

XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH DỊCH VỤ LOGISTICS VIỆT NAM

Lục Thị Thu Hương
Trưởng Đại học Thương mại
Email: ltt68huong@yahoo.com
Nguyễn Trung Hiếu
Email: nguyen.hieu@hotmail.com
Sở Công thương Tp Hải Phòng

Ngày nhận: 14/08/2015

Ngày nhận lại: 21/08/2015

Mã số: 84.2BMkt.22

Xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ logistics đòi hỏi phải có cách tiếp cận sáng tạo và có sự đầu tư phù hợp với đặc điểm của sản phẩm dịch vụ và với hành vi mua của khách hàng tổ chức, nhóm khách hàng chủ chốt trong ngành logistics. Với định hướng mang tính lý thuyết, bài viết này đề xuất mô hình quản trị thương hiệu dịch vụ logistics trên thị trường tổ chức. Bài viết cũng mô tả khái quát đặc điểm của ngành logistics Việt Nam và đưa ra kế hoạch nghiên cứu trong tương lai nhằm đánh giá thực trạng công tác quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp logistics có quy mô nhỏ và vừa ở nước ta.

Từ khóa: thương hiệu, doanh nghiệp logistics, thị trường tổ chức, mô hình nghiên cứu, Việt Nam

1. Thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ

Khái niệm thương hiệu là tâm điểm của lý thuyết và nghệ thuật marketing hiện đại. Có rất nhiều quan điểm và định nghĩa khác nhau xoay quanh thuật ngữ này. Theo định nghĩa của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1960): *Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh*¹

Với quan điểm truyền thống này, thương hiệu được xem như một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Quan điểm này tồn tại trong một thời gian khá dài cùng với quá trình phát triển của

ngành marketing. Đến cuối thế kỷ 20, nhận thức về thương hiệu đã có nhiều thay đổi.

Ngày nay, thương hiệu mang ý nghĩa rộng lớn hơn *"Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm một vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng"* (Murphy, 1998).

Với cách nhìn nhận này, sản phẩm là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp các lợi ích chức năng cho khách hàng. Còn các lợi ích tâm lý cần tạo ra từ nhiều yếu tố khác, đặc biệt là truyền thông marketing. Tất nhiên, tâm điểm của một thương hiệu thành công là một sản phẩm, dịch vụ tuyệt vời, được hỗ trợ bởi việc thiết kế và

1. "A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition". (American Marketing Association, 1960; as cited in Kotler, 1994, p.442).

quản trị các hoạt động marketing sáng tạo. Thương hiệu được sử dụng nhằm tạo nên sự khác biệt, mối quan tâm và sự chú ý của khách hàng.

Nguồn gốc của lịch sử thương hiệu bắt đầu từ những hàng hóa vật chất và được phổ biến rộng rãi cho tới ngày nay. Các sản phẩm được tiêu dùng hàng ngày như nước giải khát, thuốc lá, hóa mỹ phẩm, xe hơi,... là những lĩnh vực được ứng dụng lý thuyết và kinh nghiệm thương hiệu nhiều nhất và phong phú nhất.

Cùng với quá trình phát triển kinh tế - xã hội, lĩnh vực dịch vụ ngày càng chiếm chỗ đứng quan trọng trong cuộc sống thường ngày cũng như trong nền kinh tế quốc dân. Tại quốc gia đang phát triển như Việt Nam, tỷ trọng khu vực dịch vụ cũng đạt gần 40% GDP, còn tốc độ tăng trưởng đạt trên 7% hàng năm. Tại các nước phát triển, khu vực dịch vụ còn chiếm tới 70-80% GDP. Vì vậy, xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ ngày càng được chú ý, cả ở khía cạnh lý luận và thực tiễn. Mô hình xây dựng thương hiệu cổ điển đã có sự điều chỉnh cho phù hợp với thương hiệu dịch vụ.

Để chương trình phát triển thương hiệu dịch vụ đạt được kết quả mong muốn, các nhà quản trị cần phải lưu ý tới bốn đặc điểm quan trọng (4I) của sản phẩm dịch vụ, có ảnh hưởng rất lớn đến việc thiết kế chiến lược cũng như công tác triển khai quá trình quản trị thương hiệu. Đó là các đặc điểm: không hiện hữu, không tách rời, không ổn định và không lưu giữ được (de Chernatony L. và Riley F.D., 1999; Donna F. D. et al, 2008).

Tính không hiện hữu/vô hình (Intangibility): các dịch vụ đều vô hình ở nhiều mức độ khác nhau. Không giống sản phẩm vật chất, chúng không thể nhìn thấy được, không nếm được, không cảm thấy được, không nghe thấy được hay không ngửi thấy được trước khi mua chúng. Một đơn vị đi thuê kho lạnh để bảo quản hàng hóa thì không thể nhìn thấy kết quả trước khi mua dịch vụ đó. Một người thuê dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không thì không thể biết trước được chuyến hàng đó có an toàn, hạ cánh đúng lịch trình, và có được phục vụ chu đáo hay không, cho đến khi lô hàng được nhận và rời khỏi sân bay ở điểm đến mới. Để giảm bớt mức độ không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm những dấu hiệu hay bằng chứng về chất lượng của dịch vụ. Họ sẽ suy diễn về chất lượng dịch vụ từ địa điểm, con người, trang thiết bị,

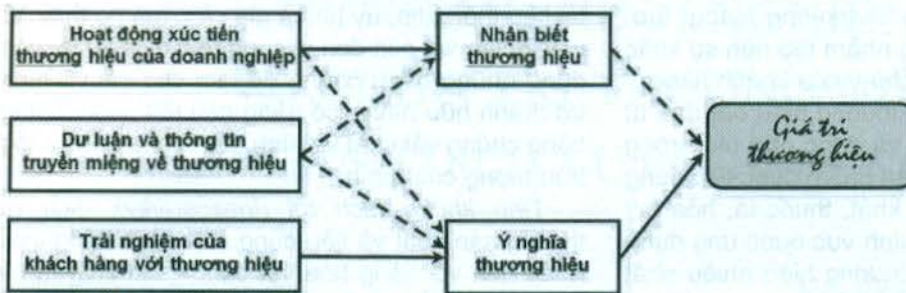
tài liệu thông tin, uy tín và giá cả... mà họ thấy. Vì vậy, nhiệm vụ của đơn vị cung ứng dịch vụ là "vận dụng những bằng chứng để làm cho cái vô hình trở thành hữu hình", cố gắng nêu lên được những bằng chứng vật chất và hình tượng hóa chào hàng trừu tượng của mình.

Tính không tách rời (Insapararity): dịch vụ thường sản xuất và tiêu dùng một cách đồng thời. Khác hẳn với hàng hóa vật chất - sản xuất ra rồi nhập kho, phân phối qua nhiều nấc trung gian, rồi sau đó mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Còn trong trường hợp dịch vụ, thì người cung ứng dịch vụ và khách hàng cùng có mặt đồng thời tham gia vào quá trình dịch vụ, nên sự giao tiếp giữa hai bên tạo ra tính chất đặc biệt của quản trị thương hiệu dịch vụ. Bên cạnh đó, quá trình cung ứng dịch vụ cần phải tổ chức và quản lý cơ sở vật chất phù hợp, đảm bảo sự tiện lợi, nhanh chóng và an toàn cho khách hàng cũng như tài sản của khách.

Tính không ổn định (Inconsistency): chất lượng dịch vụ thường không xác định, vì nó phụ thuộc vào người thực hiện dịch vụ, thời gian, và địa điểm thực hiện dịch vụ đó. Dịch vụ logistics trọn gói do một đơn vị có uy tín và kinh nghiệm thực hiện sẽ có chất lượng cao hơn nhiều so với một đơn vị mới vào ngành: Và chất lượng dịch vụ của một đơn vị cũng sẽ khác nhau tùy thuộc vào tính vụ mùa của dịch vụ, vào mức độ chuyên nghiệp thường là không đồng đều của đội ngũ nhân viên và tùy thuộc vào chất lượng các phương tiện để triển khai dịch vụ logistics.

Tính không lưu giữ được (Inventory): dịch vụ không thể lưu kho được. Nếu xe tải chưa chất đầy hàng thì đến giờ vẫn phải chuyển bán theo lịch trình. Trong khi nhu cầu về dịch vụ thường dao động rất lớn, có những thời điểm cường độ công việc cao thì người cung ứng dịch vụ phải có nhiều phương tiện hơn gấp bội để đảm bảo phục vụ trong giờ cao điểm. Ngược lại, khi nhu cầu thấp thì vẫn phải tốn các chi phí cơ bản như trả lương cho nhân viên, thuê địa điểm, tính khấu hao thiết bị và tài sản... Để khắc phục được vướng mắc này và cân đối cung cầu tốt hơn, có thể định giá phân biệt, hệ thống đặt hàng trước, thuê nhân viên bán thời gian, v.v.

Với những đặc điểm nêu trên, tác giả Berry (2000) nhận định rằng xây dựng thương hiệu dịch vụ còn phức tạp hơn nhiều so với hàng hóa vật



Hình 1: Mô hình xây dựng giá trị thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ

Nguồn: Berry, 2000; đường liền nét chỉ tác động trực tiếp, đường đứt nét chỉ tác động gián tiếp

chất. Đồng thời, xây dựng được thương hiệu mạnh là lợi thế cạnh tranh sắc bén của doanh nghiệp dịch vụ. Một thương hiệu dịch vụ mạnh là lời hứa, là sự đảm bảo về khả năng thỏa mãn trong tương lai đối với khách hàng, giảm bớt rủi ro và tăng sự tự tin trong khi họ có ít các dấu hiệu vật chất để quyết định sử dụng dịch vụ.

Thương hiệu dịch vụ được xây dựng từ nhiều thành tố. Hình 1 mô tả sáu thành phần cơ bản trong mô hình giá trị thương hiệu của ngành dịch vụ (Berry, 2000). Phát triển từ mô hình giá trị thương hiệu tổng quát của Keller (1993), tác giả Berry nhất trí rằng thương hiệu dịch vụ sẽ có giá trị cao nếu được khách hàng mục tiêu biết đến rộng rãi và thương hiệu có ý nghĩa cụ thể đối với họ. Nhưng Berry lập luận rằng, trong khi hình ảnh sản phẩm là yếu tố chính của thương hiệu hàng hóa vật chất, thì hình ảnh doanh nghiệp mới là yếu tố chính để xây dựng nhận biết về thương hiệu dịch vụ. Các hoạt động truyền thông thương hiệu doanh nghiệp được thực hiện thông qua quảng cáo, qua địa điểm và phương tiện cung ứng dịch vụ, qua đồng phục và hình thức bên ngoài của nhân viên, qua logo, khẩu hiệu và các yếu tố nhận dạng khác của doanh nghiệp. Tất cả những nỗ lực truyền thông được kiểm soát và có chủ đích như vậy sẽ tác động trực tiếp tới mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng. Duy trì mức nhận biết cao và rộng rãi là nhiệm vụ quan trọng của bộ phận truyền thông trong doanh nghiệp, đặc biệt khi cần thu hút và hấp dẫn khách hàng mới.

Bên cạnh đó, khách hàng còn tiếp nhận thông tin về doanh nghiệp và các dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp từ các nguồn thông tin khác như dư luận và truyền miệng, từ bạn bè, đồng nghiệp,

công chúng và khách hàng cũ của doanh nghiệp. Đó là những nguồn thông tin mà doanh nghiệp dịch vụ không thể kiểm soát được, nhưng đôi khi lại là nguồn tin đáng tin cậy đối với khách hàng. Thông thường, các luồng thông tin này có diện bao phủ hẹp hơn và có tác động gián tiếp hơn

đối với mức độ nhận biết và ý nghĩa thương hiệu. Nhưng cũng có một số trường hợp dư luận quá khích, thu hút được sự chú ý rộng rãi thì nó sẽ tác động trực tiếp tới hình ảnh thương hiệu.

Ý nghĩa thương hiệu chịu tác động trực tiếp và mạnh mẽ nhất chính từ những trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu, qua kết quả dịch vụ mà họ được nhận, qua tương tác của khách hàng với nhân viên... để từ đó tiếp tục chi phối trực tiếp tới giá trị thương hiệu dịch vụ. Bởi vậy, xây dựng thương hiệu dịch vụ cần chú ý tới tầm quan trọng to lớn của nhân viên, của quy trình cung ứng dịch vụ. Công tác truyền thông thương hiệu không chỉ cần được nhấn mạnh ra bên ngoài với khách hàng mà còn rất cần thiết với cả trong nội bộ doanh nghiệp. Từ đó, trải nghiệm dịch vụ của khách hàng thông qua quá trình liên hệ và tương tác với nhân viên cung ứng dịch vụ sẽ đạt được giá trị cao nhất cả ở khía cạnh lợi ích chức năng và gắn bó cảm xúc.

Như vậy, khác với hàng hóa hữu hình, các sản phẩm dịch vụ (giáo dục, ngân hàng, tài chính, tư vấn, khách sạn, hàng không và logistics...) vốn mang tính vô hình, không thể dùng thử cũng không thể lưu kho hay cất trữ, do đó để tạo cho khách hàng những ấn tượng và kinh nghiệm tốt để họ chấp nhận sử dụng là một điều hoàn toàn không dễ dàng. Doanh nghiệp phải đảm bảo rằng dịch vụ được cung cấp một cách đầy đủ và nhất quán ở bất kỳ nơi đâu, với bất kỳ nhân viên nào, và quan trọng hơn là phải xây dựng cho thương hiệu của mình như một lời hứa, một sự cam kết chắc chắn cho điều đó. Để xây dựng thương hiệu mạnh, tác giả Berry lưu ý doanh nghiệp dịch vụ cần tập trung vào 4 yếu tố:

- Xác định giá trị đích thực: doanh nghiệp phải xác định được các giá trị quan trọng đối với khách hàng, hiện thực hóa được điều đó thông qua các loại hình dịch vụ của mình, và truyền thông tới khách hàng trọng điểm mà doanh nghiệp đang và sẽ hướng tới.

- Tạo sự khác biệt: sự khác biệt của dịch vụ có thể gây dựng từ nhiều yếu tố trong chất lượng, giá cả, quy trình cung ứng dịch vụ, cũng như trong hình ảnh thương hiệu.

- Tạo sự kết nối cảm xúc giữa thương hiệu với khách hàng: bên cạnh giá trị chức năng và kinh tế, dịch vụ cần tạo được tình cảm thân thiện, tin tưởng và gắn gũi với khách hàng.

- Nội bộ hóa thương hiệu: đối với dịch vụ, điểm tiếp xúc với thương hiệu ở khắp mọi nơi, và quan trọng nhất là với nhân viên cung cấp dịch vụ. Vì vậy, cần phải có các chương trình truyền thông nội bộ để nhân viên hiểu rõ hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp mình, tham gia tích cực vào quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Bên cạnh đó, việc cân đối cung - cầu trong quản trị thương hiệu dịch vụ cũng là một thách thức lớn, cho dù những nguyên tắc cơ bản trong xây dựng thương hiệu không có gì khác biệt giữa sản phẩm vật chất hay dịch vụ.

2. Thương hiệu trên thị trường tổ chức

Xây dựng thương hiệu trên thị trường tổ chức (B2B) có nhiều điểm khác biệt so với thị trường người tiêu dùng cuối cùng (B2C). Đặc điểm của thị trường B2B nói chung và ngành logistics nói riêng thể hiện ở những khía cạnh sau:

- *Tính phức tạp của sản phẩm/dịch vụ*: hàng tư liệu sản xuất và dịch vụ trên thị trường B2B thường khá phức tạp về kỹ thuật và quy trình cung ứng. Vì vậy quá trình ra quyết định mua thường kéo dài và bao gồm nhiều thành viên tham gia.

- *Nhu cầu phái sinh*: nhu cầu hàng tư liệu và dịch vụ logistics phục vụ sản xuất - kinh doanh đều bắt nguồn từ nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Nhà quản trị thương hiệu ở thị trường B2B cần theo dõi chặt chẽ những biến động trên thị trường B2C để có những dự báo kịp thời và chính xác.

- *Nhu cầu biến động mạnh và ít co giãn*: thị trường B2B thường có những biến động mạnh hơn so với B2C và nhu cầu ít chịu tác động theo biến động về giá.

- *Số lượng khách hàng ít hơn nhưng mỗi khách hàng thường có quy mô lớn*: thị trường B2B thường không có nhiều khách hàng, nhưng mỗi khách hàng thường ký kết các hợp đồng mua dài hạn với số lượng lớn, đặc biệt là khi các bên đã quen biết và tin tưởng lẫn nhau.

- *Khách hàng tập trung theo khu vực địa lý*: khách hàng thường tập trung ở những vị trí địa lý thuận lợi cho quá trình sản xuất - kinh doanh, như ở các khu công nghiệp, ở gần nguồn cung ứng vật liệu, ở nơi có lợi thế về giá và trình độ nhân công phù hợp.

- *Mua hàng trực tiếp và chuyên nghiệp*: thị trường B2B ít khi mua hàng qua các trung gian. Nhân viên mua hàng thường được đào tạo bài bản, hiểu biết kỹ lưỡng về sản phẩm/dịch vụ cũng như có kinh nghiệm trong thương lượng và đàm phán.

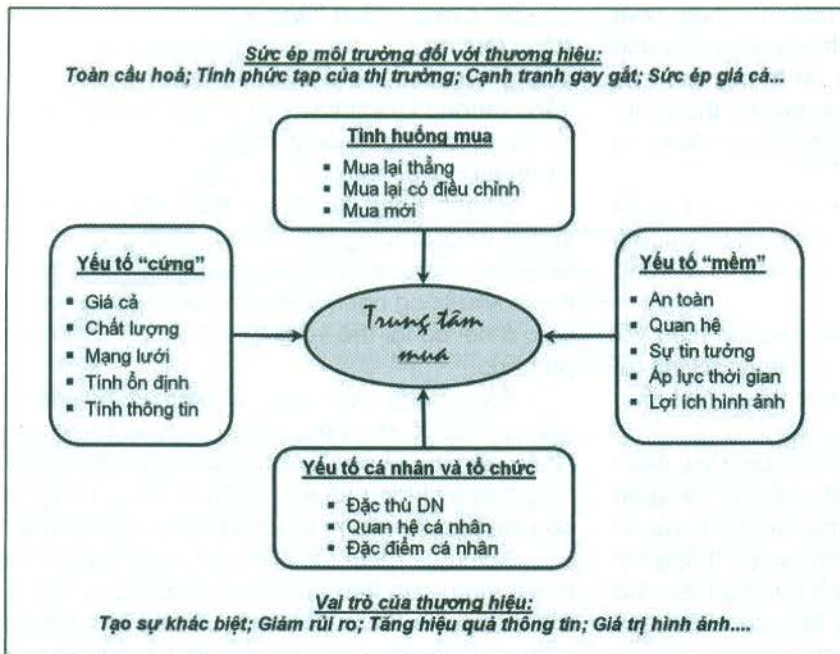
- *Nhiều cá nhân tác động đến quyết định mua*: quyết định mua trên thị trường B2B mang tính tập thể, còn gọi là "Trung tâm mua". Trung tâm này bao gồm cả lãnh đạo cấp cao, các nhà quản lý bậc cơ sở, các chuyên gia kỹ thuật... , đặc biệt là trong các tình huống mua quy mô lớn và rủi ro cao.

- *Quan hệ gắn bó, tương tác giữa bên mua và bên bán*: giữa khách hàng và nhà cung ứng thường có quan hệ qua lại và thân thiết. Nhà cung cấp sẵn sàng điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ cho phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp khách hàng.

- *Cạnh tranh toàn cầu và ngày càng gay gắt*: cùng với quá trình toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng và không thể đảo ngược, thị trường B2B có mức độ cạnh tranh quốc tế rất gay gắt.

Cần nhắc tới những tính chất nêu trên, các tác giả Kotler và Pfoertsch (2006) đã tổng hợp mô hình hành vi mua trên thị trường tổ chức trong hình 2, đồng thời chỉ rõ vai trò của thương hiệu trên thị trường đặc biệt này là tạo sự khác biệt, giảm rủi ro, tăng hiệu quả thông tin và gia tăng giá trị nhờ hình ảnh thương hiệu.

Quyết định mua trên thị trường tổ chức thường chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố hơn so với thị trường tiêu dùng và thường có nhiều cá nhân tham gia vào quá trình lựa chọn sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù các yếu tố lý tính (yếu tố "cứng") như giá cả, chất lượng, dịch vụ, tính ổn định và tính thông tin luôn chi phối khá mạnh hành vi của "trung tâm mua", nhưng những yếu tố cảm tính và khó đo lường (yếu tố "mềm") như tính an toàn, mối quan



Hình 2: Vai trò của thương hiệu và hành vi mua trên thị trường tổ chức
Nguồn: Kotler và Pfoertsch, 2006

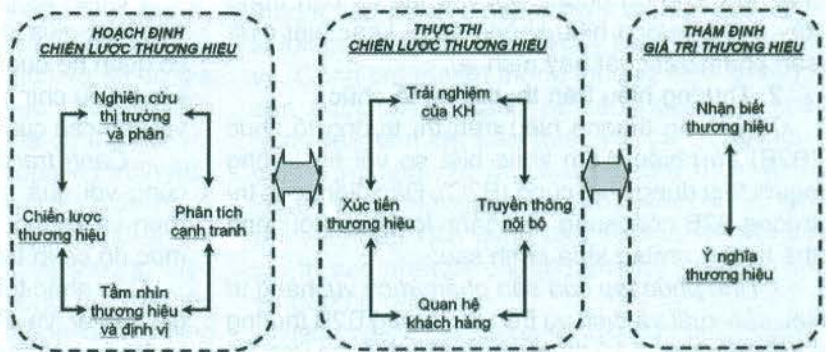
hệ, sự tin tưởng, áp lực thời gian và lợi ích hình ảnh vẫn chiếm vai trò không nhỏ trong các quyết định mua trên thị trường tổ chức. Thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng trong các tình huống mua mới và có tính rủi ro cao. Còn trong các tình huống mua lại thì các thương hiệu quen thuộc giúp khách hàng đơn giản hóa quy trình và thủ tục mua hàng. Như vậy, xét ở cả hai khía cạnh của thương hiệu, từ phía giá trị chức năng mà sản phẩm/dịch vụ mang lại và từ phía lợi ích tâm lý đối với khách hàng, thương hiệu có vai trò đáng kể trong các quyết định và hành vi chọn mua của thị trường tổ chức.

3. Quản trị thương hiệu dịch vụ logistics trên thị trường tổ chức

Tổng hợp từ đặc điểm của thương hiệu dịch vụ và thương hiệu trên thị trường tổ chức, kết hợp với quy trình quản trị chiến lược thương hiệu của tác giả Keller (2003), đồng thời kế thừa khung nghiên cứu về thương hiệu dịch vụ logistics tại Hoa Kỳ

của tác giả Marquardt và các cộng sự, bài viết này đề xuất mô hình nghiên cứu về quản trị thương hiệu trên thị trường tổ chức, được trình bày ở hình 3. Trong đó, quá trình quản trị thương hiệu bao gồm 3 giai đoạn: hoạch định chiến lược thương hiệu, thực thi chiến lược thương hiệu và thẩm định giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu là kết quả cuối cùng mà doanh nghiệp cần đo lường ở cả hai thành tố, nhận biết thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu, trong đó thành tố thứ 2 chiếm vị trí quan trọng hơn đối với dịch vụ logistics.

Để đạt được giá trị thương hiệu mạnh trong trái



Hình 3: Quản trị chiến lược thương hiệu dịch vụ trên thị trường tổ chức
Nguồn: Tổng hợp từ: Berry, 2000; Keller, 2003; Kotler và Pfoertsch, 2006; Marquardt et al, 2011)

tim và khối óc của khách hàng, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược thương hiệu một cách bài bản và có định hướng đầu tư dài hạn. Nghiên cứu môi trường, thị trường và đối thủ cạnh tranh là xuất phát điểm để có được hiểu biết thấu đáo về thực trạng vị trí của thương hiệu. Từ đó, doanh nghiệp xác định tầm nhìn thương hiệu, thường là một thông điệp ngắn gọn, rõ ràng và xuyên suốt, định hướng cho hoạt động của công ty, thể hiện được mục tiêu và sự

phát triển của thương hiệu. Trên cơ sở tầm nhìn thương hiệu đã lựa chọn, doanh nghiệp tiến hành định vị thương hiệu, đây là việc xác định vị trí của thương hiệu trong nhận thức của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh. Với doanh nghiệp, điểm nhấn đầu tiên trong quá trình xây dựng thương hiệu là phải quyết định điều gì thực sự khác biệt giữa doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh. Đôi khi, sự khác biệt này là rõ ràng: một doanh nghiệp phục vụ cho những “ngách” của thị trường, hoặc phục vụ ở một số thị trường đặc thù, hoặc tính phí dịch vụ cao hơn đơn vị khác. Nhưng thường thì các điểm khác biệt của một doanh nghiệp dịch vụ logistics khá mờ nhạt và đòi hỏi giải thích kỹ lưỡng.

Các hoạt động cần thiết để triển khai chiến lược thương hiệu bao gồm: công tác xúc tiến và truyền thông thương hiệu với khách hàng, truyền thông nội bộ, củng cố những trải nghiệm tích cực của khách hàng và phát triển mối quan hệ thân thiết với các khách hàng quan trọng nhất. Cần phối hợp hài hòa và đồng bộ các công cụ xúc tiến như quảng cáo, thư trực tiếp, quan hệ công chúng và lực lượng bán hàng cá nhân... để có được sự nhận biết rộng rãi của khán giả về doanh nghiệp và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Hoạt động truyền thông nội bộ cần được tiến hành mạnh mẽ và song hành với công tác truyền thông bên ngoài bởi tầm quan trọng to lớn của nhân viên dưới góc độ là các tác nhân trực tiếp cung ứng lợi ích của thương hiệu dịch vụ. Trải nghiệm tích cực của khách hàng đối với dịch vụ như nhanh chóng, tiện lợi, chính xác, an toàn, tin cậy... sẽ tiếp tục được củng cố bởi các hoạt động truyền thông. Bên cạnh đó, chương trình quan hệ khách hàng cần được triển khai một cách liên tục để thiết lập và duy trì sự tin tưởng cũng như tinh thần hợp tác với các khách hàng lớn và tiềm năng.

Để thực thi thành công chiến lược thương hiệu, trong cấu trúc tổ chức của doanh nghiệp cần có một bộ phận để quản trị thương hiệu. Ban thương hiệu có nhiệm vụ đảm bảo những điểm khác biệt hóa của doanh nghiệp được xuất hiện trong các thông điệp của doanh nghiệp và đến khách hàng. Thương hiệu rất năng động. Do vậy, ban thương hiệu phải thường xuyên giám sát hình ảnh thương hiệu của mình là gì, phục vụ ai, phục vụ cái gì? Một khi doanh nghiệp có thể trả lời các câu hỏi này, thông tin này cần được truyền thông cho toàn

bộ những người có liên quan đến quá trình phát triển sự khác biệt của doanh nghiệp. Điều này hướng đến sự đồng thuận cao trong tổ chức.

Khi toàn thể nhân viên và các bộ phận đã nhận thức được thấu đáo về thương hiệu dịch vụ logistics của doanh nghiệp, công việc tiếp theo là tạo ra một thông điệp truyền thông tích hợp cho bên ngoài (nhà đầu tư, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng). Nhiệm vụ đầu tiên là phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu, đảm bảo sự hài hòa và nhất quán giữa tên gọi, biểu tượng và khẩu hiệu, sao cho thể hiện một cách sáng tạo giá trị và sự khác biệt của thương hiệu. Nhiệm vụ thứ hai là tập trung vào phát triển nguyên liệu cho thông điệp như nhấn mạnh các câu chuyện và tình huống nhằm đánh bóng thương hiệu, nâng cấp website của công ty, tăng sự chú ý vào các giải thưởng ngành, đồng thời nhấn mạnh kỹ năng, kinh nghiệm của mình trong những ngành dọc cụ thể. Nhiệm vụ thứ ba là chiến lược truyền thông kết hợp với các hoạt động như đưa ra cam kết với tính nhất quán của thông điệp, tăng cường quảng cáo trên các tạp chí logistics hàng đầu, mở rộng các hoạt động quan hệ báo chí, phát triển chương trình nhắm tới các tạp chí hàng đầu của từng ngành để được đề cập đến nhiều hơn, cũng như thiết kế một chiến dịch truyền thông đa phương tiện và đầy tham vọng.

Bước cuối cùng trong chu trình xây dựng và quản trị thương hiệu là thẩm định giá trị thương hiệu. Thương hiệu là tài sản vô hình quý giá nhất với mỗi một doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải đầu tư rất nhiều vào các hoạt động nghiên cứu và thiết kế quy trình cung ứng dịch vụ hoàn hảo, quảng cáo và xúc tiến, xây dựng văn hóa công ty... để mong muốn thúc đẩy và khẳng định thương hiệu của mình. Thế nhưng, làm thế nào để định giá được một thương hiệu, đo lường được chỉ số hoàn trả vốn đầu tư cho thương hiệu thì lại là một vấn đề hết sức phức tạp. Ở khía cạnh marketing, việc đánh giá thương hiệu được tiến hành thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức của khách hàng, đặc biệt là mức độ trung thành đối với thương hiệu. Bên cạnh đó, việc đánh giá thương hiệu cũng căn cứ vào mức độ tăng doanh số và khả năng tạo ra lợi nhuận mà thương hiệu đã đóng góp đối với kết quả kinh doanh tương ứng với những chi phí đã bỏ ra.

Bằng việc vận dụng nhất quán và đồng bộ quy trình, các công cụ nêu trên, doanh nghiệp logistics không chỉ tăng cường sức mạnh thương hiệu trong dài hạn, mà còn đem đến cho khách hàng hiện tại và tiềm năng những thông điệp phù hợp hơn. Nếu khách hàng tiếp nhận thông điệp nhất quán về sự khác biệt rõ ràng của doanh nghiệp logistics trên thị trường thì quá trình lựa chọn dịch vụ cũng sẽ trở nên hợp lý và hiệu quả hơn. Người mua dịch vụ có thể khớp tốt hơn giữa nhu cầu với những dịch vụ tương ứng và tập trung vào quá trình lựa chọn ra nhà cung cấp phù hợp nhất. Điều này cũng sẽ tạo nền tảng cho quan hệ chiến lược dài hạn giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Đó chính là giá trị cơ bản và quan trọng của thương hiệu mà doanh nghiệp logistics hướng tới.

4. Xây dựng thương hiệu trong ngành dịch vụ logistics Việt Nam

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý thuận lợi để phát triển ngành logistics với trên 17.000 km đường nhựa, hơn 3.200 km đường sắt, 42.000 km đường thủy, 266 cảng biển, 20 sân bay và hàng trăm cửa khẩu quốc tế, quốc gia lớn nhỏ nằm dọc theo chiều dài đất nước. Với quy mô 20-22 tỷ USD/năm, chiếm khoảng 20,9% GDP của cả nước, có tốc độ tăng trưởng của ngành hàng năm đạt trung bình 20-25%, những năm gần đây, ngành dịch vụ logistics đang đóng vai trò quan trọng trong quá trình hội nhập và phát triển kinh tế ở Việt Nam. Là mô hình chuỗi cung ứng dịch vụ, các hoạt động logistics có nhiệm vụ kết nối và tối ưu hóa những chi phí cấu thành đầu vào để có chi phí thấp nhất ở đầu ra, từ đó giảm giá thành hàng hóa và mang hiệu quả cao hơn cho khách hàng, cho doanh nghiệp và xã hội. Theo bảng xếp hạng hoạt động của ngành logistics trong báo cáo của Ngân hàng Thế giới năm 2014², thị trường Việt Nam xếp thứ 48 trên tổng số 160 nền kinh tế, có tiến bộ đáng kể so với xếp hạng thứ 53 vào năm 2012.

Theo Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics (VLA³), cả nước hiện có khoảng 1.200 doanh

nh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics, chủ yếu về dịch vụ giao nhận vận tải, kho bãi, bốc dỡ, đại lý vận tải,... tập trung phần lớn ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Đà Nẵng, Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh. Ngoại trừ các doanh nghiệp Nhà nước đang được cổ phần hóa, hầu hết các doanh nghiệp này có quy mô vừa và nhỏ, vốn điều lệ bình quân từ 4-6 tỷ đồng, tỷ lệ nguồn nhân lực được đào tạo bài bản về logistics còn chiếm khá thấp, chỉ từ 5-7%. Họ phần lớn là các doanh nghiệp trẻ và năng động, hầu hết bước ra từ những doanh nghiệp Nhà nước hoặc các liên doanh, vốn nước ngoài. Các doanh nghiệp logistics nội địa chiếm tới 95% về số lượng nhưng chỉ chiếm hơn 20% doanh thu dịch vụ, với các công việc chủ yếu là làm đại lý hoặc đảm nhận từng công đoạn cho các doanh nghiệp logistics quốc tế. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài như APL, NYK, Linfox, Maersk, K và N, Schenker ... hiện đang hoạt động tích cực trong lĩnh vực logistics ở Việt Nam, tuy chỉ chiếm số ít về số lượng, nhưng đang chiếm tới 70-80% thị phần cung cấp dịch vụ logistics.

So với thời kỳ trước khi gia nhập WTO, ngành dịch vụ logistics Việt Nam đã có bước trưởng thành đáng kể về số lượng các doanh nghiệp tham gia cũng như tính chuyên nghiệp của những nhà cung cấp dịch vụ. Nhưng sự bứt phá này vẫn chưa bền vững, còn thiếu quy trình và kỹ năng cung ứng dịch vụ trọn gói, mạng lưới dịch vụ thiếu kết nối và chưa bao phủ rộng, công nghệ kỹ thuật còn yếu kém, năng lực marketing dịch vụ nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng còn nhiều hạn chế... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp logistics của Việt Nam hiện đang phải đối mặt với một thách thức không nhỏ là theo cam kết của WTO, ngành logistics Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn cho các doanh nghiệp nước ngoài tham gia từ năm 2014.

Trước những cơ hội và thách thức nêu trên, thương hiệu đang ngày càng trở nên quan trọng trong ngành dịch vụ logistics tại Việt Nam, đặc biệt trên thị trường tổ chức, thị trường chiếm tỷ trọng

2. Chỉ số năng lực logistics quốc gia (LPI = Logistics Performance Indicator) được đánh giá 2 năm một lần trong Báo cáo định kỳ "Connecting to Compete" của Ngân hàng Thế giới, tham khảo tại website: www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/.../LPI2014.pdf

3. Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt nam (VLA = Vietnam Logistics Association), tên gọi cũ là Hiệp hội Giao nhận Kho vận Việt nam, được thành lập năm 1993, website: www.vla.infor.vn

chi phối trong ngành. Với nguồn lực hạn hẹp, các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa của Việt Nam cần có sự đầu tư phù hợp và sáng tạo cho quản trị thương hiệu để củng cố được quan hệ và sự tin cậy với khách hàng hiện tại, thu hút và hấp dẫn được khách hàng tiềm năng, từ đó nâng cao được năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

Từ mô hình lý thuyết nêu trên (hình 3), định hướng trong tương lai của nghiên cứu này sẽ là tìm hiểu thực trạng công tác quản trị thương hiệu trong ngành dịch vụ logistics tại Việt Nam ở cả 3 giai đoạn: hoạch định chiến lược, thực thi chiến lược thương hiệu và thẩm định giá trị thương hiệu. Khách thể nghiên cứu là các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa, trong đó có sự so sánh với các doanh nghiệp lớn và so sánh với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong công tác quản trị thương hiệu.

Để tài sẽ kết hợp cả hai nhóm phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để thu thập và phân tích dữ liệu một cách toàn diện và sâu sắc. Cả hai nhóm đối tượng là các đơn vị cung cấp dịch vụ logistics và các doanh nghiệp khách hàng của họ đều được tiếp cận để tiến hành phỏng vấn và khảo sát để có cái nhìn đa chiều về quản trị thương hiệu trong ngành. Địa bàn thu thập dữ liệu sẽ tập trung tại Hải Phòng, Hà Nội (ở phía Bắc) và Vũng Tàu, thành phố Hồ Chí Minh (ở phía Nam).

Phỏng vấn định tính với các câu hỏi mở sẽ được tiến hành trước tiên với khoảng 10 doanh nghiệp logistics (với các loại hình dịch vụ đa dạng như kho bãi, vận tải biển, vận tải đường bộ, dịch vụ cảng...) và 10 chủ hàng (ở nhiều ngành khác nhau như may mặc, giày dép, hàng điện tử, đồ uống, đồ kim loại, vật liệu xây dựng, bán lẻ....). Nội dung phỏng vấn các doanh nghiệp logistics sẽ tập trung vào quy trình quản trị thương hiệu, mức độ đầu tư cho thương hiệu, các công cụ xúc tiến đang sử dụng và hiệu quả mà thương hiệu mang lại. Nội dung phỏng vấn các doanh nghiệp khách hàng của logistics (chủ hàng) sẽ đi sâu tìm hiểu lý do các chủ hàng lựa chọn đơn vị dịch vụ logistics xác định, cũng như tác động của thương hiệu đến sự lựa chọn đó. Nội dung có từ phỏng vấn định tính sẽ là căn cứ quan trọng để thiết kế và triển khai nghiên cứu định lượng ở quy mô lớn hơn với dữ liệu được lượng hóa ở mức độ cao hơn.

Hình thức nghiên cứu định lượng thường được sử dụng là phương pháp khảo sát để mô tả và lượng hóa những gì đang diễn ra trong tâm trí của khách hàng đối với thương hiệu. Trong khảo sát, bảng câu hỏi cần được xây dựng sao cho bám sát những yếu tố về trải nghiệm của khách hàng, tác động của xúc tiến thương hiệu tới khách hàng và mối quan hệ mà doanh nghiệp cố gắng duy trì với họ. Khảo sát rất có ích trong trường hợp muốn tìm hiểu về cách suy nghĩ của khách hàng đối với thương hiệu dịch vụ logistics. Nó giúp trả lời cho câu hỏi “bao nhiêu” khách hàng trên thị trường có thể nhận biết ngay tới thương hiệu mà không cần bất cứ sự trợ giúp nào, hoặc “bao nhiêu” khách hàng trung thành với thương hiệu cho dù họ có gặp những lời chào hàng hấp dẫn hơn về giá cả và điều kiện thanh toán.

Một cuộc khảo sát tương tự sẽ được tiến hành với đối tượng là các nhà cung ứng dịch vụ logistics có quy mô nhỏ và vừa của Việt Nam. Mục tiêu nhằm lượng hóa năng lực xây dựng và phát triển thương hiệu của các đơn vị này trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và nguồn lực giới hạn. Kết quả phân tích dữ liệu định tính và định lượng sẽ là căn cứ quan trọng cho các giải pháp hoàn thiện và phát triển hoạt động xây dựng và quản trị thương hiệu cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu dự kiến sẽ kết hợp cả 2 hình thức nghiên cứu tài liệu (thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp) và nghiên cứu tại hiện trường (thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp) để giải quyết tốt các mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra.

Phương pháp thu thập và xử lý các dữ liệu thứ cấp

Thu thập dữ liệu: nghiên cứu thứ cấp nhằm thu thập các thông tin tổng quan về thực trạng giá trị thương hiệu và hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam. Dữ liệu thứ cấp sẽ được tiến hành thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như: sách và các tư liệu về giá trị thương hiệu và hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics ở cả thị trường Việt Nam và trên thị trường quốc tế; các bài báo, tạp chí về giá trị thương hiệu và hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics. Các cổng thông tin điện tử của Chính phủ, Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tổng cục Thống kê, tài liệu thu thập từ các thư viện và kết quả của các nghiên cứu khác... Các dữ liệu này sẽ được

kiểm tra dựa theo các tiêu chí về tính chính xác, tính phù hợp và tính cập nhật, sau đó được sử dụng để phân tích các nội dung như: cơ sở lý luận về thương hiệu và hoạch định chiến lược thương hiệu, kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp trên thế giới, thực trạng phát triển thương hiệu và hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics ở Việt Nam, xu hướng phát triển của ngành trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng.

Phương pháp thu thập và xử lý các dữ liệu sơ cấp

Các phương pháp nghiên cứu cụ thể bao gồm: nghiên cứu thăm dò thông qua phỏng vấn chuyên gia chọn điển hình; nghiên cứu sâu sử dụng điều tra bảng hỏi trên diện rộng. Việc thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp về các nội dung liên quan để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu sẽ được tiến hành như sau:

+ Thu thập điều tra bảng hỏi: xác định đối tượng điều tra, thiết kế phiếu điều tra, thu thập dữ liệu điều tra, đặc điểm của mẫu điều tra, xử lý dữ liệu điều tra.

+ Phỏng vấn chuyên gia chọn điển hình: dữ liệu thu thập từ phỏng vấn chuyên gia gồm các lãnh đạo quản lý nhà nước, các nhà quản trị DN Logistics, các chuyên gia, nhà khoa học chuyên nghiên cứu về thương hiệu và Logistics.

Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích dự kiến được sử dụng trong quá trình nghiên cứu này là phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Các phương pháp tổng hợp, quy nạp, diễn dịch, so sánh... sẽ được sử dụng để phân tích các nội dung liên quan đến cơ sở lý luận của chuyên đề cũng như các nội dung phân tích thực trạng giá trị thương hiệu và thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics trong nền kinh tế Việt Nam. Các phương pháp thống kê, điều tra chọn mẫu được sử dụng để thu thập, điều tra và xử lý số liệu phục vụ cho phân tích thực trạng phát triển của giá trị thương hiệu và công tác hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics trong nền kinh tế Việt Nam.

Kết luận

Tổng hợp từ các nguồn tài liệu quốc tế, bài viết đã xây dựng mô hình quản trị thương hiệu dịch vụ logistics trên thị trường tổ chức với những đặc điểm khác biệt của sản phẩm dịch vụ và của khách hàng. Đây là tiền đề và căn cứ quan trọng

cho định hướng nghiên cứu tiếp theo, đó là đánh giá thực trạng công tác quản trị thương hiệu tại các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics có quy mô nhỏ và vừa tại Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Berry L.L. (2000), *Cultivating Service Brand Equity*, Academy of Marketing Science, 28(1).
2. De Chernatony L. and Riley F.D. (1999), *Experts' Views about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding*, Journal of Business Research, vol.46
3. Donna F. D. et al (2008), *Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?*, Industrial Marketing Management, 37(2).
4. Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57(1).
5. Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey.
6. Kotler P. và Pfoertsch W.(2006), *B2B Brand Management*, Springer.
7. Kotler P. (1994), *Marketing Management*, Eight Edition. Prentice Hall, NewYork.
8. Marquardt A.J. et al (2011), *B2B Services Branding in the Logistics Services Industry*, Journal of Service Marketing, 25(1).
9. Murphy, J. (1998), *What is Branding, in Brands: The New Wealth Creator*, edited by Hart, S. and Murphy J., Macmillan Press.

Summary

Building up and developing brands in logistics services call for creative approaches and adequate investment in accordance with the features of the services and buying behaviors of the organizational customers – the main customer groups in logistics services. Under the theoretical approach, the article suggests a model on logistic service brand management on organizational market. The article also describes the features of Vietnam logistics sector and works out future research plans to evaluate the situation of brand management in small and medium sized logistic enterprises in Vietnam