau nhằm đáp ứng những đoạn thị trường có “đòi hỏi” khác nhau.

3.3.2. Nhóm giải pháp có liên quan tới các yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu

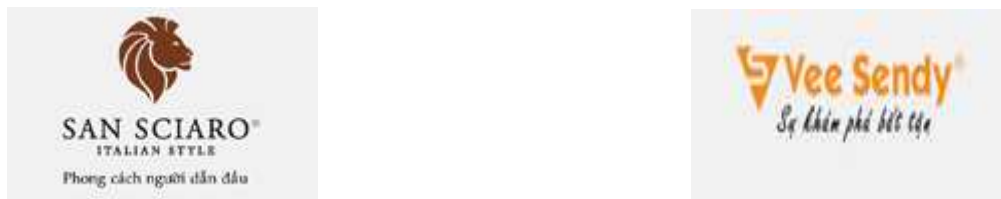
3.3.2.1. Thiết kế tên gọi, logo, slogan, màu sắc, kiểu dáng tuân thủ những nguyên tắc nhất định, định hướng nhằm thể hiện “Bản sắc thương hiệu”

“Bản sắc thương hiệu” được thể hiện thông qua “đặc tính” cốt lõi của sản phẩm. “Đặc tính” đó được phát triển từ những gì đã tìm hiểu được trong quá trình nghiên cứu thị trường, định vị thương hiệu. Sau đó “đặc tính” dùng để định hướng trọng tâm sáng tạo tên gọi, logo, slogan, màu sắc, kiểu dáng. Chính các yếu tố này cần phải được thiết kế nhằm góp phần làm rõ “đặc tính” đã được định vị.

Với quá trình tạo lập “Bản sắc thương hiệu” một cách cẩn thận và áp dụng bản sắc ấy một cách nhất quán, doanh nghiệp có thể tạo ảnh hưởng không nhỏ tới “hình tượng” thương hiệu của mình trên thị trường.

“Đặc tính” thương hiệu cần phải được cân nhắc và xem xét một cách kỹ càng ngay từ những giai đoạn đầu của quá trình phát triển. “Bản sắc thương hiệu” được thể hiện bắt đầu bằng tên hiệu. Tên hiệu cần góp phần thể hiện rõ “Bản sắc thương hiệu”, ví dụ như tên hiệu Việt Tiến, Vee Sendy, San Sciaro.. của Tổng công ty may Việt Tiến đã được phân tích ở chương 2.

Bản sắc thương hiệu không chỉ được thể hiện thông qua tên thương hiệu mà còn được thể hiện thông qua logo và slogan của thương hiệu đó.



Nguồn: Tổng công ty may Việt Tiến

Hình 3.7: Bản sắc thương hiệu thể hiện thông qua Logo

Tuy nhiên hầu hết các mẫu logo được tạo ra trước đây khi mà ngành dệt may Việt Nam chủ yếu sản xuất các mặt hàng dệt may như một loại hàng hoá thông thường đều không phù hợp để thể hiện cho một ngành công nghiệp thời trang mà về bản chất hết sức nhạy cảm về hình ảnh thể hiện. Các mẫu logo thường không được tạo ra dựa trên một tính cách thương hiệu rõ ràng nhằm thể hiện một ấn tượng thương hiệu mạnh trên thị trường. Do vậy, trong điều kiện cạnh tranh hiện nay, các doanh nghiệp may Việt Nam cần đặc biệt chú trọng sự “liên kết” này.

Màu sắc cũng là yếu tố thể hiện “tính cách” sản phẩm rất thành công. Do vậy, khi thiết kế màu cho sản phẩm, các doanh nghiệp may Việt Nam cần đặc biệt chú ý đến nét “đặc trưng” của sản phẩm để lựa chọn màu sắc cho phù hợp. Ví dụ, sản phẩm San Sciaro của Việt Tiến với đặc tính “mang phong cách Ý”, do vậy màu sắc của những sản phẩm này phải thể hiện được sự “sang trọng, quý phái”, chứ không thể “loè loẹt” như những sản phẩm thông thường khác. Màu sắc của sản phẩm nếu được sử dụng nhất quán sẽ trở thành một tài sản giá trị trên thị trường.

Kiểu chữ của tên hiệu có khả năng thể hiện được một cảm xúc tình cảm nhất định khi được sử dụng nhất quán trên các tiêu đề và văn bản của các tài liệu truyền thông marketing. Mẫu Format chuẩn của các yếu tố cấu thành thương hiệu cũng có thể giúp tạo dựng một hình thức khó quên. Tất cả những yếu tố đó là những thành phần tạo nên thương hiệu vì vậy các doanh nghiệp may Việt Nam cũng cần đặc biệt lưu tâm tới vấn đề này. Nếu sản phẩm là thông thường thì kiểu chữ và mẫu format chuẩn chỉ nên đơn giản, dễ nhận biết và nhất quán trong mọi tình huống thể hiện. Song nếu sản phẩm là loại thời trang cao cấp thì nên nghiên cứu kỹ cách thể hiện cho phù hợp với “đặc tính” của sản phẩm đó.

Các yếu tố thể hiện “đặc tính” cốt lõi của sản phẩm được sử dụng như một công thức hình ảnh đặc biệt để tạo ra “hình tượng” nhất quán trong tâm trí người tiêu dùng.

3.3.2.2. Thiết kế bao bì nhằm thể hiện “Bản sắc thương hiệu”

Thiết kế bao bì là sự kết hợp giữa nguyên liệu, cấu trúc, cách trình bày, hình ảnh, màu sắc và những thành phần khác nhằm thu hút khách hàng và thể hiện phần nào nét “cá tính” của sản phẩm được bao gói ở bên trong.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt, bao bì không chỉ dừng lại ở chức năng bảo quản sản phẩm mà còn có tác dụng mô tả, giới thiệu sản phẩm, tạo ra những cảm nhận nhất định ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua hàng của khách hàng. Vậy khi thiết kế bao bì, các doanh nghiệp may Việt Nam cần chú trọng những nội dung sau:

- *Sự phối hợp nhất quán* - tức phải thể hiện được một phong cách riêng của thương hiệu sản phẩm. Màu sắc, bố cục, phong nền là những yếu tố giúp cho việc nhận dạng hình ảnh thương hiệu nhanh hơn nhiều lần, và giúp cho khách hàng có thể nhớ được những đặc tính riêng của sản phẩm đó, mặc dù họ có thể mua hàng ở nhiều cửa hàng khác nhau. Một sản phẩm có thể thay đổi màu sắc bao bì theo từng giai đoạn để tạo sự hấp dẫn, nhưng nó phải tuân theo nguyên tắc nhất quán trong việc nhận diện thương hiệu sản phẩm đó. Một sản phẩm thời trang cao cấp “Mang phong cách Ý” của Việt Tiến, không

thể đựng trong một bao nylông nhàu nát, mà phải là một hộp cattông cao cấp, màu sắc trang nhã, bố trí hợp lý các yếu tố nhãn hiệu... thể hiện đúng đẳng cấp “Người dẫn đầu” của sản phẩm.

- *Tạo ấn tượng* - cách thiết kế và đóng gói bao bì cũng đã thể hiện được một phần của sản phẩm bên trong bao bì. Để tạo được ấn tượng cho bao bì, các doanh nghiệp may Việt Nam cần tìm ra những nét độc đáo, khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Giả sử, doanh nghiệp có thể tìm ra những loại bao bì không gây ảnh hưởng đến môi trường, có thể tự tiêu huỷ, không như những bao nylong đang được sử dụng rộng rãi trên thị trường. Tính ấn tượng còn đặc biệt có ý nghĩa với những bao bì cao cấp dành cho những sản phẩm sang trọng. Việc thiết kế bao bì cho những mặt hàng đắt giá đòi hỏi phải có sự chọn lựa kĩ từ chất liệu cho đến màu sắc thiết kế, thông qua đó thể hiện được “đẳng cấp” của người mua.

- *Sự nổi bật* - Trên một kệ trưng bày không chỉ có sản phẩm của chúng ta mà còn có thể có các sản phẩm khác cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy sự nổi bật là một yếu tố rất quan trọng để tạo ra sự khác biệt. Nhà thiết kế phải hiểu rằng sản phẩm sẽ được người tiêu dùng so sánh, nhận định với hàng loạt những sản phẩm khác với rất nhiều phong cách và màu sắc đa dạng. Và để có thể cạnh tranh được, nhà thiết kế phải làm cách nào để sản phẩm của mình sẽ là điểm nhấn giữa một loạt sản phẩm khác. Muốn làm được điều này đòi hỏi nhà sản xuất đã phải nghiên cứu kĩ thị trường từ bước định vị sản phẩm đầu tiên đến việc xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả. Khả năng sáng tạo cao cũng sẽ giúp việc thiết kế bao bì tránh được những lối mòn quen thuộc đến nhàm chán của các bao bì ngoài thị trường.

- *Sự hấp dẫn* - Bao bì phải thể hiện được sự hấp dẫn, lôi cuốn, gây thiện cảm và nhấn mạnh các đặc tính của sản phẩm. Bao bì trong nhiều trường hợp có thể được xem như một phần của sản phẩm tạo ra những giá trị cộng thêm

cho khách hàng. Đối với những sản phẩm may mặc được thiết kế dành cho nam giới bao bì phải thể hiện được sự nam tính, khác hẳn với sản phẩm dành cho nữ giới với những đường nét mềm mại quyến rũ.

- *Sự đa dụng* - Bao bì nếu chỉ sử dụng xong rồi bỏ, rất lãng phí. Vì vậy trong cuộc cạnh tranh ngày nay người ta thường tìm cách tạo thêm giá trị sử dụng cho bao bì. Những chi tiết tưởng chừng nhỏ nhất đôi khi sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn của sản phẩm so với các đối thủ khác. Những bao bì thời trang, ấn tượng và bền khiến người tiêu dùng không lỡ bỏ đi sau một lần sử dụng và do đó sẽ được mang ra sử dụng nhiều lần. Tất cả những điều này giúp cho sản phẩm trở nên thông dụng và phù hợp hơn trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng. Nên chăng, các sản phẩm may mặc dành cho phái nữ, bao bì nên được thiết kế là những túi vải nhẹ nhàng, thanh lịch.

- *Chức năng bảo vệ* - Bao bì phải được thiết kế làm sao bảo vệ được sản phẩm bên trong một cách an toàn nhất. Bao bì dành cho thực phẩm và đồ uống phải đáp ứng được những tiêu chuẩn bắt buộc trong việc bảo đảm chất lượng sản phẩm, song bao bì cho các sản phẩm may mặc có thể được thoải mái lựa chọn các chất liệu hơn, có thể làm bằng nilong, bìa cattong, giấy, vải...

- *Sự cảm nhận qua các giác quan* - Một bao bì tốt phải thu hút được sự cảm nhận tốt của người tiêu dùng về sản phẩm thông qua việc nhìn ngắm, và sờ mó vào sản phẩm. Chúng ta thường ít chú ý đến xúc giác của người tiêu dùng mà thường chỉ nhấn mạnh vào yếu tố bắt mắt. Nhưng xúc giác lại có vai trò quan trọng trong việc cảm nhận về kích cỡ, kết cấu sản phẩm, chất liệu bao bì và từ đó ảnh hưởng đến việc nhận xét chất lượng sản phẩm. Vì vậy, khi thiết kế bao bì cho các sản phẩm may của nam giới, bao bì có thể đơn giản, lịch sự và to hơn cho phù hợp với tính cách và vóc dáng đàn ông. Ngược lại, đối với nữ giới thì bao bì lại phải nhẹ nhàng, tinh tế và gọn gàng hơn.

Việc áp dụng những yếu tố này còn đòi hỏi phải tìm hiểu kỹ nhu cầu và đối tượng khách hàng hướng đến. Xác định được đâu là nhu cầu và mong

muốn của người tiêu dùng đối một sản phẩm và đối với bao bì sản phẩm sẽ giúp cho việc định hướng và thiết kế được nhanh hơn và hiệu quả hơn.

3.3.2.3. Mức độ đầu tư cho các yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu

Kết quả khảo sát và phân tích trường hợp các sản phẩm may của công ty cổ phần may Việt Tiến cho thấy, yếu tố quyết định việc lựa chọn sản phẩm đó là kiểu dáng, giá cả, tên hiệu, độ bền, màu sắc, nét tính cách của sản phẩm, tác động của người thân, bạn bè, địa điểm bán hàng. Do vậy, các doanh nghiệp may Việt Nam trong quá trình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm may của mình, cần đặc biệt chú trọng tới các yếu tố trên.

Thậm chí, các doanh nghiệp may Việt Nam cần cải tiến hơn nữa:

- Kiểu dáng: Phong phú và phù hợp hơn với từng đối tượng khách hàng
- Giá cả: Cần xác định đối tượng khách hàng mục tiêu của từng loại sản phẩm để có chính sách định giá cho phù hợp
- Màu sắc: Đa dạng, phong phú, phù hợp với xu thế thời đại và tâm lý người tiêu dùng
- Hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ bán hàng, nét tính cách của sản phẩm

Khảo sát địa điểm bán hàng của công ty cổ phần may Việt Tiến cho thấy, hiện khách hàng chủ yếu mua sản phẩm thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm, cửa hàng bán lẻ và siêu thị. Có rất ít khách hàng mua sản phẩm qua các trung tâm thời trang và chưa có ai mua hàng qua mạng. Vì vậy, các doanh nghiệp may Việt Nam cần tập trung phát triển và đa dạng hoá kênh phân phối, đặc biệt cần đẩy mạnh đưa hàng vào các trung tâm thời trang và bán hàng qua mạng, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng trong điều kiện hội nhập.

3.3.3. Nhóm giải pháp nhằm bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá

3.3.3.1. Đẩy nhanh tiến độ đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá tại các thị trường trong nước và quốc tế

Theo khảo sát thực tế các doanh nghiệp may Việt Nam của tác giả, hầu hết các doanh nghiệp đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá tại thị trường

Việt Nam. Song theo thống kê hiện nay, 49% doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu của EU cho sản phẩm của mình. Số doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu riêng là 44,3%, đặc biệt số doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu riêng có đăng ký bảo hộ rất ít - 23,6%[83].

Số liệu trên cho thấy, thời gian tới các doanh nghiệp may Việt Nam cần đặc biệt chú trọng việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá ở thị trường quốc tế. Để thực hiện tốt hoạt động này, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ thể thức đăng ký, bởi mỗi quốc gia lại có những quy định pháp lý rất khác nhau. Cần đăng ký cả ở những thị trường mà trong tương lai sản phẩm của doanh nghiệp sẽ xuất hiện. Giả sử doanh nghiệp muốn nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại Mỹ, nhãn hiệu hàng hoá của doanh nghiệp phải đáp ứng một trong các yêu cầu sau:

- Nhãn hiệu đã sử dụng tại Mỹ
- Nhãn hiệu có dự định sử dụng tại Mỹ
- Nhãn hiệu đã nộp đơn tại một nước khác (là thành viên của Công ước Paris hoặc của các thoả ước về nhãn hiệu hàng hoá mà Mỹ công nhận)
- Nhãn hiệu đã đăng ký tại một nước khác (là thành viên của Công ước Paris hoặc của các thoả ước về nhãn hiệu hàng hoá mà Mỹ công nhận)

Đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hoá sẽ được xét duyệt trong vòng 6 tháng kể từ ngày nộp. Nếu không có bất kỳ sửa đổi, bổ sung hay phản đối nào của xét duyệt viên đưa ra trong thời hạn xét duyệt, đơn sẽ được chuyển sang công bố trên công báo sở hữu công nghiệp để bất kỳ bên thứ ba nào có quyền và lợi ích liên quan có thể phản đối việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá.

Nếu không có đơn phản đối, nhãn hiệu nộp đơn trên cơ sở đã sử dụng hoặc đã đăng ký tại một nước khác sẽ được cấp giấy chứng nhận. Những đơn nộp trên cơ sở đã nộp tại một nước khác sẽ được cấp văn bằng khi và chỉ khi đơn đó đã được cấp giấy chứng nhận tại nước nộp đơn cơ sở. Nếu đơn nộp trên cơ sở dự định sử dụng tại Mỹ, cơ quan đăng ký Mỹ sẽ ra một thông báo

việc chấp nhận đơn. Người nộp đơn theo đó sẽ có thời hạn tối đa là 3 năm để nộp bằng chứng sử dụng nhãn hiệu tại Mỹ. Một khi bằng chứng sử dụng nhãn hiệu được nộp và được cơ quan đăng ký chấp nhận trong thời hạn nộp đăng ký, nhãn hiệu sẽ được cấp bằng. Như vậy, thời gian đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại Mỹ kể từ khi nộp đơn đến khi cấp văn bằng phụ thuộc vào cơ sở nộp đơn và xét duyệt đơn.

Doanh nghiệp Việt Nam có thể không cần thiết phải mất tiền thuê luật sư hay qua tận Mỹ để đăng ký nhãn hiệu. Hiện nay, Phòng Sáng chế và Thương hiệu Mỹ (USPTO) đã nhận đăng ký qua mạng, tại địa chỉ: <http://teas.uspto.gov/indexTLT.html>. Tại đây doanh nghiệp cũng có thể kiểm tra tình hình hồ sơ của mình xem có ai tranh chấp không, và bao giờ được chấp nhận.

Chi phí đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại Mỹ gồm lệ phí đăng ký và lệ phí cấp giấy chứng nhận. Khi đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại Mỹ, doanh nghiệp phải bỏ ra 350 đô-la và phải nộp thêm 100 đô-la cho tiền cấp giấy chứng nhận. Tổng cộng là 450 đô-la. Chi phí này là rất nhỏ so với những thiệt hại mà doanh nghiệp phải gánh chịu khi bị mất thương hiệu trên thị trường này.

Luật về sở hữu trí tuệ của Việt Nam theo nguyên tắc "first to file" dành ưu tiên cho người đăng ký trước, chứ không phải là "first to use" dành ưu tiên cho người sử dụng trước như ở một số nước khác trên thế giới. Do đó, nếu không đẩy nhanh tiến độ đăng ký, để đến lúc bị người khác đăng ký trước thì sẽ mất quyền sở hữu hoặc sẽ tốn kém và mất thời gian để đòi lại được quyền của mình, dẫn đến mất cơ hội kinh doanh.

Tuy nhiên, vì ở mỗi quốc gia lại có quy định khác nhau trong việc đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá, do vậy các doanh nghiệp may Việt Nam cần lưu trữ đầy đủ các bằng chứng sử dụng thương hiệu trong hoạt động thương mại của mình. Các bằng chứng "sử dụng rộng rãi" có thể được Cục Sở hữu Công nghiệp chấp nhận là: bằng chứng sử dụng liên tục từ trước (như mẫu bao bì có ghi ngày sản xuất từ trước, giấy chứng nhận/đăng ký chất lượng/vệ

sinh an toàn thực phẩm...), kết quả doanh số, mạng lưới đại lý, số lần/chi phí và mẫu quảng cáo trên báo chí và tivi, tham gia các hội chợ, kết quả điều tra người tiêu dùng kiểu như "danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao".

Việt Nam đã bắt đầu có quy định về "công nhận nhãn hiệu nổi tiếng" (là nhãn hiệu được sử dụng liên tục cho sản phẩm - dịch vụ có uy tín khiến cho nhãn hiệu đó được biết đến một cách rộng rãi). Được công nhận là nhãn hiệu nổi tiếng sẽ rất thuận lợi cho việc bảo hộ, như việc xét nghiệm "tương tự" để cấp bằng bảo hộ cho nhãn hiệu khác sẽ khắt khe hơn, được bảo hộ trong mọi loại sản phẩm - dịch vụ...

Các doanh nghiệp cũng cần đưa điều khoản về thương hiệu vào tất cả các hợp đồng đại lý, nhượng quyền kinh doanh, liên doanh liên kết, thay đổi tổ chức công ty, trong quan hệ công ty mẹ - công ty con, bởi vì trên thực tế tình trạng các đại lý, các đối tác liên doanh liên kết lạm dụng, tìm cách "nặng tay trên" thương hiệu diễn ra khá phổ biến, ở cả trong nước và nước ngoài. Việc đưa các điều khoản về phạm vi sử dụng, phạm vi nhượng quyền (nếu có), cấm đăng ký tại một nước thứ ba, bắt buộc phải thông báo trước và phải được "chính chủ" chấp nhận trước khi sử dụng thương hiệu trong bất cứ trường hợp nào... là rất cần thiết để ngăn ngừa các hành vi lạm dụng và là chứng cứ khi xảy ra tranh chấp. "Phòng" bao giờ cũng hữu hiệu hơn là "chống". Khi thay đổi người góp vốn, khi thực hiện cổ phần hóa, khi chia tách - sáp nhập - giải thể doanh nghiệp... bắt buộc phải có các hợp đồng về chuyển nhượng quyền sử dụng và sở hữu thương hiệu (hợp đồng license) để tránh mọi rắc rối về sau. Trong quan hệ công ty mẹ - công ty con, quan hệ giữa các công ty cùng một tập đoàn, cùng tổng công ty cũng cần xác định rõ chủ quyền và cách thức chuyển giao quyền liên quan đến thương hiệu.

3.3.3.2. Thành lập bộ phận “Quản trị thương hiệu” trong doanh nghiệp

Bộ phận này sẽ quyết định chiến lược thương hiệu, duy trì tính ổn định của thương hiệu, đồng thời cũng đề ra những biện pháp phát triển, quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Về cơ cấu tổ chức, bộ phận quản trị thương hiệu nên bố trí gọn nhẹ, chỉ bao gồm các thành viên là chuyên gia trong các lĩnh vực: quảng cáo, luật và thông tin. Chức năng của các thành viên sẽ được chia ra theo những lĩnh vực chuyên ngành:

- Chuyên gia luật: Phụ trách các thông tin về pháp lý cho doanh nghiệp, đồng thời giải quyết các tranh chấp liên quan đến vấn đề thương hiệu, hàng nhái, hàng giả, vi phạm sở hữu công nghiệp, tư vấn về luật pháp trên các khu vực thị trường (gồm cả thị trường trong và ngoài nước) và hoàn tất các thủ tục pháp lý cho doanh nghiệp.

- Chuyên gia thông tin: Đảm nhiệm việc lưu trữ và cung cấp thông tin về thị trường, về doanh nghiệp để đảm bảo sự cập nhật thông tin. Chức năng thông tin rất quan trọng trong doanh nghiệp. Chuyên gia thông tin sẽ là người nắm bắt được đầy đủ và rõ nét nhất nạn hàng giả đang lưu hành trên khu vực thị trường nào? Đối với sản phẩm gì? Số lượng bao nhiêu?...

Cùng với chức năng cung cấp và lưu trữ thông tin về nhãn hiệu và sở hữu nhãn hiệu, chuyên gia thông tin cũng là người nắm bắt được tình hình thị trường trong nước và khu vực để từ đó có sự phối hợp với các bộ phận khác phản ứng lại với những thay đổi của thị trường.

- Chuyên gia quảng cáo: Là người hoạch định các chiến lược phát triển và quảng bá thương hiệu, phụ trách kiểm tra tính nhất quán của các mẫu mã, bao bì, giấy tờ ... có liên quan đến nhãn hiệu và thương hiệu của công ty.

Bộ phận quản lý thương hiệu là tổ chức dựa trên mô hình quản trị thương hiệu theo chức năng, hoạt động của bộ phận quản trị theo chức năng sẽ có sự phối hợp chặt chẽ hơn giữa các bộ phận trong công ty.

Hoạt động của bộ phận Quản trị thương hiệu sẽ rất linh động, nó gồm có các thành viên chính, nhưng tùy từng giai đoạn phát triển cụ thể của doanh nghiệp mà bộ phận này sẽ được cung cấp thêm nhân lực từ các bộ phận có liên quan như Marketing, Tài chính, Nghiên cứu và phát triển ..., tạo thành nhóm hoạt động Quản trị thương hiệu để đối phó với tình hình. Như vậy, giữa

các bộ phận Quản trị thương hiệu và các bộ phận khác trong công ty luôn có mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau.

Thứ nhất, bộ phận Quản trị thương hiệu có quan hệ với bộ phận Marketing. Việc thực hiện các hoạt động thương hiệu của doanh nghiệp nhằm tránh những hành vi không lành mạnh đòi hỏi sự hợp tác giữa hai bộ phận này.

Trước kia, khi chưa thành lập bộ phận Quản trị thương hiệu thì bộ phận Marketing đảm nhiệm vai trò quản trị thương hiệu. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp có sản phẩm đa dạng sẽ khó kiểm soát hết được các hoạt động vi phạm sở hữu thương hiệu và các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác, do vậy hiệu quả hơn khi doanh nghiệp thiết lập một bộ phận Quản trị thương hiệu tách biệt, giữ vai trò xây dựng, gìn giữ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Bộ phận này luôn luôn phải có mối quan hệ chặt chẽ với bộ phận Marketing.

Khi có chiến lược phát triển sản phẩm mới, bộ phận Marketing sẽ phối hợp cùng chuyên viên bộ phận Quản trị thương hiệu để đặt tên gọi mới cho sản phẩm, thiết kế logo, slogan, mẫu mã, bao bì, xây dựng chính sách quảng cáo sản phẩm mới...

Chuyên gia thông tin và chuyên luật sẽ cung cấp thông tin về các nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ trên khu vực thị trường hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp, kiểm tra tính hợp pháp và “tính thích ứng đồng bộ trên mọi thị trường” của nhãn hiệu sản phẩm mới, từ đó chuẩn bị các thủ tục đăng ký bảo hộ sở hữu nhãn hiệu. Các chuyên gia này sẽ xác định xem phải tìm kiếm xem đăng ký nhãn hiệu ở đâu trên khu vực thị trường nước ngoài của doanh nghiệp.

Trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, cần phải có sự trao đổi thông tin giữa bộ phận Quản trị thương hiệu và bộ phận Marketing.

Chuyên viên quảng cáo của bộ phận Quản trị thương hiệu sẽ phối hợp hoạt động với bộ phận Marketing để đưa ra một chiến lược quảng cáo ấn tượng và hiệu quả, kiểm tra các quảng cáo và rao hàng để đảm bảo rằng chúng không có vấn đề gì về cạnh tranh không lành mạnh.

Do quyền sở hữu nhãn hiệu chỉ có hiệu lực trong một khoảng thời gian nhất định (sau 10 năm hoặc tùy theo quy định đăng ký bảo hộ trên từng thị trường) mà doanh nghiệp cần phải chú ý để đăng ký tiếp tục sở hữu nhãn hiệu của mình. Bộ phận Marketing sẽ phối hợp cùng bộ phận Quản trị thương hiệu để đưa ra chiến lược sẽ tiếp tục duy trì và phát triển thương hiệu nào, trên khu vực thị trường nào của doanh nghiệp.

Trong suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp, chiến lược phát triển thương hiệu sẽ được cả hai bộ phận liên tục duy trì và tìm kiếm những ý tưởng mới. Quản trị thương hiệu và Marketing sẽ phải phối hợp chặt chẽ để đưa ra quyết định xem hoạt động quảng cáo sẽ tiếp tục được duy trì như thế nào, trên khu vực thị trường nào, với mức đầu tư ra sao...

Mọi quảng cáo, tờ rơi quảng cáo sản phẩm, ấn phẩm, nhãn sản phẩm, các bài báo, bài phát biểu được công bố và những giao dịch bên ngoài tương tự cần được bộ phận Quản trị thương hiệu xem lại để chắc chắn rằng các nhãn hàng liên quan được sử dụng một cách đúng đắn.

Thứ hai, bộ phận Quản trị thương hiệu có quan hệ với bộ phận Nghiên cứu và phát triển (R&D).

Mối quan hệ và hợp tác gần gũi giữa bộ phận Quản trị thương hiệu và bộ phận R&D rất quan trọng đối với những hoạt động thiết kế mẫu mã, bao bì và kiểu dáng công nghiệp của sản phẩm. Quản trị thương hiệu sẽ cung cấp thông tin pháp lý và thông tin thị trường, tình hình hàng giả, hàng nhái sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường để bộ phận R&D tìm kiếm các giải pháp và thiết kế những mẫu mã mới, khó bị vi phạm hơn.

Cùng với những hoạt động liên quan đến thông tin thì mục đích hàng đầu của bộ phận Quản trị thương hiệu là giành quyền bảo hộ cho các mẫu mã, bao bì, kiểu dáng công nghiệp do bộ phận R&D tạo ra, lưu trữ tài liệu về sản phẩm do R&D cung cấp để từ đó có cơ sở pháp lý cho việc bảo hộ và chống nạ hàng giả trên thị trường.

Thứ ba, bộ phận Quản trị thương hiệu còn có quan hệ với bộ phận Tài chính. Vấn đề đầu tư trong phát triển thương hiệu luôn là bài toán hóc búa cho các doanh nghiệp. Đầu tư thế nào cho có hiệu quả, tương xứng với số vốn bỏ ra, để tạo dựng được một thương hiệu uy tín đối với người tiêu dùng. Quan hệ giữa Quản trị thương hiệu và bộ phận Tài chính là đánh giá những kế hoạch tài chính trong hoạt động bảo hộ và quảng bá thương hiệu, tìm kiếm những giải pháp có khả năng thực hiện nhất. Cân đối ngân sách để cung cấp nguồn tài chính ổn định trong hoạt động quản trị thương hiệu cần phải có sự phối hợp nhịp nhàng giữa hai bộ phận, và từ đó lập được kế hoạch phát triển thương hiệu khả thi nhất.

Nhìn chung, tùy thuộc vào tầm cỡ và cách bố trí tổ chức của doanh nghiệp, bộ phận Quản trị thương hiệu cần có quan hệ với hàng loạt các bộ phận khác, để tiến hành hoạt động của mình.

Chẳng hạn, bộ phận Quản trị thương hiệu cần duy trì mối quan hệ với bộ phận tổ chức về các hợp đồng lao động, với các bộ phận sản xuất và bán hàng về hoạt động của các doanh nghiệp cạnh tranh, với bộ phận Kế toán về các chứng từ về các mặt hàng sản phẩm của doanh nghiệp...

Tóm lại, qua mối quan hệ của bộ phận Quản trị thương hiệu, có thể thấy rõ chức năng và tính thiết yếu của việc thành lập bộ phận này trong doanh nghiệp, nhất là đối với các doanh nghiệp lớn, sản phẩm đa dạng và mở rộng trên nhiều khu vực thị trường.

Đây là mô hình được đưa ra nhằm áp dụng đối với các doanh nghiệp có khu vực thị trường rộng lớn. Khi ấy, sự phối hợp hoạt động giữa các bộ phận Quản trị thương hiệu của các khu vực thị trường khác nhau là vô cùng quan trọng trong việc duy trì một hình ảnh thống nhất và đồng bộ về doanh nghiệp tại các thị trường.

Các bộ phận Quản trị thương hiệu sẽ hỗ trợ nhau trong chiến dịch chống vi phạm sở hữu nhãn hiệu, chống hàng giả, hàng nhái một cách toàn diện,

song song với chiến lược xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tại các khu vực thị trường này.

Bộ phận Quản trị thương hiệu phải báo cáo lên bộ phận thực sự am hiểu sản phẩm được bán ra và các kế hoạch cho những sản phẩm dự định. Do đó, một đề hoạt động của bộ phận Quản trị thương hiệu đạt hiệu quả, Hội đồng quản trị của doanh nghiệp cần trực tiếp quản lý bộ phận này.

Bộ phận Quản trị thương hiệu có vị trí tương đương như các phòng ban khác vì tính hoạt động nhóm và linh động như đã nêu trên. Tuy nhiên, chính vì vai trò quan trọng mà nó nắm giữ nên bộ phận Quản trị thương hiệu sẽ báo cáo trực tiếp cho ban lãnh đạo cao nhất của công ty, những người nắm giữ vai trò ra quyết định.

Trong quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình, các doanh nghiệp cần quyết định xem có nên và thành lập bộ phận Quản trị thương hiệu với quy mô ở mức độ nào. Hoạt động quản trị thương hiệu đòi hỏi những người có đầu óc nhạy bén, có khả năng tổng hợp thông tin, đồng thời phải là một chuyên gia về nhãn hiệu, bao bì, mẫu mã, quảng cáo... Quản trị thương hiệu đòi hỏi một đội ngũ nhân lực ít nhưng phải “tinh”, phải nhìn xa trông rộng và luôn cập nhật thông tin để sẵn sàng đối phó với những thay đổi của môi trường. Doanh nghiệp vẫn có sự lựa chọn, thay vì thành lập bộ phận Quản trị thương hiệu, họ có thể tìm sự trợ giúp từ bên ngoài, và nếu xét theo quy mô thì các doanh nghiệp vừa và nhỏ với thị trường có phạm vi hẹp thì nên chọn phương án này.

Trước khi thiết lập bộ phận “Quản trị thương hiệu”, doanh nghiệp cần xác định xem sự xuất hiện bộ phận này có thuận tiện hơn, hiệu quả hơn so với chi phí phải bỏ ra để mua những dịch vụ thay thế bên ngoài hay không. Tuỳ quy mô, ngân sách đầu tư cho xây dựng, quản lý thương hiệu mà có thể lựa chọn hướng đi phù hợp với tình hình hiện tại và chiến lược lâu dài của doanh nghiệp.

3.3.4. Nhóm giải pháp có liên quan tới các chính sách marketing

3.3.4.1. Gắn kết các phương tiện truyền thông để thể hiện nhất quán và đồng bộ bản sắc thương hiệu

“Bản sắc thương hiệu” thường được thể hiện thông qua nhiều hình thức truyền thông marketing khác nhau mà công ty thể hiện trên thị trường hàng ngày. Không chỉ là quảng cáo mà còn bao gồm hệ thống phương tiện vận chuyển, danh thiếp, các mẫu hóa đơn, chứng từ, bao bì và rất nhiều thứ khác. Hiện nay tại Việt Nam, những phương tiện truyền thông marketing trên chưa được gắn kết với nhau. Từng loại phương tiện truyền thông thường được thực hiện rất tốt, song xét về mặt tổng thể thì chúng không tạo dựng được một hình ảnh nhất quán và đồng bộ. Trong cùng một công ty, những tài liệu truyền thông marketing khác nhau do các nhà cung ứng khác nhau sản xuất, dựa trên những mục tiêu khác nhau, và do những cá nhân khác nhau trong công ty quản lý. Do vậy, hầu hết ngân sách dành cho truyền thông marketing thường không được sử dụng một cách thực sự hiệu quả.

Để có thể giúp tập trung tất cả các hoạt động truyền thông marketing cần phải có một chương trình “Bản sắc thương hiệu” thông suốt trong đó chú trọng tới việc sáng tạo một hình ảnh thương hiệu được yêu thích trên thị trường. Để làm tốt điều này, các doanh nghiệp may Việt Nam cần tăng cường hơn nữa chi phí cho hoạt động truyền thông marketing.

Hiện nay trong Luật thuế thu nhập doanh nghiệp quy định chi phí cho hoạt động quảng cáo và tiếp thị sản phẩm trong các doanh nghiệp không được phép vượt quá 10% chi phí hợp lý. Thời gian tới có thể quy định này sẽ tăng lên 15% với những doanh nghiệp thành lập dưới 5 năm. Các doanh nghiệp may Việt Nam nên tận dụng hết tỷ lệ chi phí này cho hoạt động quảng cáo và tiếp thị sản phẩm của mình.

Tất cả các phương tiện truyền thông marketing đều góp phần tạo dựng một hình ảnh chung cho Thương hiệu vì vậy cần phải kết hợp chúng một cách khéo léo.

3.3.4.2. Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp may Việt Nam

- Khai thác tối đa các ứng dụng công nghệ thông tin để xây dựng Website nhằm tạo dựng hình ảnh về doanh nghiệp. Nội dung của website phải phong phú, cập nhật nhằm giúp khách hàng có thể tìm hiểu một cách chi tiết mọi hoạt động cũng như từng sản phẩm của doanh nghiệp. Cần phát triển kênh phân phối hàng qua mạng. Hiện nay rất nhiều các doanh nghiệp may Việt Nam đã có website, song mới chỉ tồn tại ở dạng “gọi là có website” mà thôi, nội dung vô cùng nghèo nàn, chất lượng truy cập kém, lúc được lúc mất.

Tên website nên trùng hoặc gần giống với tên của doanh nghiệp, sản phẩm. Thậm chí nếu doanh nghiệp có điều kiện, có thể đăng ký nhiều tên miền theo kiểu bao phủ để hạn chế đến mức tối đa việc các đối thủ cạnh tranh có thể mua những tên miền gần giống gây nhầm lẫn cho khách hàng.

Muôn thành công trong quảng cáo qua mạng trước hết phải xây dựng được một website “bắt mắt”. Khi thiết lập các trang chủ, doanh nghiệp phải chú ý đến việc thiết kế hình ảnh, màu sắc, cách trình bày để thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra, ngôn ngữ sử dụng của trang chủ nên có thêm phần tiếng Anh với cách diễn đạt rõ ràng, mạch lạc và đầy đủ thông tin. Đồng thời, thông tin và hình ảnh cũng cần được thường xuyên cập nhật, đổi mới để tăng sức hấp dẫn, tạo hứng thú cho người truy cập.

Mặt khác, quảng cáo qua mạng cũng có thể được tiến hành bằng việc tham gia các sàn giao dịch điện tử. MekongSources.com chính là một địa chỉ thích hợp cho những nhà xuất khẩu Việt Nam với trên 5000 lượt người truy cập mỗi ngày và 50 yêu cầu của khách hàng muốn mua/bán sản phẩm mỗi tuần. Ngoài ra, trong một tương lai gần, Việt Nam cũng sẽ có một sàn giao dịch điện tử của riêng mình. Qua sàn giao dịch này, doanh nghiệp sẽ có thể trưng bày, giới thiệu sản phẩm trên mạng, nhận được các thông tin về thị trường, đồng thời cũng có thể giao dịch trực tuyến để đàm phán, ký kết hợp đồng và thực hiện các hoạt động quảng bá thương hiệu khác.

- Tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường, song trước khi đi cần chuẩn bị chu đáo về nhân sự, thông tin... để đáp ứng tốt mục tiêu của chuyến khảo sát.

- Tham gia các hội nghị, diễn đàn, hội chợ... trong và ngoài nước. Để đưa ra được quyết định sẽ tham gia vào hoạt động cụ thể nào, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ: nội dung, hình thức, thể thức tham gia, hiệu quả mang lại..., tránh tình trạng tham gia “nhầm”.

- Sản phẩm may mặc của Việt Nam hiện chưa có thương hiệu riêng, nhưng tên tuổi đất nước Việt Nam thì các thị trường nước ngoài cũng không xa lạ. Vì vậy, cần xác định việc đưa thương hiệu vào thị trường thế giới là một vấn đề rất cần thiết và là công việc cần duy trì lâu dài. Do vậy, trong thời gian tới, các doanh nghiệp may Việt Nam cần có chiến lược phát triển sản phẩm ở thị trường nước ngoài thông qua các tổ chức tư vấn quốc tế, mở đại lý bán hàng ở nước ngoài để bước đầu xâm nhập thị trường.

- Tài trợ cho các sự kiện của ngành. Dù cho doanh nghiệp đang ở trong ngành nào, các sự kiện đặc biệt như các cuộc triển lãm thương mại hay các cuộc hội thảo luôn thu hút sự chú ý của các đối thủ cạnh tranh, các khách hàng các các đối tượng tiềm năng. Các cơ hội tài trợ có thể nằm trong khả năng về chi phí của doanh nghiệp hoặc đòi hỏi phải có sự đầu tư tốn kém. Tuy theo mức độ đầu tư mà việc quảng bá tên hiệu, logo của doanh nghiệp sẽ đạt hiệu quả cao hay thấp. Để đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp nên tranh thủ thương lượng với các nhà tổ chức sự kiện, các công ty quảng cáo để cho tên hiệu, logo của mình nổi bật trong các chương trình hoạt động hay các tài liệu tiếp thị khác.

- Tài trợ các đội tuyển thể thao địa phương. Doanh nghiệp nên xác định các đội tuyển thể thao nào có thể tạo ra hình ảnh lớn nhất đối với khách hàng mục tiêu và tài trợ cho các đối tượng này dưới hình thức cung cấp tiền bạc, thiết bị hoặc các tình nguyện viên. Đổi lại, tên hiệu và logo của doanh nghiệp sẽ được xuất hiện trên những bộ trang phục thi đấu, các bảng ghi thành tích

hay các tài liệu tiếp thị khác. Thậm chí, nếu có điều kiện, doanh nghiệp có thể mua hẳn một đội bóng danh tiếng nào đó. Đây cũng là cách tạo dựng hình ảnh tương đối hiệu quả, hiện một số doanh nghiệp Việt Nam và thế giới đang áp dụng.

- Sử dụng các sản phẩm khuyến mãi một cách thông minh. Hiện nay, việc các doanh nghiệp in tên hiệu, logo, slogan... lên các văn phòng phẩm như bút viết, miếng giấy nhỏ dùng để ghi chú, hay sổ tay... rất phổ biến. Vì vậy, khi sử dụng hình thức quảng cáo này, doanh nghiệp cần phải cân nhắc liệu các khách hàng mục tiêu có sử dụng đến các sản phẩm khuyến mãi hay không, tức chúng có cần thiết và hữu dụng cho họ hay không và chúng có thể chuyển tải những giá trị của sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp hay không. Nên chăng các doanh nghiệp may Việt Nam nên chọn những sản phẩm khuyến mại có mối quan hệ tiêu dùng với sản phẩm của mình như: Hoa cài áo, kẹp cravat, cài măng-sét, bao giặt trong máy giặt, túi phủ quần áo những lúc không dùng hoặc những loại xà phòng, nước tẩy chuyên dùng với loại sản phẩm may mặc của doanh nghiệp....

- Doanh nghiệp có thể áp dụng phương pháp quảng cáo “động” rất đơn giản mà hiệu quả trên thị trường nội địa bằng cách dán tên hiệu, logo thậm chí cả slogan lên các xe ô tô của công ty và xe của các nhân viên bán hàng để họ trở thành một đội ngũ quảng bá di động cho sản phẩm của mình. Cách làm này đặc biệt có hiệu quả khi doanh nghiệp có trụ sở nằm ở một khu đô thị đông đúc, thường xuyên xảy ra tình trạng kẹt xe, khi đó những người đi trên đường sẽ có thời gian để nhìn ngắm các yếu tố nhận diện sản phẩm của doanh nghiệp mà suy ngẫm.

3.3.4.3. Chính sách sản phẩm phù hợp với “Bản sắc thương hiệu”

- Thương hiệu luôn đi kèm với chất lượng và uy tín sản phẩm, hơn nữa trong điều kiện hội nhập ngày nay, để có được “tấm vé thông hành” vào thị trường quốc tế, một trong những điều kiện tiên quyết đó là các doanh nghiệp

may Việt Nam cần đặc biệt chú trọng áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như: ISO 9001, ISO 14000, SA 8000... trong hoạt động quản lý của mình.

- Tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá trị sử dụng cao, có những tính năng vượt trội so với những sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, kết hợp với những sản phẩm dịch vụ hoàn hảo. Để làm được điều đó từng doanh nghiệp may Việt Nam nói riêng và ngành dệt may Việt Nam nói chung phải chung tay góp sức xây dựng bằng cách đầu tư nhiều vào sản xuất nguyên phụ liệu cho ngành; đào tạo cán bộ kỹ thuật, cán bộ thiết kế, có nhiều kiểu cách thời trang phục vụ trong nước và thế giới. Thời trang Việt Nam phải phấn đấu để vừa sản xuất được mẫu mã đẹp, vừa gắn với thương hiệu mạnh, bán được trên thị trường thế giới. Theo ông Lê Quốc Ân Chủ tịch Hội đồng quản trị - Tập đoàn dệt may Việt Nam: “Nếu chúng ta đầu tư mạnh hơn vào sự sáng tạo, thiết kế, phân phối sản phẩm sẽ thu lại hiệu quả cao gấp 50-70 lần so với làm gia công” [83].

Do vậy, công việc quan trọng mà các doanh nghiệp may Việt Nam cần tập trung:

+ Tăng cường công tác thiết kế mang tính chuyên nghiệp để tạo ra sản phẩm có kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc, tính năng sử dụng,... phù hợp với nhu cầu của thị trường. Doanh nghiệp cần có bộ phận nghiên cứu, thiết kế riêng với đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản. Tìm cách thu hút những cá nhân đã đạt được giải cao trong các cuộc thi thiết kế thời trang do ngành tổ chức.

+ Tăng cường công tác nghiên cứu để thường xuyên xem xét điều chỉnh thông số phù hợp với từng giai đoạn phát triển thể trạng của người Việt Nam và thế giới, sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng.

+ Nâng cấp chất lượng nguyên phụ liệu thông qua việc: Hoạch định khu vực khai thác nguyên phụ liệu chất lượng cao, đa dạng và ổn định; Sử dụng đa dạng thành phần nguyên liệu, màu sắc, kiểu dệt với các chế độ wash, chế

độ hoàn tất vải đặc biệt có những tính năng vượt trội so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh; Đầu tư cho công tác kiểm tra thử nghiệm nguyên phụ liệu đầu vào và sản phẩm đầu ra: bao gồm các thiết bị kiểm nghiệm hoàn chỉnh và quy trình kiểm soát chất lượng tiên tiến ...

+ Nâng cấp chất lượng may bằng việc: Hoạch định khu vực sản xuất ổn định và chuyên môn hóa từng chủng loại cho sản phẩm tiêu thụ nội địa, nước ngoài nhằm nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm; Đầu tư máy móc thiết bị chuyên dùng hiện đại kết hợp với việc nghiên cứu cải tiến và hoàn thiện các tiêu chuẩn kỹ thuật nhằm tạo cho sản phẩm có chất lượng và độ tinh xảo cao, ngang tầm với sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng ở khu vực và trên thế giới.

3.3.4.4. Thực hiện mô hình Franchising (nhượng quyền thương mại)

Các doanh nghiệp may Việt Nam có thể áp dụng mô hình nhượng quyền thương mại theo những phương thức khác nhau:

- **Phương thức 1:** Mua quyền thương mại đối với một số thương hiệu nổi tiếng để kết hợp song song với các dòng sản phẩm mà công ty đang có hoặc dự kiến triển khai nhằm đạt được các mục đích sau:

- + Nâng đẳng cấp các thương hiệu hiện có của công ty.
- + Mở rộng thị phần tiêu thụ sản phẩm.
- + Tận dụng và học tập được các kinh nghiệm về quản trị bán hàng, quản trị kênh phân phối, công tác thiết kế mẫu mã sản phẩm, công tác tiếp thị và quảng cáo ... mang tính chuyên nghiệp.

- **Phương thức 2:** Mua quyền thương mại đối với một số thương hiệu nổi tiếng tương ứng với các dòng sản phẩm mà công ty không có hoặc không có thể mạnh nhằm mục đích mở rộng phạm vi kinh doanh.

- **Phương thức 3:** Bán quyền thương mại cho những doanh nghiệp, tổ chức trong và nước ngoài để mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm.

Hợp đồng nhượng quyền thương mại trên nguyên tắc phải được soạn thảo nghiêng về phía chủ thương hiệu để có thể giữ gìn tính ổn định và đồng

bộ của hệ thống nhượng quyền thương mại. Nếu chủ thương hiệu không có đủ quyền hạn pháp lý cần thiết để yêu cầu bên nhận nhượng quyền thương mại phải tuân thủ các chuẩn mực đồng bộ thì cả hệ thống nhượng quyền thương mại sẽ có nguy cơ sụp đổ. Một hợp đồng nhượng quyền thương mại vững mạnh sẽ bảo vệ những cửa hàng nhượng quyền thương mại tốt không bị ảnh hưởng bởi những cửa hàng nhượng quyền thương mại kém chất lượng.

Hợp đồng là một văn bản pháp lý quan trọng đối với các bên trong hoạt động nhượng quyền thương mại. Do đó, chủ thương hiệu cần rất cẩn trọng trong việc xây dựng hợp đồng nhượng quyền thương mại nhằm tránh những tranh chấp có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hợp đồng.

3.3.4.5. Ký hợp đồng phân phối độc quyền

Trong giai đoạn đầu thâm nhập vào một thị trường mới, các doanh nghiệp Việt Nam thường gặp nhiều khó khăn do không am hiểu luật lệ của nước sở tại, chưa tạo được mối quan hệ rộng rãi với các nhà phân phối và thương hiệu Việt Nam cũng chưa được biết đến bởi phần lớn người tiêu dùng. Một giải pháp cho tình trạng này là tìm một nhà phân phối độc quyền.

Việc đưa hàng vào thị trường nước ngoài thông qua một nhà phân phối độc quyền sẽ khiến cho doanh nghiệp mất đi một phần lợi nhuận. Tuy nhiên, ích lợi mà nó mang lại cũng rất lớn.

Trước hết, nhà phân phối, vì lợi ích của mình, sẽ tiến hành các biện pháp kích thích tiêu dùng như quảng cáo, truyền bá thông tin về hàng hoá, làm cho thương hiệu trở nên quen thuộc hơn với người tiêu dùng. Đồng thời những hoạt động này cũng góp phần bảo vệ thương hiệu khỏi những hành vi xâm phạm.

Mặt khác, do có lợi thế về hiểu biết thị trường, một nhà phân phối độc quyền sẽ dễ dàng thiết lập các mối liên hệ, tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những khách hàng tiềm năng. Đồng thời, nhà phân phối tự tổ chức các hoạt động lưu thông hàng hoá, vận chuyển và bảo quản, dự trữ hàng hoá.

Cuối cùng, doanh nghiệp không phải lo lắng về vấn đề chi phí cho hoạt động phân phối tại thị trường mới. Nhà phân phối sẽ sử dụng những cơ sở vật chất sẵn có của mình để phục vụ cho hoạt động tiêu thụ hàng hoá, đồng thời chịu hoàn toàn rủi ro, gánh chịu toàn bộ trách nhiệm đối với hoạt động của kênh phân phối.

Như vậy, lợi ích mà một nhà phân phối độc quyền đem lại là rất lớn. Tuy nhiên, để đạt được điều này, doanh nghiệp cần phải có sự lựa chọn kỹ càng để chọn được nhà phân phối có bề dày kinh nghiệm, có quan hệ rộng, cơ sở vật chất tốt và khả năng phân phối hàng cao.

Một điều cần lưu ý là, để bảo vệ quyền lợi của mình, doanh nghiệp chỉ nên trao quyền phân phối sản phẩm, chứ không nên trao thương hiệu của mình cho nhà phân phối. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã nhận được những đề nghị của nhà phân phối về việc thay mặt cho doanh nghiệp đăng ký thương hiệu trên thị trường. Đây là một hoạt động hết sức rủi ro. Dù cho việc trao thương hiệu này được ràng buộc bằng những hợp đồng cụ thể, quyền sở hữu thương hiệu vẫn được xác lập cho doanh nghiệp nhưng trong trường hợp việc kinh doanh không thuận lợi hoặc vì một lý do nào đó phải chấm dứt quan hệ trước thời hạn thì việc lấy lại thương hiệu sẽ rất khó khăn. Nhà phân phối sẽ viện rất nhiều lý do như đã đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu, kê ra các loại chi phí... Và lúc đó, doanh nghiệp chỉ còn cách mua lại thương hiệu của chính mình. Đó là chưa kể đến sự tồn tại của một số công ty chuyên săn tìm thương hiệu. Họ thường đưa ra những môi nử để lấy thương hiệu đăng ký và sau đó tìm cách để bán lại cho chính doanh nghiệp bằng nhiều biện pháp.

Vì vậy, để đảm bảo quyền lợi của mình, tránh những rủi ro không đáng có, doanh nghiệp cần thực hiện đăng ký thương hiệu trước khi có ý định thâm nhập một thị trường. Tự mình đăng ký, dù có tốn kém và mất công hơn nhưng doanh nghiệp sẽ chủ động và bảo vệ được thương hiệu của mình.

3.3.4.6. Lập công ty con, chi nhánh, đại lý ở nước ngoài

Trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường, doanh nghiệp có thể áp dụng biện pháp ký hợp đồng phân phối độc quyền với một nhà phân phối nước sở tại. Tuy nhiên, khi thương hiệu đã phát triển và khẳng định được vị trí của mình trên thị trường, biện pháp này trở nên không còn phù hợp. Khi thị trường tiêu thụ sản phẩm được mở rộng, doanh nghiệp rất cần nắm bắt được đầy đủ thông tin về thương hiệu, về tình hình thị trường, nhu cầu của khách hàng cũng như tình hình phân phối để có thể thực hiện những biện pháp phát triển và bảo vệ thương hiệu cần thiết. Những thông tin này không được cung cấp đầy đủ từ nhà phân phối độc quyền. Hơn nữa, trách nhiệm chính của họ là phân phối chứ không phải là bảo vệ thương hiệu. Vì vậy doanh nghiệp rất cần lập một chi nhánh hay văn phòng đại diện. Một mặt những cơ sở này sẽ tìm kiếm, liên hệ với các đại lý và nhà phân phối để mở rộng việc đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng. Đồng thời, văn phòng đại diện và chi nhánh cũng có chức năng thu thập thông tin, tìm hiểu thị trường để giúp cho doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược thương hiệu một cách chính xác, và một khi phát hiện thấy có hành vi xâm phạm thương hiệu, những cơ sở này sẽ có phản ứng nhanh chóng và kịp thời để bảo vệ cho thương hiệu.

Ngoài ra, việc thành lập công ty con cũng cần được tính đến khi doanh nghiệp nhận thấy tiềm năng phát triển thương hiệu trên thị trường. Hiện nay, đã có những doanh nghiệp Việt Nam mạnh dạn đầu tư, chuẩn bị cho việc thành lập những công ty con, công ty liên doanh với nước ngoài trên các thị trường ngoài nước. Những nhà máy này khi được xây dựng sẽ cung cấp sản phẩm trực tiếp trên thị trường nước ngoài. Nhờ vậy, một mặt sẽ tiết kiệm được khoản chi phí vận chuyển hàng hoá (thường là rất lớn) ra nước ngoài, từ đó hạ được giá thành sản xuất. Mặt khác, doanh nghiệp cũng sẽ tận dụng được những chính sách ưu đãi của nước sở tại như về thuế và những khoản chi phí khác, tập trung chi phí cho các hoạt động tăng cường đẩy mạnh phát triển và bảo vệ thương hiệu. Tuy nhiên, cũng cần phải tính đến những thị trường phù

hợp để mở công ty con, bởi lẽ ngành may mặc Việt Nam tồn tại và phát triển chủ yếu dựa trên lao động rẻ. Do vậy, những thị trường có chi phí lao động cao thì chưa nên mở công ty.

3.3.4.7. Thay đổi nhận thức của mọi thành viên trong doanh nghiệp về vai trò của mình trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu

Thương hiệu luôn đi kèm với uy tín và chất lượng sản phẩm. Mà uy tín và chất lượng có được là do chính người lao động quyết định. Do vậy, đầu tư cho việc đào tạo và nâng cao tay nghề của người lao động và thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng là vô cùng cần thiết.

Theo ông Lê Văn Đạo, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Dệt may Việt Nam: “Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần đào tạo lao động có kỹ năng cao, đa kỹ năng. Mỗi doanh nghiệp cần dành tối thiểu 0,5-1% giá thành cho hoạt động đào tạo” [84].

3.4. HỖ TRỢ CỦA NHÀ NƯỚC VỚI CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM TRONG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

3.4.1 Hỗ trợ về cơ sở vật chất kỹ thuật

Nhà nước hỗ trợ từ vốn ngân sách, vốn ODA đối với các dự án quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu; đầu tư các công trình bảo vệ môi trường trong đó chú trọng các công trình xử lý nước thải; qui hoạch các cụm công nghiệp dệt nhuộm; đào tạo và nghiên cứu của các trường, viện nghiên cứu chuyên ngành dệt may. Thành lập trung tâm đào tạo chuyên ngành dệt may nhằm đào tạo các chuyên viên cao cấp về: Thiết kế thời trang, cán bộ mặt hàng, tiếp thị hàng hoá, tổ trưởng - chuyên trưởng, quản lý chất lượng, quản lý kho hàng, quản lý xuất nhập khẩu.

Tập đoàn dệt may Việt Nam đặt ra nhiệm vụ có tính chiến lược cho 03 Viện nghiên cứu và 4 trường đào tạo không chỉ nghiên cứu, đào tạo cho Tập đoàn mà phải thực hiện nhiệm vụ đó cho toàn Ngành, trong đó có việc đào tạo đội ngũ thiết kế thời trang. Viện mẫu thời trang Fadin, đang là hạt nhân nòng cốt trong định hướng cho các nhà thiết kế thời trang của Việt Nam.

Trong những năm qua Vinatex đã cộng tác với các tổ chức thiết kế một số nước như Anh, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore, Mỹ thực hiện việc đào tạo đội ngũ thiết kế cho các doanh nghiệp.

Đội ngũ thiết kế của Việt Nam còn mang nặng tính sân khấu, chưa gắn kết với đời sống xã hội. Chu kỳ sống của sản phẩm dệt, may là rất ngắn do vậy các nhà thiết kế cần phải hết sức năng động, thường xuyên thay đổi thiết kế sản phẩm để xã hội chấp nhận được.

3.4.2. Hỗ trợ xây dựng hình ảnh ngành Dệt may

Xây dựng bảo tàng Dệt may và nguồn vốn để xúc tiến phát triển các thị trường mới từ nguồn vốn của quỹ xúc tiến thương mại của Bộ Công Thương.

Liên kết chặt chẽ và nâng cao vai trò và tăng cường hơn nữa chức năng hoạt động của Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS) trong việc tổ chức thông tin kịp thời tình hình thị trường cho doanh nghiệp, tổ chức các hoạt động xây dựng hình ảnh tốt đẹp về ngành dệt may Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm, xúc tiến xây dựng một số thương hiệu nổi tiếng mang tính quốc gia tại các thị trường xuất khẩu, tổ chức các hoạt động xâm nhập mạng lưới bán lẻ tại thị trường nước ngoài...

Tổ chức tốt các hoạt động thông tin về thị trường, về đầu tư, về sản xuất, về nhập khẩu của ngành dệt may trên các trang website và các bản tin hàng tháng. Thành lập các trung tâm giao dịch, tư vấn, hỗ trợ dịch vụ; trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu; trung tâm thương mại, nhằm giới thiệu sản phẩm, trực tiếp với người tiêu dùng và qua đó tìm các biện pháp để thâm nhập thị trường.

3.4.3. Hỗ trợ nâng cao năng lực Viện dệt may Việt Nam và xây dựng trường đào tạo cán bộ quản lý ngành dệt may, đồng thời thành lập Ban chỉ đạo liên ngành

Hỗ trợ 48 tỷ từ nguồn vốn ngân sách và vốn ODA để nâng cao năng lực của Viện Dệt may, trở thành trung tâm thiết kế, kiểm tra chất lượng sản phẩm dệt may, thông tin và tư vấn chuyên ngành dệt may, ngang tầm quốc tế.

Hỗ trợ vốn ngân sách 27 tỷ cho xây dựng một Trường đào tạo cán bộ quản lý Dệt May và khoảng 120 tỷ cho chương trình đào tạo 300 chuyên gia quản lý và công nghệ Dệt may ở nước ngoài từ nay đến năm 2015.

Ban chỉ đạo liên ngành do Bộ Công Thương làm đầu mối với sự tham gia của đại diện các Bộ: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Thương binh xã hội, Bộ khoa học và Công nghệ, Bộ Giáo dục & Đào tạo, Tổng cục Thống kê, Hiệp hội Dệt may Việt Nam và Tập đoàn Dệt may Việt Nam với nhiệm vụ :

- Theo dõi, kiểm tra và chỉ đạo việc triển khai thực hiện chiến lược
- Là đầu mối thu thập thông tin, giới thiệu cơ hội đầu tư, xúc tiến kêu gọi đầu tư, hướng dẫn các thủ tục đầu tư thực hiện triển khai chiến lược
- Thu thập các ý kiến phản hồi của các doanh nghiệp để đề xuất các giải pháp, các điều chỉnh hợp lý nhằm triển khai chiến lược sát với thực tiễn.

3.4.4. Hỗ trợ phát triển mạng lưới tiêu thụ

Tiếp tục phát triển mạng lưới tiêu thụ để chiếm lĩnh thị trường nội địa. Tập đoàn dệt may (VINATEX) có thể là đầu mối tập hợp các doanh nghiệp dệt may trong cả nước để hình thành hệ thống cửa hàng - siêu thị kinh doanh hàng thời trang dệt may, trước hết mở tại các thành phố lớn để trong một vài năm tới hệ thống cửa hàng - siêu thị này sẽ có mặt tại hầu hết các tỉnh thành, thành phố lớn trong cả nước.

Vinatex hiện có 58 hệ thống siêu thị bán lẻ trên 28 tỉnh, thành phố, phấn đấu đến năm 2015 sẽ có khoảng 100 siêu thị bán lẻ trên cả nước.

3.4.5. Cải tiến các chính sách có liên quan trực tiếp tới người lao động

Hiệp hội Dệt may dự kiến, tổng lao động trong ngành vào năm 2010 sẽ khoảng 2,5 triệu người, và đến 2020 sẽ ở mức 3 triệu người. Với số lượng đông như vậy, việc ổn định lao động trong doanh nghiệp là rất khó, nếu không có những giải pháp hiệu quả. Để giữ chân được lao động, trước hết

ngành dệt may phải tích cực cải thiện chính sách tiền lương, đảm bảo mức sống của người lao động. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần quan tâm hơn tới điều kiện sống của công nhân.

Đặc biệt, trước những biến động tranh chấp nguồn lực lao động, ngành dệt may cần tái bố trí lại, từng bước di dời địa điểm sản xuất từ các khu đô thị và khu công nghiệp lớn đến vùng có lao động nông thôn. Đối với ngành may, không nên tập trung các doanh nghiệp may vào khu công nghiệp, mà nên rải đều ở các vùng nông thôn có lực lượng lao động lớn và có hệ thống giao thông thuận tiện. Điều này sẽ góp phần giảm bớt áp lực liên quan tới lao động của ngành may.

Ngoài ra, vai trò của công đoàn và tăng cường vai trò đại diện của người sử dụng lao động cần được phát huy. Công đoàn sẽ đưa ý kiến của người lao động và quan điểm của người sử dụng lao động đến gần nhau hơn, hạn chế hiện tượng đình công, bãi công. Hiệp hội Dệt may cùng với công đoàn cần khảo sát và xây dựng thỏa ước lao động phù hợp.

Kết luận chương 3

Từ việc xác định các cơ hội, nguy cơ đang đặt ra cho ngành dệt may Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp may nói riêng, với xu thế biến động về nhu cầu thị trường, các giải pháp nêu ra ở chương 3 nhằm mục tiêu phát huy những thành công và khắc phục những hạn chế trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam đã được nêu ở chương 2. Vai trò của các cơ quan quản lý Nhà nước, Hiệp hội Dệt may... cũng đã được đề cập đến trong các giải pháp nhằm hỗ trợ tích cực hơn cho các doanh nghiệp may trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm.

KẾT LUẬN

Xây dựng và quản lý thương hiệu là một hoạt động vô cùng cần thiết và hết sức ý nghĩa đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập. Sự phát triển không ngừng và những đóng góp hết sức to lớn của các doanh nghiệp may Việt Nam trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước chứng tỏ vai trò của hoạt động quản trị này là rất quan trọng.

Trong quá trình dịch chuyển cơ cấu đơn hàng từ gia công (CMT) sang xuất khẩu trực tiếp (FOB) chính những sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra, các doanh nghiệp may Việt Nam cần hết sức nỗ lực trong xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm. Bởi lẽ, sản phẩm là một thương hiệu sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Khách hàng dễ dàng tin tưởng và trung thành với sản phẩm có thương hiệu, thậm chí còn tự quảng bá cho những sản phẩm mà khách hàng ưa thích. Đó là cơ sở giúp cho doanh nghiệp tồn tại có hiệu quả và bền vững.

Dưới góc nhìn “quản trị”, luận án đã tập hợp, phân tích, đánh giá và nêu ra quan niệm riêng của mình về “thương hiệu” để từ đó đúc rút ra quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm.

Quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư không ít thời gian, công sức và tiền bạc. Song không phải doanh nghiệp nào đầu tư cũng thành công, đạt được kết quả như mong muốn. Không phải doanh nghiệp nào đầu tư cho xây dựng và quản lý thương hiệu, các sản phẩm, dịch vụ của họ đều trở thành những thương hiệu và thương hiệu mạnh. Đầu tư mới chỉ là điều kiện cần, còn đầu tư như thế nào cho phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp, của sản phẩm, của thị trường... mới là điều kiện đủ để dẫn tới thành công.

Bằng việc khảo sát thực tiễn hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may trong tập đoàn dệt may Việt Nam và nghiên cứu điển hình trường hợp Tổng công ty may Việt Tiến và Tổng công ty cổ phần may Nhà bè, cho thấy bức tranh sinh động về thực trạng xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm để từ đó có cái nhìn đúng mức hơn về những vấn đề cấp thiết cần được giải quyết.

Khảo sát “Cảm nhận của người tiêu dùng với các sản phẩm may Việt Tiến” giúp chúng ta đánh giá được kết quả của những nỗ lực mà Tổng công ty may Việt Tiến đã tiến hành trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm. Đồng thời, từ khảo sát này giúp Việt Tiến tìm ra những hoạt động trọng tâm cũng như những vấn đề cần được cải tiến trong xây dựng và quản lý thương hiệu.

Luận án đã cụ thể hoá các bước công việc mà các doanh nghiệp may Việt Nam cần thực hiện trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu sản phẩm, đồng thời nhấn mạnh những công việc cần đặc biệt chú trọng trong quá trình thực hiện mục tiêu của quá trình này. Tuy nhiên, trong điều kiện hiện nay, khi các doanh nghiệp may Việt Nam đã hội nhập tương đối sâu vào nền kinh tế quốc tế, để có thể trụ vững cả ở “sân nhà” và “sân người” với hoàn cảnh riêng có của mỗi doanh nghiệp, đòi hỏi phải có sự cân nhắc vô cùng kỹ lưỡng trong việc tìm ra các giải pháp hữu hiệu nhằm tạo dựng thương hiệu cho các sản phẩm của mình.

Những vấn đề cần được nghiên cứu tiếp:

- Giá trị thương hiệu và ứng dụng phương pháp xác định giá trị thương hiệu cho các sản phẩm may của các doanh nghiệp may Việt Nam
- Xây dựng và quản lý thương hiệu doanh nghiệp

CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

1. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Thương hiệu mạnh - Tài sản vô giá của doanh nghiệp", *Tạp chí Công nghiệp*, Tháng 5. 2004, Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Tháng 10. 2006, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu của sản phẩm công nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế thế giới và khu vực", *Thành viên Đề tài cấp Bộ*, Nghiệm thu 01.2006, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Hoài Dung, *Thương hiệu và sở hữu công nghiệp, sở hữu trí tuệ*, NXB Phụ nữ, 2006, Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Thương hiệu sản phẩm dưới góc nhìn văn hoá doanh nghiệp", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Tháng 7.2009, Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Tái định vị thương hiệu sản phẩm may Việt Nam trong điều kiện khủng hoảng kinh tế", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Tháng 10.2009, Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Cảm nhận thương hiệu và các yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu", *Tạp chí Công nghiệp*, Tháng 11. 2009, Hà Nội.
8. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Impacts of Global Economic Crisis on Vietnamese Garment Firms and Their Response", *Kỷ yếu Khủng hoảng kinh tế toàn cầu: Thực trạng, bài học và đường hướng phục hồi*, Tháng 12.2009, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
9. Nguyễn Thị Hoài Dung, "Mô hình thương hiệu với các doanh nghiệp may Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Tháng 4.2010, Hà Nội.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Tạ Ngọc Ái (2006), *Bí quyết kinh doanh con đường dẫn tới thành công của các doanh nhân và doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
2. Báo Sài gòn tiếp thị (2002), *Hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn*, “Sức mạnh thương hiệu”, Nhà xuất bản trẻ TP. HCM, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Báo Sài gòn tiếp thị (2002), *Tiếp thị, sức mạnh thương hiệu*, NXB Trẻ Thành phố HCM, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Bộ Thương mại (2004), *Tài liệu bồi dưỡng, Kiến thức cơ bản về hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội.
5. Trương Đình Chiến (2005), *Quản trị thương hiệu hàng hoá*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu. Danh tiếng - Lợi nhuận*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
7. Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA), Đại học Kinh tế quốc dân (NEU) (2003), *Chính sách công nghiệp và thương mại của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
8. Hạ Diệp (2004), *100 thương hiệu tạo dựng thành công*, NXB Hải phòng, Hải Phòng.
9. Nguyễn Thanh Hồng Đức (2008), “Giá trị cảm nhận”, <http://dichvuso.vn>, Hà Nội.
10. Rudolf Grunig, Richard Kunht (2003), *Hoạch định chiến lược theo quá trình*, Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
11. Thanh Hoa (2000), *Chiến lược quản lý nhãn hiệu*, NXB Thanh niên, Hà Nội.
12. Đào Duy Huân (2007), *Quản trị chiến lược (trong toàn cầu hoá kinh tế)*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

13. Nguyễn Hữu Khải, Đào Ngọc Tiến (2006), *Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
14. Philip Kotler (2000), *Principles of Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
15. MUTRAP II, Dự án hỗ trợ thương mại đa biên (2006), *Cảm nang cam kết thương mại dịch vụ của Việt Nam trong WTO*, Hà nội.
16. Nguyễn Hữu Lam, Đinh Thái Hoàng, Phạm Xuân Lan (1998), *Quản trị chiến lược phát triển vị thế cạnh tranh*, Nhà xuất bản giáo dục, Hà Nội.
17. Nguyễn Việt Lâm (2008), *Nghệ thuật bán hàng cá nhân*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
18. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
19. Richard Moore (2003), *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
20. Phước Ngọc (2009), “May Việt Tiến với chiến lược kinh doanh toàn diện”, <http://www.viettien.com.vn>
21. Patricia F. Nicolino (2008), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội , Hà Nội.
22. Michael E. Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
23. Ngọc Quang - Công ty Thương hiệu LANTABRAND (2009), “Thương hiệu và sự cảm nhận của khách hàng”, <http://www.vietnambranding.com>
24. Al Ries và Laura Ries (2003), *22 điều luật xây dựng thương hiệu*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
25. Paul Temporal (2007), *Bí quyết thành công những thương hiệu hàng đầu Châu Á*, Nhà xuất bản trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
26. Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung (2004), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

27. Hồng Thoan (2008), “Hoa Kỳ vẫn là thị trường lớn nhất của dệt may Việt Nam”, <http://www.vneconomy.vn/>
28. Nguyễn Văn Thường, Nguyễn Kế Tuấn (2007), *Kinh tế Việt Nam năm 2006, chất lượng tăng trưởng và hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
29. Thu Thuỷ - Mạnh Linh - Minh Đức (2005), *Thành công nhờ thương hiệu*, NXB Văn hoá thông tin, Hà Nội.
30. Thu Thuỷ (2005), *Những chiến lược Marketing hiệu quả kỳ diệu*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
31. Paul R.Timm, Ph.D. (2004), *50 ý tưởng mạnh để chăm sóc và giữ khách hàng*, NXB Thống kê, Hà Nội.
32. Tổng cục Thống kê (2008), *Niên giám thống kê*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
33. Tổng công ty dệt may Việt Nam (2007), *Quy hoạch phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn 2020*. Hà Nội.
34. Jack Trout (2004), *Khác biệt hay là chết*, Nhà xuất bản trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
35. Jack Trout With Steve Rivkin (2004), *Brand positioning - Định vị thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
36. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.
37. Viet Nexpor (2005), “Quyền sở hữu trí tuệ. Thương hiệu Việt và Quy chế ghi nhãn hàng hoá lưu thông trong nước và xuất nhập khẩu”, *Cẩm nang thương mại*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.
38. Vinatex (2006), *Toàn cảnh dệt may và thời trang Việt Nam*, Nhà xuất bản Thông tấn, Hà Nội.

TIẾNG ANH

39. David A. Aker (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, California.
40. David A. Aker (1996), *Building Strong Brand*, The Free Press, California.
41. David Arnold (1998), *The Handbook of Brand Management*, Addison-Wesley Publishing Company, 3rd Printing.
42. Birkin, Michael (1994). "Assessing Brand Value," in *Brand Power*, London.
43. Fan, Y. (2002) "The National Image of Global Brands", *Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan
44. Hitt, Ireland, Hoskisson (2003), *Strategic Management Competitiveness and Globalization*, fifth edition, Thomson, South- Western.
45. Institute for market and price research - IDRC/CIDA project (2002), "Productivity analysis for selected manufacturing industries in Vietnam", *Productivity Analysis for Vietnam's Textile and Garment Industry*, H aNoi.
46. International symposium (2007), "Vietnam's Garment Firms and the Challenges of the End of the Agreement on Textiles and Clothing - Policies and Strategies", HaNoi.
47. Gregory, James (2003). *Best of Branding*, McGraw-Hill Companies, Columbus.
48. Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar (2006), *B2B Brand Management*, Curt Hitchcock, Columbia.
49. Martin Lindstrom (2004), "Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound", *The Free Press*, California.
50. Olins, Wally (2003). *On Brand*, Thames and Hudson, London
51. Pearce & Robinson (1997), *Formulation, implementation, and control of competitive strategy*, Sixth Edition, Irwin, Chicago.

52. Schmidt, Klaus and Chris Ludlow (2002). *Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
53. Nguyen Ke Tuan, Ngo Hoai Lam, Nguyen Duc Hien (2000), “VietNam Textile - Garment industry in the context of integration: to perfect the policies of industry and trade”, *The first general report*, HaNoi.
54. VEEM/FORD Foundation Project (2002), “Capacity Bulding for Vietnamese Researchers in Conducting Enterprise Survey”, *Survey of Textiles and Garments Firms in Vietnam*, HaNoi.
55. Wright, Pringle, Kroll (1994), *Strategic Management, Text and cases*, Second edition,

INTERNET

56. <http://archive.tcvn.vn>
57. <http://www.atpvietnam.com/vn/thongtinnganh>
58. <http://www.atpvietnam.com>
59. <http://www.brandsense.com>
60. <http://www.chigamex.com.vn>
61. <http://www.dagarco.com.vn>
62. <http://dichvuso.vn>
63. <http://doanthanhvien.vn>
64. <http://www.donagamex.com.vn>
65. <http://www.garco10.com.vn>
66. <http://www.hoguom.com.vn>
67. <http://www.hugaco.com.vn>
68. <http://www.laodong.com.vn>
69. <http://www.lenvietnam.com>

70. <http://www.mayducgiang.com.vn>
71. <http://mirceacosmin.files.wordpress.com>
72. <http://my.opera.com/detmay>
73. <http://www.nagaco.com.vn>
74. <http://www.nhabe.com.vn>
75. <http://www.saovangdatviet.com.vn>
76. <http://www.thaloga.com.vn>
77. <http://thuonghieuviet.com>
78. <http://vi.wikipedia.org>
79. <http://www.vietimes.vietnamnet.vn>
80. <http://www.vietnambranding.com>
81. <http://www.vietrade.gov.vn>
82. <http://www.viettien.com.vn>
83. <http://www.vinatex.com.vn>
84. <http://www.vneconomy.vn>
85. <http://www.wnyc.org/books/44391>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Mẫu PHIẾU KHẢO SÁT

Phụ lục 2:**DANH SÁCH CÁC BIẾN ĐƯỢC SỬ DỤNG ĐỂ PHÂN TÍCH**

. d

Contains data from E:\luu\Du lieu\Dung\Luan an TS\dtravtien.dta

obs: 577

vars: 77 27 Oct 2009 19:55

size: 83,665 (92.0% of memory free)

variable name	storage type	display format	value label
hoten	str23	%23s	
gioitinh	byte	%8.0g	* Gioi tinh nguoi tieu dung
tuoi	byte	%8.0g	* Do tuoi
nghe Nghiep	str20	%20s	nghe Nghiep nguoi tieu dung
thunhap	byte	%8.0g	* thu nhap binh quan thang nguoi tieu dung
bietsp	byte	%8.0g	* biet den san pham hay khong
sudungsp	byte	%8.0g	* su dung san pham: chua, da, dang
mdtvtt	byte	%8.0g	* muc do thich viet tien thuong
mdvtcc	byte	%8.0g	* muc do thich viet tien cao cap
mdtvs	byte	%8.0g	* muc do thich vee sendy
mdtttu	byte	%8.0g	* muc do thich tt-up
mdtss	byte	%8.0g	* muc do thich san sciaro
mdtmh	byte	%8.0g	* muc do thich manhattan
mddyvtt	byte	%8.0g	* muc do dong y net tinh cach viet tien thuong
mddyvtcc	byte	%8.0g	* muc do dong y net tinh cach viet tien cao cap
mddyvs	byte	%8.0g	* muc do dong y net tinh cach vee sendy
mddyttu	byte	%8.0g	* muc do dong y net tinh cach tt-up
mddyss	byte	%8.0g	* muc do dong y net tinh cach san sciaro

mddymh	byte	%8.0g	* muc do dong y net tinh cach manhattan
tieptucsd	byte	%8.0g	* tiep tục su dung hay không
ldctenhieu	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi ten hieu
ldclogo	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi logo
ldcslogan	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi slogan
ldcmausac	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi mau sac
ldckieudang	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi kieu dang
ldcbaobi	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi bao bi
ldcnguoithan	byte	%8.0g	ly do chon vi nguoi than
ldcdoben	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi do ben
ldcgiaca	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi gia ca
ldcquangba	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi quang ba
ldcdiadiem	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi dia diem
ldcdichvubh	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi dich vu ban hang
ldcdichvusbh	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi dich vu sau ban hang
ldcnettc	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi net tinh cach san pham
ldckhac	byte	%8.0g	ly do chon san pham vi ly do khac
ldkctenhieu	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi ten hieu
ldkclogo	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi logo
ldkcslogan	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi slogan
ldkcmausac	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi mau sac
ldkckieudang	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi kieu dang
ldkcbao bi	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi bao bi
ldknguoithan	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi nguoi than
ldkcdoben	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi do ben
ldkcgiaca	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi gia ca
ldkcquangba	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi hoạt động quang ba
ldkcdiadiem	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi dia diem ban hang
ldkcdichvubh	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi dich vu ban hang
ldkcdichvusbh	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi dich vu sau ban hang
ldkcnettc	byte	%8.0g	ly do khong chon san pham vi net tinh cach sp

ldkckhac	byte %8.0g	ly do khong chon san pham vi ly do khac
sieuthi	byte %8.0g	mua san pham o sieu thi
cuahangtsp	byte %8.0g	mua san pham o cua hang gioi thieu san pham
cuahangbl	byte %8.0g	mua san pham o cua hang ban le
trungtamtt	byte %8.0g	mua san pham o trung tam thoi trang
cho	byte %8.0g	mua san pham o cho
khac	byte %8.0g	mua san pham o noi khac
cttenhieu	byte %8.0g	can cai tien ten hieu
ctlogo	byte %8.0g	can cai tien logo
ctslogan	byte %8.0g	can cai tien slogan
ctmausac	byte %8.0g	can cai tien mau sac
ctkieudang	byte %8.0g	can cai tien kieu dang
ctbaobi	byte %8.0g	can cai tien bao bi
ctdoben	byte %8.0g	can cai tien do ben
ctgiaca	byte %8.0g	can cai tien gia ca
ctquangba	byte %8.0g	can cai tien hoat dong quang ba sp
ctdiadiem	byte %8.0g	can cai tien dia diem ban hang
ctdichvubh	byte %8.0g	can cai tien dich vu ban hang
ctdichvusbh	byte %8.0g	can cai tien dich vu sau ban hang
ctnette	byte %8.0g	can cai tien net tinh cach sp
ctkhac	byte %8.0g	can cai tien khac
diemvtt	float %9.0g	diem viet tien thuong
diemvtcc	byte %8.0g	diem viet tien cao cap
diemvs	float %9.0g	diem vee sendy
diemttu	byte %8.0g	diem tt-up
diemss	byte %8.0g	diem san sciaro
diemmh	byte %8.0g	diem manhattan
loainghe	str18 %18s	Loai nghe

* indicated variables have notes

Sorted by:

Phụ lục 3:**MỘT SỐ KẾT QUẢ CHẠY BẢNG CHƯƠNG TRÌNH STATA****. tab gioitinh**

```

Gioi tinh |
nguoi tieu |
dung | Freq. Percent Cum.
-----+-----
0 | 236 41.33 41.33
1 | 335 58.67 100.00
-----+-----
Total | 571 100.00

```

. notes gioitinh

gioitinh:

1. 0=nu, 1=nam

. tab tuoi

```

Do tuoi | Freq. Percent Cum.
-----+-----
1 | 242 42.38 42.38
2 | 211 36.95 79.33
3 | 83 14.54 93.87
4 | 35 6.13 100.00
-----+-----
Total | 571 100.00

```

. notes tuoi**. notes tuoi: 1=<18 tuoi, 2=18-25 tuoi, 3=25-40 tuoi, 4=>40 tuoi****. notes tuoi**

tuoi:

1. 1=<18 tuoi, 2=18-25 tuoi, 3=25-40 tuoi, 4=>40 tuoi

. tab thunhap

thu nhap binh quan |
 thang nguoi tieu dung | Freq. Percent Cum

	Freq.	Percent	Cum.
1	219	38.15	38.15
2	220	38.33	76.48
3	110	19.16	95.64
4	25	4.36	100.00
Total	574	100.00	

. notes thunhap

. notes thunhap: 1 = It hon 2 trieu dong, 2 = 2-5 trieu dong, 3 = 5-10 trieu dong, 4 = tren 10 trieu dong

. notes thunhap

thunhap:

- 1 = It hon 2 trieu dong, 2 = 2-5 trieu dong, 3 = 5-10 trieu dong, 4 = tren 10 trieu dong

. tab bietsp

biet den san pham hay khong	Freq.	Percent	Cum.
0	12	2.09	2.09
1	563	97.91	100.00
Total	575	100.00	

. notes bietsp

bietsp:

- 0=khong biet, 1=co biet

. tab bietsp sudungsp, cel all

biet den san pham hay khong	su dung san pham: chua, da, dang			Total
	1	2	3	
0	9	1	1	11
	1.59	0.18	0.18	1.95
1	120	222	212	554
	21.24	39.29	37.52	98.05
Total	129	223	213	565
	22.83	39.47	37.70	100.00

Pearson chi2(2) = 22.1544 Pr = 0.000 Cramér's V = 0.1980

. notes sudungsp

sudungsp:

- 1=chua su dung, 2=da su dung, 3=dang su dung

. tab tieptucsd mddyvt, cel all

tiep tục su dung hay khong	muc do dong y net tinh cách viet tien thuong						Total
	0	1	2	3	4	5	
0	27	13	11	14	3	5	73
	4.68	2.25	1.91	2.43	0.52	0.87	12.65
1	103	171	107	106	13	4	504
	17.85	29.64	18.54	18.37	2.25	0.69	87.35
Total	130	184	118	120	16	9	577
	22.53	31.89	20.45	20.80	2.77	1.56	100.00

Pearson chi2(5) = 29.7666 Pr = 0.00 Cramér's V = 0.2271

. notes mddyvt

mddyvt:

- 1=hoan toan dong y, 2= hoi dong y, 3= dong y binh thuong, 4= hoi khong dong y, 5=hoan toan khong dong y

. notes tieptucsd

tieptucsd:

- 0=khong tiep tục su dung, 1=co tiep tục su dung

. tab tieptucsd mddyvtcc, cel all

tiếp tục sử dụng hay không	mức độ đồng ý net tính cách viết tiên cao cấp						Total
	0	1	2	3	4	5	
0	27	13	12	16	2	3	73
	4.68	2.25	2.08	2.77	0.35	0.52	12.65
1	105	229	103	61	6	0	504
	18.20	39.69	17.85	10.57	1.04	0.00	87.35
Total	132	242	115	77	8	3	577
	22.88	41.94	19.93	13.34	1.39	0.52	100.00

Pearson chi2(5) = 45.8078 Pr = 0.000

Cramér's V = 0.2818

. notes mddyvtcc

mddyvtcc:

- 1=hoan toan đồng ý, 2= hoi đồng ý, 3= đồng ý bình thường, 4= hoi không đồng ý, 5=hoan toan không đồng ý

. tab tieptucsd mddyvs, cel all

tiếp tục sử dụng hay không	mức độ đồng ý net tính cách vee sendy						Total
	0	1	2	3	4	5	
0	28	5	17	17	0	6	73
	4.85	0.87	2.95	2.95	0.00	1.04	12.65
1	169	103	104	96	26	6	504
	29.29	17.85	18.02	16.64	4.51	1.04	87.35
Total	197	108	121	113	26	12	577
	34.14	18.72	20.97	19.58	4.51	2.08	100.00

Pearson chi2(5) = 26.4358 Pr = 0.000

Cramér's V = 0.2140

mddyvs:

- 1=hoan toan đồng ý, 2= hoi đồng ý, 3= đồng ý bình thường, 4= hoi không đồng ý, 5=hoan toan không đồng ý

. tab tieptucsd mddyttu, cel all

tiếp tục hay không	mức độ đồng ý net tính cách tt-up						Total
	0	1	2	3	4	5	
0	32	2	10	20	3	6	73
	5.55	0.35	1.73	3.47	0.52	1.04	12.65
1	188	55	94	128	33	6	504
	32.58	9.53	16.29	22.18	5.72	1.04	87.35
Total	220	57	104	148	36	12	577
	38.13	9.88	18.02	25.65	6.24	2.08	100.00

Pearson chi2(5) = 21.7470 Pr = 0.001 Cramér's V = 0.1941

. notes mddyttu

mddyttu:

- 1=hoan toan đồng ý, 2= hoi đồng ý, 3= đồng ý bình thường, 4= hoi không đồng ý, 5=hoan toan không đồng ý

. tab tieptucsd mddyss, cel all

tiếp tục hay không	mức độ đồng ý net tính cách san sciaro						Total
	0	1	2	3	4	5	
0	30	8	12	14	4	5	73
	5.20	1.39	2.08	2.43	0.69	0.87	12.65
1	172	79	95	101	40	17	504
	29.81	13.69	16.46	17.50	6.93	2.95	87.35
Total	202	87	107	115	44	22	577
	35.01	15.08	18.54	19.93	7.63	3.81	100.00

Pearson chi2(5) = 4.5744 Pr = 0.470 Cramér's V = 0.0890

. notes mddyss

mddyss:

- 1=hoan toan đồng ý, 2= hoi đồng ý, 3= đồng ý bình thường, 4= hoi không đồng ý, 5=hoan toan không đồng ý

. tab tieptucsd mddymh, cel all

tiếp tục sử dụng hay không	mức độ đồng ý net tính cách manhattan						Total
	0	1	2	3	4	5	
0	32	11	7	16	2	5	73
	5.55	1.91	1.21	2.77	0.35	0.87	12.65
1	175	77	85	113	30	24	504
	30.33	13.34	14.73	19.58	5.20	4.16	87.35
Total	207	88	92	129	32	29	577
	35.88	15.25	15.94	22.36	5.55	5.03	100.00

Pearson chi2(5) = 5.3419 Pr = 0.376 Cramér's V = 0.0962

. notes mddymh

mddymh:

- 1=hoàn toàn đồng ý, 2=hoi đồng ý, 3=đồng ý bình thường, 4=hoi không đồng ý, 5=hoàn toàn không đồng ý

. tab sudungsp tieptucsd, cel all

sử dụng sản phẩm: chưa, đã, đang	tiếp tục sử dụng hay không		Total
	0	1	
1	32	97	129
	5.66	17.17	22.83
2	28	195	223
	4.96	34.51	39.47
3	11	202	213
	1.95	35.75	37.70
Total	71	494	565
	12.57	87.43	100.00

Pearson chi2(2) = 28.2112 Pr = 0.000 Cramér's V = 0.2235

. notes tieptucsd

tieptucsd:

- 0=không tiếp tục sử dụng, 1=co tiếp tục sử dụng

. graph pie ldctenhieu ldclogo ldeslogan ldcmausac ldckieudang ldcbaobi ldcnguoithan ldcdoben ldcgiaca ldcquangba ldcdia

> diem ldcdichvubh ldcdichvusbh ldcnette, angle(90)

. graph pie ldctenhieu ldclogo ldeslogan ldcmausac ldckieudang ldcbaobi ldcnguoithan ldcdoben ldcgiaca ldcquangba ldcdia

> diem ldcdichvubh ldcdichvusbh ldcnette, angle(90) plabel(_all percent)

. graph pie sieuthi cuahanggtsp cuahangbl trungtamtt cho khac, angle(90) plabel(_all percent)

. graph pie cttenhieu ctlogo ctslogan ctmausac ctkieudang ctbaobi ctdoben ctgiaca ctquangba ctdiadiem ctdichvubh ctdichv

> usbh ctnette ctkhac, angle(90) plabel(_all percent)

. tab thunhap sudungsp, cel all

thu nhap binh quan	su dung san pham:			
thang nguoi tieu dung	chua, da, dang			
	1	2	3	Total
1	78	83	52	213
	13.88	14.77	9.25	37.90
2	37	84	98	219
	6.58	14.95	17.44	38.97
3	10	45	52	107
	1.78	8.01	9.25	19.04
4	4	9	10	23
	0.71	1.60	1.78	4.09
Total	129	221	212	562
	22.95	39.32	37.72	100.00

Pearson chi2(6) = 46.4626 Pr = 0.000 Cramér's V = 0.2033

. notes sudungsp

sudungsp:

1. 1=chua su dung, 2=da su dung, 3=dang su dung

. notes thunhap

thunhap: 1. 1 = It hon 2 trieu dong, 2 = 2-5 trieu dong, 3 = 5-10 trieu dong, 4 = tren 10 trieu dong

. tab thunhap tieptucsd, cel all

thu nhap binh quan thang nguai tieu dung	tiep tuc su dung hay khong		Total
	0	1	
1	41	178	219
	7.14	31.01	38.15
2	15	205	220
	2.61	35.71	38.33
3	15	95	110
	2.61	16.55	19.16
4	2	23	25
	0.35	4.01	4.36
Total	73	501	574
	12.72	87.28	100.00

Pearson chi2(3) = 14.5942 Pr = 0.002

Cramér's V = 0.1595

. notes tieptucsd

tieptucsd:

- 0=khong tiep tuc su dung, 1=co tiep tuc su dung

. notes thunhap

thunhap:

- 1 = It hon 2 trieu dong, 2 = 2-5 trieu dong, 3 = 5-10 trieu dong, 4 = tren 10 trieu dong