

CẤU TRÚC CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP LOGISTICS VIỆT NAM

Mã số: 99.2BMkt.21

Nguyễn Trung Hiếu
Sở Công thương Hải Phòng
Email: nguyen.hieu@hotmail.com

Ngày nhận: 13/09/2016

Ngày nhận lại: 26/09/2016

Ngày duyệt đăng: 10/10/2016

*B*ài viết nghiên cứu cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thực trạng từ khảo sát điều tra 233 doanh nghiệp cho thấy thực trạng chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics có nhiều điểm tích cực. Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều hạn chế yếu kém cần phải cải thiện nếu như muốn xây dựng thương hiệu logistics các doanh nghiệp Việt Nam thành những thương hiệu đủ mạnh để cạnh tranh với các đối thủ ở thị trường trong nước cũng như vươn ra thị trường thế giới. Việc hoạch định chất lượng, định vị hình ảnh, danh tiếng thương hiệu, hoạch định các yếu tố nguồn lực, hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực cũng như hoạch định kiểm soát chiến lược phát triển thương hiệu ở nhiều doanh nghiệp còn tiến hành một cách lúng túng, thiếu bài bản và chuyên nghiệp. Thực trạng công tác hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam còn khá nhiều yếu kém như vậy có nhiều nguyên nhân. Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài viết đã đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạch định và triển khai chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: chiến lược, thương hiệu, logistics, chiến lược thương hiệu, doanh nghiệp logistics.

1. Mở đầu

Ngành logistics Việt Nam là một ngành còn khá non trẻ; trong khi nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, áp lực công việc ngày càng tăng và áp lực cạnh tranh trong ngành rất gay gắt. Như vậy, vấn đề là làm sao tăng tần suất sử dụng, lôi cuốn khách hàng đến với thương hiệu của doanh nghiệp logistics. Hội nhập kinh tế quốc tế với nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức buộc các doanh nghiệp logistics phải thường xuyên coi trọng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình ở cả thị trường trong và ngoài nước. Để cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường, ngoài việc các doanh nghiệp này cần đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí và coi trọng công tác tiếp thị xúc tiến thương mại... thì một yếu tố rất quan trọng là doanh nghiệp phải xây dựng được một thương hiệu vững chắc cho chính mình.

Thực tế hiện nay cho thấy nhiều doanh nghiệp logistics còn thiếu một chiến lược thương hiệu rõ ràng. Trước đây, các doanh nghiệp logistics trong nước có thể dễ dàng cạnh tranh và tham gia vào thị trường nội địa dưới sự bảo hộ của nhà nước. Tuy nhiên, sau khi cam kết mở cửa hoàn toàn ngành dịch vụ Logistics trong vòng 5-7 năm sau

khi gia nhập WTO được thực hiện thì các doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp không ít khó khăn trong cạnh tranh với các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài với tiềm lực về tài chính và kinh nghiệm khi mà họ được phép hoạt động bình đẳng với các doanh nghiệp trong nước. Khi đó, việc xây dựng chiến lược nói chung và chiến lược thương hiệu nói riêng đối với các doanh nghiệp logistics có vai trò hết sức quan trọng. Chiến lược vạch ra cho doanh nghiệp một con đường đi đúng đắn và khoa học dựa trên việc thu thập được những thông tin tổng hợp về môi trường kinh doanh cũng như các cơ hội, nguy cơ, điểm mạnh và điểm yếu của mình. Như vậy, khi nào các doanh nghiệp logistics xác định được tầm quan trọng của quản trị chiến lược thương hiệu và tận dụng được sự hữu hiệu của công cụ này thì chừng đó họ mới có thể khắc phục những điểm yếu, vượt qua khó khăn và biến những cơ hội thành những thành công thực sự (Phạm Thị Thanh Bình, 2009).

Trong bối cảnh trên, nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao trình độ lao động, cải tiến đầu tư công nghệ, giảm chi phí, giảm thời gian vận chuyển... là những thay đổi nền tảng trong giá trị dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; tuy nhiên để

khách hàng và cả thế giới hiểu và đánh giá cao vị thế của doanh nghiệp trên trường quốc tế thì tất cả những việc làm này cần gắn liền với một hoạt động là "làm thương hiệu" cho các Doanh nghiệp logistics Việt Nam. Khi các dịch vụ Logistics cung cấp là giống nhau và tiêu chí cạnh tranh của các doanh nghiệp là tương đồng thì việc nâng cao năng lực cạnh tranh khẳng định giá trị, vị thế riêng của doanh nghiệp sẽ được thực hiện thành công thông qua thương hiệu. Thương hiệu mạnh sẽ là tài sản quý báu và mang lại giá trị bền vững cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong tương lai.

Nhận thức rõ vai trò của hoàn thiện cấu trúc chiến lược thương hiệu đối với sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp logistics, tác giả đã chọn thực hiện bài viết: "Cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam". Câu hỏi nghiên cứu của bài viết là: nội dung của cấu trúc chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam là gì? Thực trạng áp dụng và vấn đề đặt ra để hoàn thiện cấu trúc chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam? Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực nghiệm, bài viết đưa ra một số kết luận và khuyến nghị đối với doanh nghiệp Logistics để hoàn thiện cấu trúc chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp logistics và chiến lược thương hiệu

- Doanh nghiệp logistics là những đơn vị tổ chức và cung ứng dịch vụ vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu... Không chỉ hoạch định kế hoạch, giúp thực hiện và kiểm soát quá trình lưu thông, lưu trữ các loại hàng hóa, nguyên vật liệu... theo nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp logistics còn đảm nhận luôn nhiệm vụ quản lý các thông tin có liên quan đến quá trình vận chuyển và lưu kho hàng hóa trong toàn bộ chuỗi logistics, xử lý các giấy tờ, các vấn đề phát sinh trong quá trình vận chuyển...

Tại Việt Nam, dịch vụ logistics bắt đầu phát triển từ những năm 1990 trên cơ sở của dịch vụ giao nhận vận tải, kho vận. Ngày nay, các doanh nghiệp logistics có sự phát triển mạnh mẽ đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của đa dạng khách hàng. Có thể phân loại ngành dịch vụ logistics Việt Nam hiện nay như sau (Đặng Đình Đào và các cộng sự, 2011):

- + Các doanh nghiệp khai thác vận tải: dịch vụ vận tải (đường bộ, đường biển, hàng không...)

- + Các doanh nghiệp khai thác cơ sở hạ tầng tại các điểm nút (cảng, sân bay, ga...)

- + Các doanh nghiệp khai thác kho bãi, bốc dỡ và dịch vụ logistics

- + Các doanh nghiệp giao nhận hàng hóa, doanh nghiệp 3PL và các doanh nghiệp khác như giải pháp phần mềm logistics, tư vấn, giám định, kiểm tra, tài chính.

Đa số các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics của Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa, chủ yếu làm đại lý, hoặc đảm nhận từng công đoạn như là nhà thầu phụ trong dây chuyền logistics cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics quốc tế.

- Theo Hiệp hội Marketing của Hoa Kỳ (American Marketing Association - AMA), thì thương hiệu "brand" là một cái "tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hay thiết kế, hay là sự kết hợp của các yếu tố này, với chủ đích giúp nhận diện sản phẩm dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán này và phân biệt sản phẩm của họ với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh" (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 sellers and to differentiate them from those of competition."). Diễn tả một cách máy móc thì mỗi khi một DN hay nhà sản xuất nào đó đưa ra một cái tên mới, logo mới, biểu tượng mới cho một sản phẩm thì có nghĩa là họ đã tạo ra một thương hiệu mới.

- Theo Business Dictionary (Từ điển thuật ngữ trong kinh doanh), chiến lược thương hiệu được định nghĩa là "Brand strategy is long - term marketing support for a brand, based on the definition of the characteristics of the target consumers. It includes understanding of their preferences and expectation from the brand." (Tạm dịch: Chiến lược thương hiệu là hoạt động marketing dài hạn để phát triển thương hiệu dựa trên nền tảng các đặc điểm của khách hàng mục tiêu. Nó bao gồm việc hiểu rõ những sở thích, yêu cầu và mong đợi của khách hàng với thương hiệu.) Theo cách hiểu này có thể thấy bản chất của chiến lược thương hiệu doanh nghiệp như sau: thứ nhất, đó chính là hoạt động marketing, giúp doanh nghiệp đạt được những thành tựu nhất định về thương hiệu bằng việc làm hài lòng khách hàng; thứ hai nó mang tính dài hạn hướng tới sự phát triển ổn định. Như vậy, chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp có thể nói là một bản kế hoạch dài hạn vạch ra định hướng và mục tiêu phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp, bản kế hoạch này được thiết lập dựa trên sự phân tích về môi trường cạnh tranh, sự thấu hiểu khách hàng và được thực hiện thông qua các hoạt động marketing và quá trình vận hành kinh doanh của chính doanh nghiệp dựa trên định hướng và mục tiêu đã định.

Theo Keller (2012) thì quản trị chiến lược thương hiệu bao gồm các công việc thiết lập và thực thi các chương trình và hoạt động marketing

nhằm xây dựng, đo lường và quản trị giá trị thương hiệu của doanh nghiệp (Strategic brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity). Còn quá trình quản trị chiến lược thương hiệu bao gồm các bước chính sau: (1) Nhận diện và phát triển các kế hoạch thương hiệu (Identifying and developing brand plans); (2) Thiết lập và thực thi các chương trình marketing thương hiệu (Designing and implementing brand marketing programs); (3) Đo lường và đánh giá hiệu quả thương hiệu (Measuring and interpreting brand performance); (4) Phát triển và duy trì bền vững giá trị thương hiệu (Growing and sustaining brand equity).

Như vậy, có thể nhìn nhận quản trị chiến lược thương hiệu là công tác thiết lập, thực hiện và đánh giá các quyết định liên quan đến việc đạt được những mục tiêu trong công tác xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp. Quản trị chiến lược thương hiệu là một quá trình mang tính dài hạn, liên tục và tuần hoàn dựa trên những phân tích, đánh giá về các phản hồi của khách hàng, điều kiện môi trường cũng như các đặc điểm của doanh nghiệp, từ đó các nhà quản lý thực hiện một cách phù hợp và có những điều chỉnh kịp thời đảm bảo sự phù hợp của chiến lược thương hiệu với những thay đổi của môi trường kinh doanh bên trong và ngoài doanh nghiệp theo thời gian. Sau cùng là hướng tới phát triển và duy trì giá trị thương hiệu bền vững là mục tiêu cuối cùng của công tác quản trị chiến lược thương hiệu.

Chính vì vậy, chiến lược thương hiệu ngày nay đã buộc các doanh nghiệp phải dần thay thế những tầm nhìn và nhiệm vụ của doanh nghiệp bằng tầm nhìn và nhiệm vụ của thương hiệu. Với quan điểm truyền thống, chiến lược thương hiệu chỉ đơn thuần cung cấp sự hỗ trợ, thường thấy dưới dạng quảng cáo và khuyến mãi. Theo quan điểm hiện đại, chiến lược thương hiệu là phát triển một tầm nhìn và nhiệm vụ dành cho thương hiệu và để chúng làm nền tảng chiến lược kinh doanh và tất cả những hoạt động có liên quan. Như vậy, chiến lược thương hiệu sẽ trực tiếp dẫn đến chiến lược tạo mối quan hệ với người tiêu dùng và tiếp đó là các hoạt động tiếp thị, nghĩa là chú trọng nhiều vào mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

2.2. Cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

Mức độ phù hợp tạo nên sức mạnh tổng hợp giữa thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm phụ thuộc vào cấu trúc thương hiệu. Thuật ngữ "cấu trúc thương hiệu" đôi khi được gọi là "chiến lược xây dựng thương hiệu". Khái niệm về cấu trúc thương hiệu, có nghĩa là sự kết hợp của

nhiều thương hiệu sản phẩm của một doanh nghiệp nhằm cho thấy mối quan hệ giữa một sản phẩm và thương hiệu công ty.

Chiến lược xây dựng thương hiệu của công ty nhằm tạo ra bản sắc độc đáo và vị trí cho các sản phẩm, dịch vụ của mình và đảm bảo rằng cả sản phẩm và tổ chức đều tạo ra được giá trị vượt trên đối thủ cạnh tranh. Chiến lược xây dựng thương hiệu doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị gia tăng cho các công ty, thực hiện tầm nhìn và tạo ra vị trí duy nhất trên thị trường. Ngoài ra, chiến lược xây dựng thương hiệu còn có thể cho phép các công ty tạo ra đòn bẩy cho các tài sản hữu hình và tài sản vô hình của mình.

Van Riel và Bruggen (2002) xác định chiến lược xây dựng thương hiệu doanh nghiệp là một quá trình lên kế hoạch và triển khai thực hiện có hệ thống việc tạo ra và duy trì danh tiếng. Có một số yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xây dựng thương hiệu công ty. Chiến lược doanh nghiệp, mô hình kinh doanh, văn hóa tổ chức, tốc độ đổi mới, đòn bẩy giá trị gia tăng, nguồn lực và tầm nhìn thương hiệu là những yếu tố cần được xem xét khi lựa chọn một chiến lược xây dựng thương hiệu (Kapferer, 2012).

2.2.1. Chiến lược loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu doanh nghiệp logistics

- Loại hình thương hiệu

Mặc dù có rất nhiều loại hình thương hiệu khác nhau nhưng đối với các doanh nghiệp logistics, tác giả đề cập tới hai loại thương hiệu phổ biến nhất mà việc hoạch định chiến lược thương hiệu phải chú ý tới, đó là thương hiệu công ty và thương hiệu sản phẩm (Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2008). *Thương hiệu công ty* là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp logistics. Đặc điểm của thương hiệu công ty là tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hóa của doanh nghiệp. Thương hiệu công ty có thể còn được gọi là thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu tập đoàn.

Thương hiệu sản phẩm mang tính chất cá biệt, mỗi loại sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp logistics lại mang một thương hiệu riêng và như thế một doanh nghiệp cung cấp nhiều dịch vụ logistics khác nhau (vận chuyển, bốc dỡ, lưu trữ kho bãi...) có thể có nhiều thương hiệu khác nhau. Đặc điểm của loại thương hiệu này là thường mang những thông điệp về những sản phẩm/dịch vụ cụ thể (như tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực...), hay cá tính riêng biệt với mục tiêu gia tăng khả năng chọn lựa sản phẩm/dịch vụ đối với khách hàng. Thương hiệu sản phẩm thường sử dụng với các sản phẩm/dịch vụ có mức độ cạnh tranh cao và sự khác biệt của

sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp logistics cung cấp chính là lý do để khách hàng chọn cũng như tạo dựng uy tín của thương hiệu trên thị trường.

- Nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Identity) là tổng hợp tất cả tín hiệu của một thương hiệu, mà khi được thực hiện tốt nó sẽ thể hiện bản sắc chiến lược của thương hiệu trên tất cả các phương tiện truyền thông theo một phương thức phối hợp và nhất quán cùng với thời gian. Hệ thống nhận diện thương hiệu được sáng tạo khéo léo sẽ là thành tố quan trọng góp phần tạo nên một hình ảnh tích cực và dấu ấn sâu đậm trong tâm trí khách hàng. Việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu là quá trình thực hiện một lần và phải đầu tư công phu để có thể áp dụng cho hàng chục năm sau đó mà không cần sự thay đổi đáng kể nào.

Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm cả thành phần cảm xúc, bản sắc và cá tính thương hiệu (không nhìn thấy được) và các yếu tố nhìn thấy được như tên, biểu trưng, câu khẩu hiệu, hình ảnh đại diện... Nội dung của hệ thống nhận diện thương hiệu được lột tả rõ nét thông qua các yếu tố chính có thể nhìn thấy được. Nói cách khác, những yếu tố nhìn thấy được được ví như trang phục bên ngoài của thương hiệu, và trang phục đó phải thể hiện được bản sắc, tính cách của thương hiệu. Những yếu tố có thể nhìn thấy được của hệ thống nhận diện thương hiệu nói chung, tại nhiều doanh nghiệp được quy định chặt chẽ trong văn bản, thường gọi là Hướng dẫn sử dụng nhận diện thương hiệu (Brand Identity Guideline).

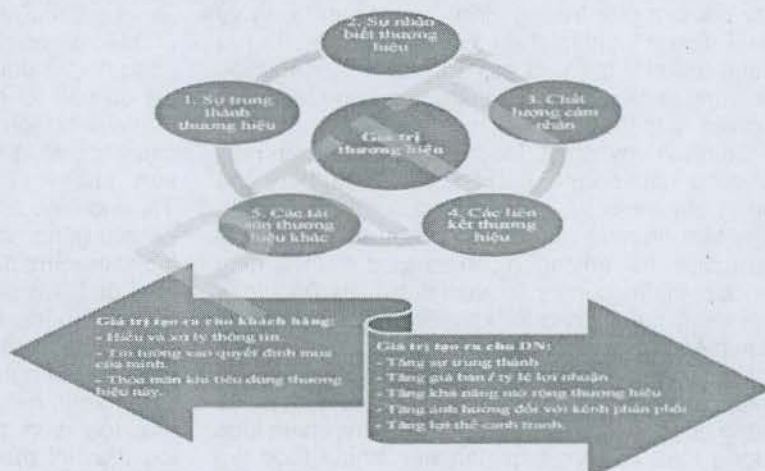
- Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho thương hiệu một vị trí xác định trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, là nỗ lực đem lại cho thương hiệu một hình ảnh riêng đi vào nhận thức của khách hàng. Định vị thương hiệu là xây dựng điều mà khách hàng có thể liên tưởng ngay khi đối diện với thương hiệu. Ries và các cộng sự (2000) đã cho ra đời cuốn sách marketing kinh điển "Định vị, cuộc chiến trong tâm trí" (Positioning: the Battle for your Mind) khơi dậy lý thuyết "định vị". Định vị ngôn từ hay hình ảnh, một cách ngắn gọn nhất, đó chính là sở hữu được một từ ngữ hay một hình ảnh trong tâm trí khách hàng. Tất cả các doanh nghiệp dù là cung cấp dịch vụ hay sản xuất sản phẩm đều sử dụng hoặc

từ ngữ, hoặc là hình ảnh để khách hàng nhớ đến doanh nghiệp mình và sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Có những doanh nghiệp đã tìm được những câu khẩu ngữ mô tả ngắn gọn, nhưng cũng có những doanh nghiệp đơn giản chỉ mô tả bằng hình ảnh, và đôi khi họ thường tận dụng cả hai khi hình ảnh họ đưa ra quá trừu tượng. Một vài ví dụ đơn giản về cách định vị hình ảnh thương hiệu của một số các doanh nghiệp logistics tiêu biểu ở Hình. Có thể thấy đa phần các doanh nghiệp Logistics lựa chọn việc định vị hình ảnh của mình không chỉ đơn thuần là logo mà còn kết hợp việc mô tả bằng những thuật ngữ đơn giản để nêu bật được dịch vụ của mình.

2.2.2. Chiến lược giá trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics

Giá trị thương hiệu (Brand Equity) của một doanh nghiệp có thể được xem là phần chênh lệch giữa giá trị thị trường của doanh nghiệp và giá trị sổ sách trên bảng tổng kết tài sản của nó. Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu là giá trị của một thương hiệu do đạt được mức độ trung thành cao của khách hàng, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận được, cùng với các liên kết chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản khác nữa như bằng sáng chế, nhãn hiệu đã được chứng nhận và quan hệ với kênh phân phối.



Nguồn: Aaker (1996)

Hình 1: Các thành tố tài sản thương hiệu

Những thành tố cấu thành nên giá trị thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Aaker (1991, 1996) đề nghị 5 thành phần của giá trị thương hiệu, bao gồm: Sự trung thành với thương hiệu (Brand Loyalty); Sự nhận biết thương hiệu (Brand Awareness); Chất lượng cảm nhận được (Perceived Quality); Thuộc tính thương hiệu (Brand Associations); và các yếu tố

sở hữu khác như bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...

Trong khi đó, Keller (1993) cho rằng giá trị của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó (Brand Knowledge). Kiến thức của khách hàng lại bao gồm hai thành phần chính là Sự nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) và Ấn tượng về thương hiệu (brand image). Một số nhà nghiên cứu trong nước như Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) cũng đã giới thiệu mô hình giá trị thương hiệu khi nghiên cứu tại thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Theo đó giá trị thương hiệu bao gồm các thành phần: Nhận biết thương hiệu; Chất lượng cảm nhận và Lòng ham muốn thương hiệu.

Có thể nói thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, nó là tổng hợp của rất nhiều yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp đã tạo dựng được trong suốt cả quá trình hoạt động của mình. Thương hiệu chỉ có giá trị đối với doanh nghiệp nếu nó là thương hiệu mạnh.

2.2.3. Chiến lược hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp logistics

Hình ảnh (image) gợi lên cảm xúc và nhận thức. Đối với một Thương hiệu (brand), hình ảnh thương hiệu (Brand image) gợi lên một cái tên Thương hiệu (Brand name), sản phẩm (product) và những cảm nhận cũng như hiểu biết của khách hàng về thương hiệu đó (Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2008).

Hình ảnh thương hiệu là yếu tố rất quan trọng mang tính quyết định đến sự thành công đối với những chiến lược thương hiệu. Nó là những sự kết hợp một cách sáng tạo những yếu tố hình ảnh sao cho chúng có cùng một ngôn ngữ, thông điệp nhất quán về thương hiệu để thông qua đó, khách hàng dễ dàng liên tưởng, nhận biết thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu còn tác động tích cực đến tính tổng thể thương hiệu, làm tăng sự phổ biến thương hiệu và tạo cho thương hiệu có sức sống hơn, nó thu hẹp khoảng cách giữa thương hiệu và khách hàng dựa trên sự phát triển lớn mạnh về xúc cảm.

2.2.4. Chiến lược marketing thương hiệu dịch vụ và hình ảnh doanh nghiệp logistics

Brand Marketing là khuynh hướng chủ yếu của marketing hiện đại. Trước đây marketing chỉ chú ý đến sản phẩm, với chiến lược xoay quanh khái niệm vòng đời sản phẩm. Các lý thuyết của Philip Kotler vẫn xoay quanh khái niệm sản phẩm là chủ yếu. Tuy nhiên, những năm gần đây, các lý thuyết về Marketing đã thay đổi. Mô hình marketing và quản trị lấy thương hiệu (brand) làm trung tâm của chiến lược cũng như của quản trị doanh nghiệp ngày càng được sử dụng nhiều hơn.

Có thể nói marketing thương hiệu là hệ thống tiếp thị toàn diện nhất hiện nay. Sản phẩm/dịch vụ là một tập hợp các lợi ích mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Các lợi ích này khi đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì được gọi là giá trị. Và một tập hợp các lợi ích bao gồm các yếu tố khác biệt được công nhận, sẽ trở thành thương hiệu. Như vậy, marketing thương hiệu cần phải định nghĩa sản phẩm/dịch vụ nhìn từ bên ngoài vào theo quan điểm khách hàng chứ không phải định nghĩa sản phẩm từ bên trong như định nghĩa sản phẩm theo cách thông thường của nhà sản xuất.

Marketing thương hiệu khác với xây dựng thương hiệu (branding). Branding là khái niệm thiên về phần hình thức, hình ảnh thương hiệu, cụ thể hơn là khuếch trương hệ thống nhận biết thương hiệu. Brand Marketing đề cập sâu sắc hơn về khía cạnh chiến lược (strategic brand management) và quản trị thương hiệu với ý nghĩa là một chiến lược marketing tổng thể.

Hoạch định chiến lược Marketing thương hiệu doanh nghiệp logistics là tiến trình quản trị nhằm phát triển và duy trì sự thích ứng giữa những mục tiêu thương hiệu doanh nghiệp logistics, các kỹ năng và nguồn lực của doanh nghiệp với những cơ hội thị trường thay đổi nhanh chóng. Mục tiêu của việc hoạch định chiến lược marketing thương hiệu là làm cho dịch vụ và hình ảnh doanh nghiệp logistics trong mắt khách hàng được đề cao hơn và do đó, doanh nghiệp cũng đạt được lợi nhuận và sự tăng trưởng cao hơn.

2.2.5. Chiến lược mở rộng, làm mới thương hiệu và nhượng quyền thương hiệu doanh nghiệp logistics

- Mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu là một chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng một thương hiệu sản phẩm đã nổi tiếng của mình cho việc mở rộng sản phẩm, mở rộng thị trường hoặc mở rộng sang ngành khác. Doanh nghiệp có thể thúc đẩy sản phẩm của thương hiệu mình tới những thị trường mới để tăng doanh số bán hàng, tăng lợi nhuận và nâng cao danh tiếng. Mục tiêu của doanh nghiệp sử dụng chiến lược này nhằm gia tăng và khai thác tài sản thương hiệu.

Khi xem xét mở rộng thương hiệu, cần phải lưu ý tới các yếu tố: (1) Phù hợp (relevance): phải xem xét phạm vi mà những đặc tính (attributes) của thương hiệu cốt lõi có liên quan hoặc ảnh hưởng đến thương hiệu mở rộng. (2) Sự thừa nhận (recognition): khách hàng của doanh nghiệp cũng cần phải tìm được một lý do hợp lý tại sao doanh nghiệp lại mở rộng sang lĩnh vực mới này. (3) Sự tin nhiệm (credibility): đó là sự tin tưởng có được từ thương hiệu cốt lõi ảnh hưởng tốt lên thương hiệu

mở rộng và làm cho nó dễ dàng được khách hàng chấp nhận hơn. Và (4) Khả năng chuyển đổi (transfer): được xem là những kỹ năng, kinh nghiệm của thương hiệu cốt lõi có thể được chuyển đổi tận dụng cho thương hiệu mở rộng.

- Làm mới thương hiệu

Trong giai đoạn hiện nay trước sự vận động và biến đổi không ngừng của thị trường, mỗi doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một kế hoạch làm mới thương hiệu (ReBranding) để không lâm vào tình trạng bị bão hòa, đánh mất vị trí trên thị trường. Làm mới thương hiệu là quá trình thay đổi chiến lược xây dựng thương hiệu nền tảng ban đầu sao cho phù hợp với những biến đổi mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường hay từ chính bản thân doanh nghiệp. Đây là quá trình thương hiệu có thể thích ứng một giai đoạn nào đó, cho phù hợp quá trình phát triển đi lên của doanh nghiệp. Sự thay đổi này là một cuộc "làm mới" cho thương hiệu, không những tạo ra sự quan tâm trở lại với khách hàng mà còn là cơ hội cho thương hiệu vươn lên bứt phá trên thị trường.

Quyết định "làm mới" thương hiệu và "làm mới" vào thời điểm nào là một bước ngoặt quan trọng trong chiến lược phát triển doanh nghiệp. Xây dựng Thương hiệu mỗi doanh nghiệp có tầm nhìn khác nhau, cách làm khác nhau nhưng có cùng mục đích giúp doanh nghiệp ghi dấu trong tâm trí khách hàng. Để đạt được điều này, thương hiệu phải làm sao gây ảnh hưởng lên nhận thức của khách hàng. Đó chính là cần phải đơn giản, dễ hiểu, sự khác biệt, lạ, sự thuyết phục về cảm tính, ấn tượng, nhất quán, tập trung để liên tục ghi vào bộ nhớ...

- Nhượng quyền thương hiệu

Nhượng quyền thương hiệu (Franchise) là việc cho phép một tổ chức hoặc cá nhân được kinh doanh hàng hóa hay dịch vụ theo hình thức, phương pháp kinh doanh bao gồm thương hiệu, công nghệ, cách thức quản lý của bên nhượng quyền tại một điểm, khu vực trong một khoảng thời hạn nhất định với một khoản chi phí hay phần trăm doanh thu, lợi nhuận. Bên nhượng quyền phải đảm bảo cung cấp đúng, đủ và phải hỗ trợ bên nhận nhượng quyền, còn bên nhận nhượng quyền phải đảm bảo thực hiện đúng khuôn mẫu, cách thức kinh doanh, quy trình kinh doanh của bên nhượng quyền.

Ưu điểm lớn nhất nhượng quyền là giảm thiểu rủi ro khi đầu tư kinh doanh. Bởi vì các cơ sở nhượng quyền đã hoạt động tốt và thu được lợi nhuận, đã được kiểm định tại một địa điểm. Một nguyên nhân khác mà ta có thể biết là do ở đây có phương pháp quản lý tốt hơn, đồng thời thương hiệu đã nổi tiếng và được người tiêu dùng tín

niệm. Khi tham gia nhượng quyền thì thương hiệu nhượng quyền thường đã nổi tiếng và được nhiều khách hàng biết đến, do vậy sẽ không phải xây dựng thương hiệu từ đầu tiết kiệm chi phí và tăng khả năng thu hút khách hàng với thương hiệu nổi tiếng. Nhượng quyền thương hiệu cũng tạo cho khách hàng sự yên tâm về chất lượng sản phẩm dịch vụ vì mọi quy trình nguyên vật liệu đều giống nhau đối với toàn hệ thống nhượng quyền.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm mục đích tìm hiểu thực trạng nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu tại doanh nghiệp logistics Việt Nam, bài viết áp dụng hai phương pháp nghiên cứu. Phương pháp thứ nhất 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 được tác giả tiến hành thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, các nguồn chủ yếu bao gồm: sách và các tài 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... Kết quả điều tra của các nghiên cứu khác về thương hiệu và hoạch định chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp logistics.

Để làm rõ thực trạng đánh giá về nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu tại doanh nghiệp logistics Việt Nam, bên cạnh nguồn dữ liệu thứ cấp, bài viết sử dụng phương pháp khảo sát điều tra bằng hỏi để thu thập dữ liệu sơ cấp với đối tượng nghiên cứu là các nhà quản trị doanh nghiệp logistics Việt Nam. Số lượng bảng hỏi gửi đến các doanh nghiệp: hơn 350 bảng hỏi; số lượng thu về 233 bảng trả lời. Đối tượng là các nhà quản trị đại diện cho doanh nghiệp logistics.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát điều tra cho thấy thực trạng cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam như sau:

4.1. Thực trạng chiến lược loại hình thương hiệu doanh nghiệp logistics

Thương hiệu có thể được chia thành: thương hiệu cá biệt; thương hiệu gia đình; thương hiệu tập thể; thương hiệu quốc gia. Kết quả điều tra cho thấy:

Thương hiệu cá biệt là thương hiệu của từng chủng loại, hoặc từng dịch vụ cụ thể. Với thương hiệu cá biệt, mỗi loại dịch vụ logistics lại mang một thương hiệu riêng. Thương hiệu cá biệt thể hiện cá tính riêng biệt, luôn tạo cho khách hàng cơ hội lựa chọn cao, ngay cả trong trường hợp đó là những

Bảng 1: Loại hình thương hiệu được doanh nghiệp logistics sử dụng thương hiệu quốc gia.

Loại hình thương hiệu	Số lượng	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Thương hiệu cá biệt	41	17,6	17,6
Thương hiệu gia đình	75	32,2	49,8
Thương hiệu tập thể	92	39,5	89,3
Thương hiệu quốc gia	21	9,0	98,3
Khác	4	1,7	100,0
Tổng	233	100	

Trung bình = 2,451
Sai số = 0,062
Độ lệch chuẩn = 0,942

Thực tế với dịch vụ logistics cho thấy các doanh nghiệp cũng có thể lựa chọn chỉ duy nhất một thương hiệu hoặc đồng thời nhiều loại thương hiệu. Việc sử dụng duy nhất một thương hiệu hay sử dụng đồng thời nhiều thương hiệu cho dịch vụ cũng là một chiến lược trong quản trị mà các nhà quản trị cần cân nhắc và nghiên cứu kỹ lưỡng.

Nguồn: Kết quả điều tra
thương hiệu thuộc sở hữu của cùng một doanh nghiệp. Theo điều tra, có 41 doanh nghiệp (18%) lựa chọn mô hình thương hiệu cá biệt.

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các dịch vụ của một doanh nghiệp. Đặc điểm của thương hiệu gia đình là tính khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho tất cả các loại dịch vụ của doanh nghiệp. Trong nhiều trường hợp, thương hiệu gia đình được gọi là thương hiệu doanh nghiệp. Kết quả điều tra cho thấy trong tổng số 233 doanh nghiệp logistics được điều tra có 75 doanh nghiệp (32%) lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình để tiến hành hoạch định chiến lược thương hiệu.

Thương hiệu tập thể là những thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại dịch vụ nào đó. Thương hiệu tập thể có đặc điểm khá giống thương hiệu gia đình vì có tính khái quát và tính đại diện cao, nhưng điểm khác biệt rất cơ bản là thương hiệu tập thể thường được gắn liền với các loại dịch vụ của nhiều doanh nghiệp khác nhau theo một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng khu vực địa lý...) và tính đại diện được phát triển chủ yếu theo chiều sâu hơn là theo chiều rộng. Điều tra cho thấy có 92/233 doanh nghiệp điều tra sử dụng thương hiệu này.

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu gắn chung cho các dịch vụ của một quốc gia nào đó. Đặc điểm của thương hiệu quốc gia là thường có tính khái quát và trừu tượng rất cao và không bao giờ đứng độc lập, luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt hay thương hiệu nhóm, thương hiệu gia đình. Thương hiệu quốc gia được định hình như là một chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hóa với những thương hiệu riêng khác nhau theo những định vị khác nhau. 21/233 doanh nghiệp, chiếm 9% trong tổng số doanh nghiệp được điều tra sử dụng chiến lược

Bảng 2: Định vị cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics

Định vị cạnh tranh DN	Số lượng	Tỷ lệ %	% Cộng dồn
Khác biệt với đối thủ cạnh tranh	55	23,6	23,6
Giá thành thấp với đối thủ cạnh tranh	45	19,3	42,9
Khai thác và phục vụ cho những thị trường hẹp và chuyên biệt về logistics	119	51,1	94,0
Khác	14	6,0	100,0
Tổng	233	100	

Trung bình = 2,395
Sai số = 0,060
Độ lệch chuẩn = 0,914

Nguồn: Kết quả điều tra

Về định vị thương hiệu logistics của doanh nghiệp, kết quả điều tra cũng cho thấy đa số các doanh nghiệp định hướng khai thác và phục vụ cho các thị trường hẹp và chuyên biệt về logistics với 119 doanh nghiệp, chiếm 51%. Các chiến lược còn lại được định vị rõ ràng là phải khác biệt với đối thủ cạnh tranh (55 doanh nghiệp, chiếm 24%), có giá thành thấp so với đối thủ (45 doanh nghiệp, chiếm 19%).

4.2. Thực trạng chiến lược giá trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics

- Thực trạng chiến lược giá trị khách hàng thương hiệu doanh nghiệp logistics

Kết quả điều tra bằng hỏi đối với các nhà quản trị doanh nghiệp cho thấy đánh giá mang tính khả quan hơn. Trong các nội dung đánh giá giá trị chia sẻ cho khách hàng của các thương hiệu doanh nghiệp logistics, chỉ số mức tin cậy của thương hiệu logistics là ở mức trung bình (2,51/5 điểm), các chỉ số còn lại đều ở mức khá (> 3/5 điểm). Như vậy có thể thấy các doanh nghiệp đã đáp ứng khá tốt nhu cầu của khách hàng khi cung cấp các lợi ích công năng cơ bản của dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng, thuận lợi và giá cả hợp lý, mặc dù rất nhiều nhà quản trị vẫn đánh giá khách hàng vẫn chưa thực sự cảm thấy tin cậy với thương hiệu logistics của doanh nghiệp. Giải thích điều này, một số nhà quản trị cho rằng hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia thị trường

logistics và một số không đủ tiềm lực để phát triển thương hiệu nên trong kinh doanh vẫn chưa chú trọng yếu tố tâm lý khách hàng. Thậm chí có doanh nghiệp còn làm ăn chộp giật khiến khách hàng vẫn chưa có ấn tượng tốt khi ký kết hợp đồng với các doanh nghiệp logistics.

Bảng 3: Thực trạng giá trị chia sẻ cho khách hàng của Thương hiệu Doanh nghiệp logistics

Chỉ tiêu (Câu hỏi)	Điểm trung bình/5		Độ lệch chuẩn
	Giá trị	Sai số chuẩn	
Mức độ cung cấp các lợi ích công bằng căn bản của dịch vụ logistics của Công ty so với những thương hiệu logistics của các doanh nghiệp khác.	3,747	0,078	1,189
Mức tin cậy của thương hiệu logistics của Công ty.	2,506	0,083	1,270
Mức dễ dàng được phục vụ và trợ giúp của logistics của Công ty.	3,416	0,077	1,179
Mức hiệu lực thỏa mãn yêu cầu khách hàng về dịch vụ logistics của Công ty.	3,730	0,084	1,280
Mức hiệu năng về tốc độ, tính sẵn sàng đáp ứng nhanh... của thương hiệu logistics của Công ty.	3,408	0,076	1,168
Mức độ liên tưởng về tính đa dạng và phù hợp về tương quan chất lượng/giá của thương hiệu logistics của Công ty.	3,657	0,084	1,284

Nguồn: Kết quả điều tra

- Thực trạng chiến lược giá trị xã hội thương hiệu doanh nghiệp logistics

Cùng với giá trị khách hàng đối với thương hiệu, giá trị xã hội của thương hiệu cũng có vai trò quan trọng không kém trong giai đoạn hiện nay. Thực tế, sự phát triển của các doanh nghiệp logistics Việt Nam hiện nay đã có rất nhiều đóng góp cho nền kinh tế. Các doanh nghiệp logistics đã giúp giải phóng cho các doanh nghiệp khỏi công đoạn hậu cần và giúp các doanh nghiệp này có thể tập trung cho chuyên môn của mình tốt hơn. Bản thân các doanh nghiệp logistics có sự chuyên môn hóa cao cũng giúp giải quyết nhiều vấn đề về môi trường, xã hội. Đây chính là giá trị xã hội của thương hiệu logistics mà doanh nghiệp phải chú ý tới trong hoạch định chiến lược thương hiệu (phụ lục 2).

Tuy nhiên, kết quả điều tra đối với các doanh nghiệp cho thấy giá trị xã hội của thương hiệu doanh nghiệp logistics còn chưa cao. Trong khi mức thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội mà quý khách hàng phát hiện được ở thương hiệu logistics, mức cảm xúc đồng thuận xã hội mà thương hiệu logistics muốn gửi tới khách hàng, mức độ thích thú của khách hàng như là một thành viên câu lạc bộ với những người sử dụng thương hiệu logistics và mức ưa thích

của khách hàng với những người sử dụng thương hiệu logistics là khá (3,22/5 điểm, 3,20/5 điểm 3,19/5 điểm và 3,18/5 điểm). Giải thích điều này, các nhà quản trị khi được phỏng vấn đều cho rằng các doanh nghiệp logistics hiện nay đã có đầu tư cho công nghệ để giảm thiểu các tác động đến

môi trường cũng như cố gắng xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp có trách nhiệm. Các doanh nghiệp cũng chú ý tới cảm xúc của khách hàng khi cung cấp dịch vụ logistics cho họ. Tuy nhiên, các chỉ số khác chỉ ở mức trung bình (< 3/5 điểm). Các doanh nghiệp logistics đã ý thức được việc kết hợp trách nhiệm xã hội trong xây dựng thương hiệu doanh nghiệp mình, tuy nhiên đầu tư cho công tác này còn chưa thỏa đáng.

4.3. Thực trạng chiến

lược hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp logistics

Kết quả điều tra đối với các doanh nghiệp cho thấy chiến lược hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp logistics còn chưa cao. Trong khi chỉ có tính khả thi trong chiến lược thương hiệu logistics đã được hoạch định về mức độ thể hiện tính cách riêng của thương hiệu logistics của doanh nghiệp là ở mức 3,12/5 điểm. Còn lại các yếu tố khác đều dưới mức 3/5 điểm. Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp còn chưa chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Nhìn chung các doanh nghiệp chưa tạo được sự khác biệt trong thương hiệu của mình so với đối thủ, và các chiến lược tạo sự khác biệt cũng như xây dựng lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ logistics của doanh nghiệp không có tính khả thi cao.

Bảng 4: Thực trạng chiến lược hình ảnh thương hiệu Doanh nghiệp logistics

Chỉ tiêu (Câu hỏi)	Điểm trung bình/5		Độ lệch chuẩn
	Giá trị	Sai số chuẩn	
Mức dễ dàng phân biệt của thương hiệu (tên Công ty, logo, màu sắc...) so với các công ty khác	2,828	0,070	1,065
Tính khả thi trong chiến lược thương hiệu logistics đã được hoạch định về mức tin tưởng vào dịch vụ logistics được tạo ra của Công ty	2,807	0,065	0,988
Tính khả thi trong chiến lược thương hiệu logistics đã được hoạch định về mức độ thể hiện tính cách riêng của thương hiệu logistics của doanh nghiệp	3,116	0,063	0,956
Tính khả thi trong chiến lược thương hiệu logistics đã được hoạch định về mức độ khác biệt của thương hiệu logistics của Công ty so với các Công ty khác	2,742	0,073	1,115

Nguồn: Kết quả điều tra

4.4. Thực trạng chiến lược marketing thương hiệu doanh nghiệp logistics

Trong hoạch định chiến lược marketing thương hiệu doanh nghiệp logistics, các doanh nghiệp đã xây dựng được cho mình những chiến lược cụ thể nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu. Điều tra đối với các doanh nghiệp logistics cho thấy các doanh nghiệp đều đánh giá công tác này ở mức trung bình khá. Kết quả này khá giống với kết quả điều tra đối với chính các khách hàng của các doanh nghiệp logistics. Trong khi mức độ thích thú khi nói với người khác về thương hiệu, yêu thích và trung thành với thương hiệu logistics của doanh nghiệp có điểm trung bình ở mức khá (>3/5 điểm) thì các chỉ số còn lại ở mức trung bình (< 3/5 điểm).

Bảng 5: Thực trạng chiến lược marketing thương hiệu Doanh nghiệp logistics

Chỉ tiêu (Câu hỏi)	Điểm trung bình/5		Độ lệch chuẩn
	Giá trị	Sai số chuẩn	
Mức phong cách mà khách hàng phát hiện ở thương hiệu logistics của Công ty	2,837	0,061	0,937
Mức độ thích thú của khách hàng trong chuyện trò với người khác về thương hiệu logistics của Công ty	3,107	0,055	0,847
Mức độ tự hào của khách hàng khi có người khác biết được mình sử dụng thương hiệu logistics của Công ty	2,824	0,065	1,000
Mức độ thực sự đồng cảm của khách hàng với những người cùng sử dụng thương hiệu logistics của Công ty	2,837	0,061	0,928
Mức độ thực sự yêu thích thương hiệu logistics của Công ty của khách hàng	3,060	0,055	0,844
Mức độ gần gũi đặc biệt của thương hiệu logistics của Công ty với khách hàng	2,820	0,065	0,997
Mức độ trung thành mà quý khách hàng tự đánh giá dành cho thương hiệu logistics của Công ty	3,094	0,056	0,856

Nguồn: Kết quả điều tra

4.5. Thực trạng chiến lược mở rộng, làm mới, nhượng quyền thương hiệu doanh nghiệp logistics

Theo kết quả điều tra, các doanh nghiệp logistics Việt Nam được đánh giá là có chiến lược mở rộng thương hiệu được thực hiện khá tốt (3,40/5 điểm). Các doanh nghiệp khi đã xây dựng được thương hiệu cho mình rồi đều có đầu tư nhất định cho việc mở rộng thương hiệu, giúp thương hiệu lan tỏa hơn trong khách hàng. Tuy nhiên, do các Doanh nghiệp logistics của chúng ta còn chưa phát triển mạnh về quy mô nên việc thực hiện chiến lược nhượng quyền thương hiệu không tốt (2,71/5 điểm). Các doanh nghiệp này cũng ít chịu làm mới thương hiệu của mình (2,97/5 điểm).

5. Kết luận và một số khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy thực trạng chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics có nhiều điểm tích cực nhưng cùng với đó vẫn còn rất

nhiều hạn chế yếu kém cần phải cải thiện nếu như muốn xây dựng thương hiệu logistics các doanh nghiệp Việt Nam thành những thương hiệu đủ mạnh để cạnh tranh với các đối thủ ở thị trường trong nước cũng như vươn ra thị trường thế giới.

Các doanh nghiệp logistics Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của giá trị thương hiệu và chiến lược thương hiệu trong hoạt động quản trị chiến lược chung. Từ nhận thức đó, nhiều doanh nghiệp đã có đầu tư thích đáng cả về nguồn lực để phát triển công tác hoạch định thương hiệu tại doanh nghiệp, góp phần xây dựng thương hiệu logistics mạnh. Thương hiệu các doanh nghiệp logistics được các khách hàng quan tâm và thương hiệu đó đã thu hút một lượng lớn

khách hàng đến với doanh nghiệp. Trong công tác quản trị chiến lược thương hiệu, nhiều doanh nghiệp đã sử dụng nhiều công cụ để có đánh giá về môi trường, để ra được tầm nhìn, sứ mệnh chiến lược thương hiệu và tiến hành các bước hoạch định chiến lược thương hiệu phù hợp.

Tuy nhiên, bên cạnh đó có không ít doanh nghiệp còn rất hạn chế trong việc xây dựng chiến lược thương hiệu cho doanh nghiệp mình. Những doanh nghiệp này vẫn còn loay hoay chưa biết bố trí nhân lực như thế nào, sử dụng nguồn lực ra sao cho hiệu quả để có thể phát huy hết vai trò của các bộ phận trong doanh nghiệp trong hoạch định chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam. Việc hoạch định chất lượng, định vị hình ảnh, danh tiếng thương hiệu, hoạch định các yếu tố nguồn lực, hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực cũng như hoạch định kiểm soát chiến lược phát triển thương hiệu ở nhiều doanh nghiệp còn tiến hành một cách lúng túng, thiếu bài bản và chuyên nghiệp. Thực trạng công tác hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam còn khá nhiều yếu kém như vậy có nhiều nguyên nhân. Có

Bảng 6: Thực trạng chiến lược mở rộng, làm mới thương hiệu và nhượng quyền thương hiệu doanh nghiệp logistics

Chỉ tiêu (Câu hỏi)	Điểm trung bình/5		Độ lệch chuẩn
	Giá trị	Sai số chuẩn	
Mức độ thành công trong hoạch định chiến lược mở rộng thương hiệu logistics của doanh nghiệp logistics	3,399	0,066	1,008
Mức độ thành công của hoạch định chiến lược làm mới thương hiệu của doanh nghiệp logistics	2,970	0,062	0,944
Mức độ thành công của hoạch định chiến lược nhượng quyền thương hiệu của doanh nghiệp logistics	2,717	0,078	1,184

Nguồn: Kết quả điều tra

những nguyên nhân khách quan nhưng cũng có nhiều nguyên nhân chủ quan thuộc về doanh nghiệp. Những nguyên nhân này đã khiến cho các doanh nghiệp logistics, dù ý thức được vai trò của thương hiệu và đã có đầu tư nhất định cho phát triển và hoạch định chiến lược thương hiệu, vẫn chưa có được một chiến lược thương hiệu phù hợp và hiệu quả, chưa xây dựng được cho mình một thương hiệu mạnh đủ sức cạnh tranh với nhiều đối thủ mạnh về vốn, giàu kinh nghiệm từ nước ngoài đã và đang tham gia thị trường logistics đầy tiềm năng hiện nay.

Các doanh nghiệp logistics Việt Nam vẫn thường chỉ tham gia vào những công đoạn đơn giản trong cả chuỗi logistics chứ không thể đảm đương mọi dịch vụ của khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp mất đi phần lớn quyền lựa chọn và vị thế thương lượng trong các giao dịch. Để nâng cao hiệu quả cho doanh nghiệp Logistics Việt Nam, một yếu tố quan trọng là phải nâng cao thương hiệu các doanh nghiệp này và công tác hoạch định chiến lược thương hiệu đóng một vai trò quan trọng. Để hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam, chúng ta phải thực hiện một số công việc cụ thể như:

- Xây dựng và phát triển thương hiệu, tạo ấn tượng tốt về hình ảnh của doanh nghiệp logistics trong lòng khách hàng. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp logistics là điều không thể thiếu và để xây dựng một thương hiệu mạnh, các doanh nghiệp này cần chú ý tới những điểm sau:

Trước tiên là chất lượng dịch vụ, sản phẩm phải tốt. Thương hiệu phải được xây dựng quanh mọi góc cạnh cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng. Nói cách khác, khách hàng là trọng tâm đối thoại giữa nhà cung cấp dịch vụ và bên sử dụng dịch vụ. Xây dựng được tâm nhìn thương hiệu tạo ấn tượng về chiến lược nhất quán, vững chắc.

Cần phải tạo sự khác biệt với những ý tưởng, sự sáng tạo cho chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics so với các đối thủ cạnh tranh. Để tạo được hình ảnh của Doanh nghiệp logistics Việt Nam trong lòng khách hàng thì phải làm tốt khâu chăm sóc, phục vụ khách hàng. Chất lượng phục vụ khách hàng được thể hiện từ việc giới thiệu, quảng cáo dịch vụ, giải quyết khiếu nại phản ánh của khách hàng. Triết lý mới về marketing cho rằng muốn thành công trong kinh doanh cần xác định nhu cầu, ước muốn của khách hàng và cung cấp được những sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu ước muốn đó.

Một yếu tố quan trọng nữa nhằm nâng cao giá trị hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam là xây dựng chuẩn mực về văn hóa doanh nghiệp, trở thành giá trị, các quan niệm và

tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của doanh nghiệp, chi phối tình cảm nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên trong doanh nghiệp.

- Tăng cường nghiên cứu, phát triển và sử dụng công nghệ thông tin. Mặc dù trong số các Doanh nghiệp logistics Việt Nam, hiện có khá nhiều công ty là công ty nước ngoài hoặc có vốn đầu tư nước ngoài, song phần đông lại ít ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics. Điều này không có nghĩa là các doanh nghiệp logistics Việt Nam không chú trọng đầu tư ứng dụng khoa học công nghệ mà bởi vì năng lực của nhân lực tại của các doanh nghiệp này còn kém, dẫn đến không có khả năng sử dụng. Bên cạnh đó là do thói quen sử dụng các văn bản truyền thống nên nhiều doanh nghiệp không muốn thay đổi. Điều này dẫn đến việc tụt hậu và kém hiệu quả trong quá trình kinh doanh dịch vụ logistics. Vì vậy cần phải khuyến khích việc sử dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics. Thực hiện các phương pháp công nghệ Logistics tiên tiến như quản trị chuỗi cung ứng (supply chain management-SCM) hay giao hàng đúng thời điểm (JIT) trong thiết kế luồng vận tải nhiều chặng và sắp xếp các công đoạn trong dây chuyền cung ứng dịch vụ logistics. Đồng thời, tiếp tục nghiên cứu nhằm phát triển và tăng khả năng ứng dụng khoa học công nghệ mới cho hiệu quả cao. Thúc đẩy và phát triển công nghệ thông tin, chuẩn bị cho việc trao đổi dữ liệu điện tử trong thương mại/khai quan điện tử (EDI) để tận dụng ưu thế của công nghệ thông tin nhằm mang lại năng suất lao động cao, tiết kiệm chi phí và tất nhiên bên cạnh đó cần phải đào tạo cho nhân viên về công nghệ thông tin và các công nghệ chuyên môn tùy theo từng công việc.

- Đào tạo đội ngũ nhân sự tốt, phát triển đội ngũ cán bộ công nhân viên. Nhân viên chính là những người thực thi dịch vụ, nên họ chính là người đặt những viên gạch xây lên hình ảnh và uy tín thương hiệu mạnh cho doanh nghiệp. Mỗi viên gạch chắc đẹp sẽ hình thành lên thương hiệu giá trị lớn và vững chắc. Bất kỳ một lỗi hổng nào từ nhân viên cũng có thể tạo ra những ảnh hưởng không tốt cho thương hiệu và uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

- Liên doanh, hợp tác với doanh nghiệp nước ngoài, trong đó có thể sử dụng các lợi thế địa phương của doanh nghiệp trong nước, nhằm tạo thương hiệu ban đầu hoặc cơ hội học hỏi phát triển nghề nghiệp.

- Liên kết, hợp tác trong nước, hoặc thông qua mua bán, sáp nhập (M&A) hoặc làm vệ tinh cho các chủ hàng có quy mô chuỗi cung ứng lớn.

- Tiến hành qua nhiều phân kỳ, quy mô lớn dần, chọn phân khúc thị trường phù hợp, song song với việc đào tạo huấn luyện nâng cao năng lực nguồn nhân lực và công nghệ thông tin.

- Tự đầu tư doanh nghiệp với sự giúp sức của các chuyên gia, tư vấn trong và ngoài nước, phục vụ thị trường trong nước.

- Nhận gia công một phần chuỗi cung ứng các doanh nghiệp 3PL, 4PL nước ngoài. Với việc liên doanh, liên kết, sáp nhập mua lại, các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tận dụng một phần vị thế thương hiệu của nước ngoài hoặc thương hiệu mạnh để phát triển thương hiệu của chính mình. Tuy nhiên doanh nghiệp cũng có thể tự xây dựng thương hiệu cho mình một cách độc lập và lớn lên theo thời gian với những chiến lược tự phát triển.

- Để có những thương hiệu mạnh thực sự cần có dịch vụ tốt, cần tập trung nhiều hơn vào các chiến lược dài hơi, giảm bớt các chiến thuật ngắn hạn. 3PL cần xây dựng một thương hiệu dài hạn cho chuỗi dịch vụ, chứ không chỉ là việc gộp chúng lại thành giải pháp ngắn hạn.

- Thiết lập nhóm hoặc nhà điều hành chuyên trách về thương hiệu đảm bảo các quyết định liên quan đến thương hiệu trong tương lai nhất quán với những gì đã xây dựng.

- Chọn hoặc thiết kế lại thương hiệu nhất quán với mục tiêu và sứ mệnh kinh doanh của doanh nghiệp.

- Với chiến lược thương hiệu của Doanh nghiệp logistics cần chú ý tập trung vào sự liên quan hơn là sự khác biệt. Hiện nay, các thương hiệu dịch vụ logistics tạo ra được sự khác biệt là rất khó khăn. Nhiều thương hiệu dịch vụ cung cấp những dịch vụ giống như nhau, chính vì vậy rất khó để tạo được định vị khác biệt trên thị trường. Thay vì cố gắng tạo ra sự khác biệt, hãy tập trung tạo ra sự liên quan, cụ thể là những sự liên quan có gắn liền với khách hàng. Một thương hiệu dịch vụ lý tưởng kết hợp nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của khách hàng với tính cách và giá trị của thương hiệu. Phương pháp này giúp tạo ra một thương hiệu không những tạo sự cộng hưởng với khách hàng bằng cách mang lại những giá trị quan trọng đối với họ, mà còn giúp tạo ra một thương hiệu có tính xác thực, riêng biệt và có khả năng phòng vệ. Bên cạnh đó cần quan tâm phát triển doanh thu, không phải thị phần. Thay vì quan tâm tới vị trí trên thị trường, hãy tập trung nỗ lực gia tăng doanh thu, bởi lẽ khách hàng sử dụng dịch vụ logistics chủ yếu là các tổ chức. Việc làm thuê cho nhiều khách hàng với các dịch vụ đơn giản giá trị thấp không mang lại danh tiếng cho thương hiệu bằng việc cung ứng dịch vụ giá trị cao cho các khách hàng lớn trên thị trường.

- Xây dựng một chiến lược truyền thông thương hiệu tích hợp. Không sử dụng tiếp thị đại trà, tăng cường kết nối thương hiệu của công ty trên từng điểm tiếp xúc (khách hàng, nhà đầu tư...) các

chiến lược truyền thông cần được thử nghiệm với khách hàng trước khi tung ra thị trường. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York, NY: The Free Press.
2. Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*, New York, NY: The Free Press.
3. Đặng Đình Đào và các cộng sự (2011), *Dịch vụ Logistics ở Việt nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*, NXB hình trị Quốc gia - Sự thật - Hà Nội.
4. Keller K. L. (2012), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: FT Prentice-Hall.
5. Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity*, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
6. Luật Thương mại Việt Nam được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005.
7. Nghị định 140/2007NĐ-CP của Chính phủ qui định chi tiết luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics.
8. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
9. Phạm Thị Thanh Bình (2009), *Phát triển dịch vụ hậu cần (Logistics) trong tiến trình hình thành cộng đồng kinh tế Asean*, NXB Khoa học xã hội; Viện Kinh tế và Chính trị Thế giới.

Summary

The article studies brand strategy structures of Vietnam logistics enterprises. The findings of a survey conducted with 233 enterprises reveal that although brand strategies of logistics companies show some positive signs, there still remain a lot of limitations that need to solve if logistics enterprises wish to build up brands which are strong enough to compete with rivals in both domestic and international markets. It is found that the planning of brand quality, image, reputation, resources, development strategies as well as the control of brand development strategies are not carried out sufficiently and professionally in some enterprises. The poor brand strategy planning in Vietnam logistics companies is rooted from different reasons. Upon analysing the situation, the article makes some proposals to raise the effectiveness of planning and developing brand strategies of Vietnam logistics companies in the coming time.