

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



NGUYỄN THỊ HOÀI DUNG

**XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM**

Chuyên ngành: **KINH TẾ CÔNG NGHIỆP**
Mã số: **62.31.09.01**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội - 2010

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. GS.TS. NGUYỄN KẾ TUẤN**
- 2. PGS.TS. NGÔ KIM THANH**

Phản biện 1:

PGS.TS. NGÔ QUANG MINH
Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh

Phản biện 2:

PGS.TS. VŨ CHÍ LỘC
Đại học Ngoại thương

Phản biện 3:

PGS.TS. NGUYỄN QUỐC THỊNH
Đại học Thương mại

**Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước
hợp tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội**

Vào hồi: ngày tháng năm 2010

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia**
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế Quốc dân**

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

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.

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 thể 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

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

4.2. 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

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: (1)Thương hiệu (Brand) là nhãn hiệu thương mại (Trade mark); (2)Thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ; (3)Thương hiệu là các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ (nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ...); (4)Thương hiệu là tên thương mại (Trade name); (5)Thương hiệu là tên, từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng,... ; (6)Thương hiệu là hình tượng và tập hợp các dấu hiệu để phân biệt; (7)Thương hiệu là cam kết về chất lượng và giá trị được kiểm nhận qua quá trình sử dụng.

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 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.

1.1.2. Vai trò của thương hiệu

Thương hiệu có vai trò rất quan trọng đối với người tiêu dùng, doanh nghiệp, quốc gia trong điều kiện hội nhập.

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. 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.

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

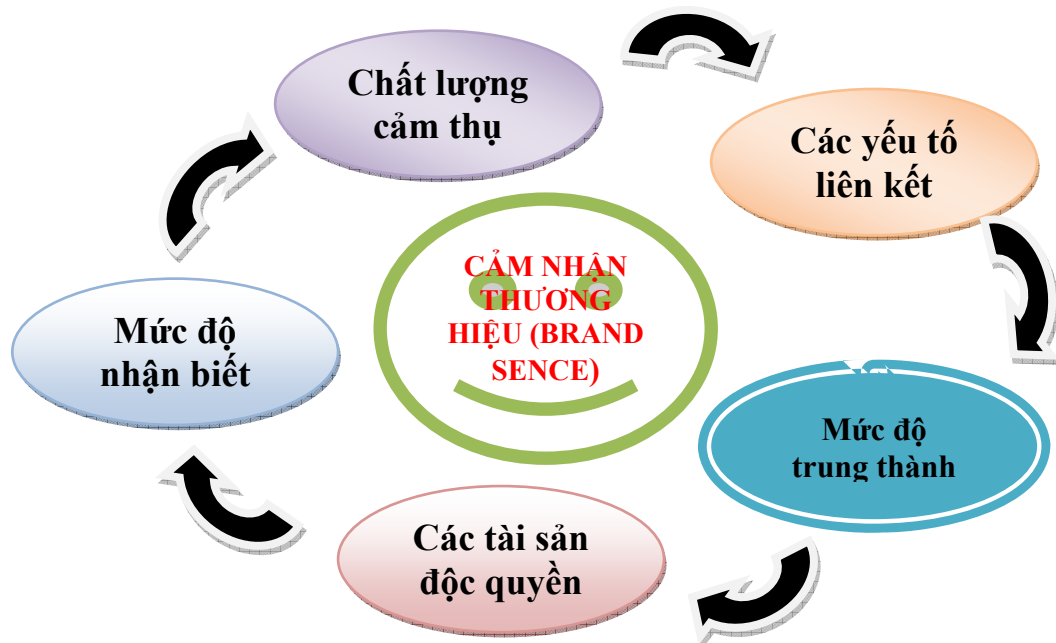
1.2.1. Mục tiêu

“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**.

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.

1.2.2. 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”.



Nguồn: Managing Brand Equity, David A. Aaker, The Free Press, 1991

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

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...*

1.3. QUY TRÌNH XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

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.



Nguồn: Tác giả luận án

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

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

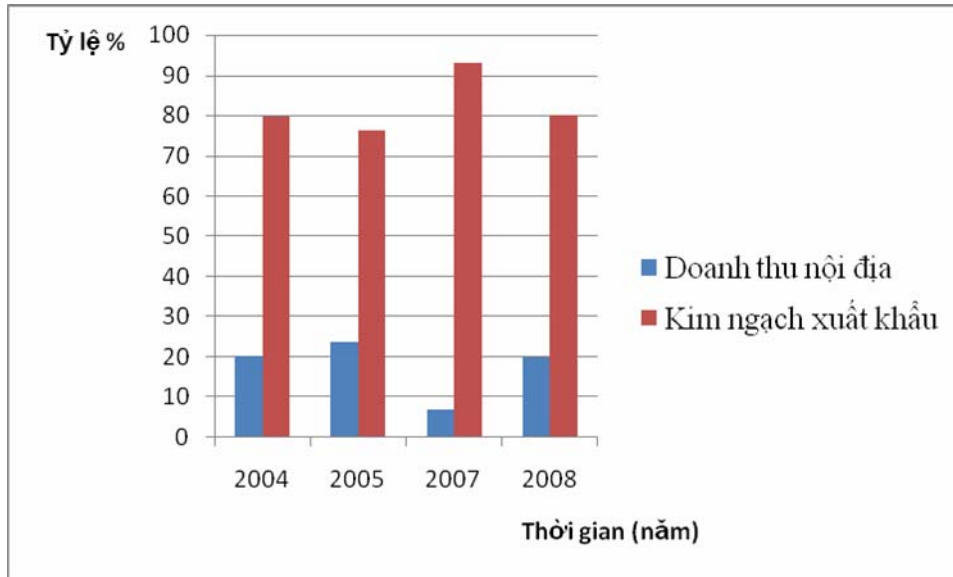
Ngành dệt may Việt Nam hiện nay đang được xem là ngành sản xuất mũi nhọn và có tiềm lực phát triển khá mạnh với những lợi thế riêng biệt như vốn đầu tư không lớn, thời gian thu hồi vốn nhanh, thu hút nhiều lao động và có nhiều điều kiện mở rộng thị trường trong và ngoài nước với sự tham gia của nhiều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

Năm 2008 kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may đã tăng 17.9% so với 2007. Năm 2009 bất chấp khủng hoảng kinh tế diễn ra trên diện rộng, ngành dệt may Việt Nam vẫn có tăng trưởng dương trên 1%. Nhiều năm liền, ngành dệt may Việt Nam luôn có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ hai sau dầu thô và năm 2009 đã tiến lên dành vị trí quán quân. 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.

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%.

Lao động trong các doanh nghiệp may Việt Nam chủ yếu là lao động nữ, luôn chiếm trên 80%, cụ thể năm 2008 là 84.72%.

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.



Nguồn Vinatex

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

Các thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam đều là những thị trường khó tính như: Mỹ, EU, Nhật Bản..., hơn nữa cường độ cạnh tranh trong lĩnh vực may mặc ngày càng trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết.

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.

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

Các doanh nghiệp may Việt Nam hiện chủ yếu vẫn thực hiện xuất khẩu sản phẩm dưới hình thức gia công (CMT). 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.

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.

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

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.

- 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.

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

2.3.1. Mục tiêu nghiên cứu khảo sát

Khảo sát 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 với các nội dung: (1) Khảo sát “Mức độ nhận biết” các nhãn hiệu may Việt Tiến; (2) Phân tích, đánh giá “Chất lượng cảm thụ” của khách hàng với các nhãn hiệu may của Việt Tiến; (3) Đánh giá mức độ tác động của “Các yếu tố liên kết” 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*; (4) Tìm hiểu “Mức độ trung thành” của khách hàng với các sản phẩm may Việt Tiến

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

2.3.2.1. Đối tượng khách hàng được điều tra

- 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. Tổng hợp kết quả điều tra

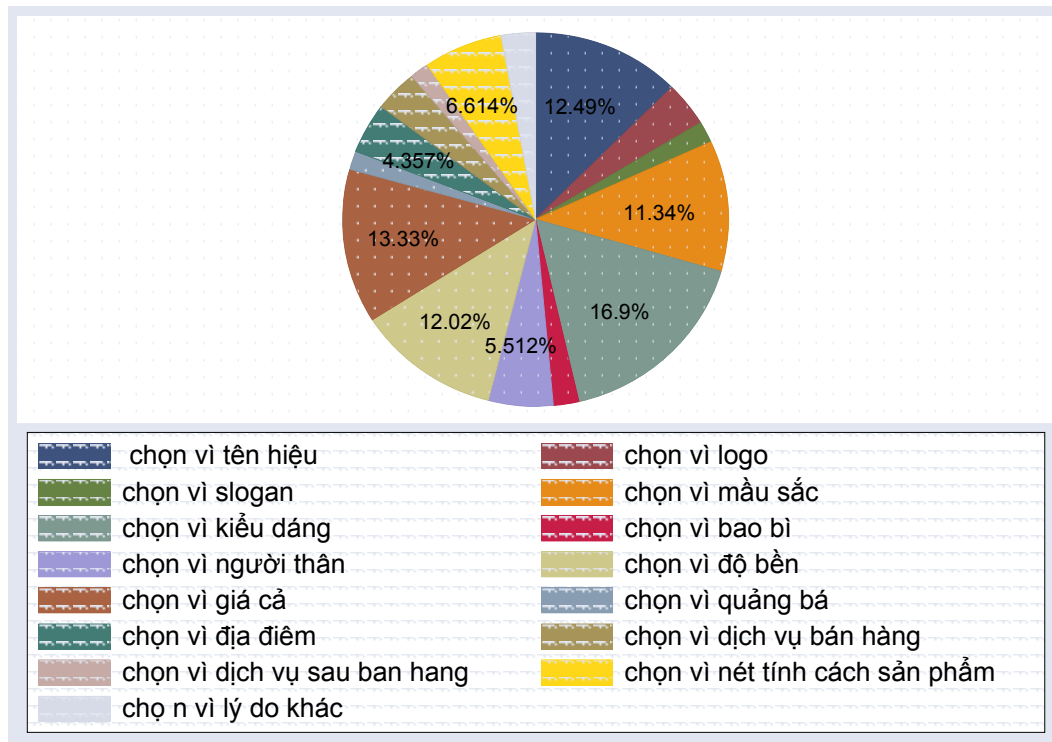
- Thu nhập của người tiêu dùng có mối quan hệ phụ thuộc với việc sử dụng sản phẩm may Việt Tiến. Khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến chủ yếu là những người có thu nhập ở mức trung bình khá (dưới 10 triệu đồng);

- Việc khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm may của Việt Tiến phụ thuộc vào thu nhập của họ. 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%);

- 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;

- 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. 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”.

- Sử dụng chương trình STATA đánh giá “Mức độ tác động” của các yếu tố tới hành vi mua các sản phẩm may Việt Tiến 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 án

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

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: (1) Công tác thiết kế kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc; (2) Có chính sách giá phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu của từng loại sản phẩm; (3) 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; (4) Độ bền, nét tính cách, tác động của người thân và địa điểm bán hàng cũng cần được đặc biệt lưu tâm.

- 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 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. 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.

- 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”.

- Kết quả khảo sát và phân tích chứng tỏ, việc khách hàng “Tiếp tục sử dụng sản phẩm” của Việt Tiến 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). 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.

- 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

- 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.

2.4.2. Hạn chế

- Nhận thức chưa đúng về thương hiệu.

- Nhận thức chưa đầy đủ về tầm quan trọng của thương hiệu trong điều kiện hội nhập.

- 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.

- Công tác định vị sản phẩm được thực hiện chưa tốt. Bản thân chính doanh nghiệp cũng chưa xác định rõ ràng “tính cách” cho từng sản phẩm của mình.

- 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.

- Chưa quan tâm đến bảo hộ nhãn hiệu ở thị trường nước ngoài.
- Chất lượng sản phẩm còn hạn chế. 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.
- 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.
- Hoạt động xúc tiến thương mại còn gặp nhiều hạn chế. Điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động xuất khẩu.

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

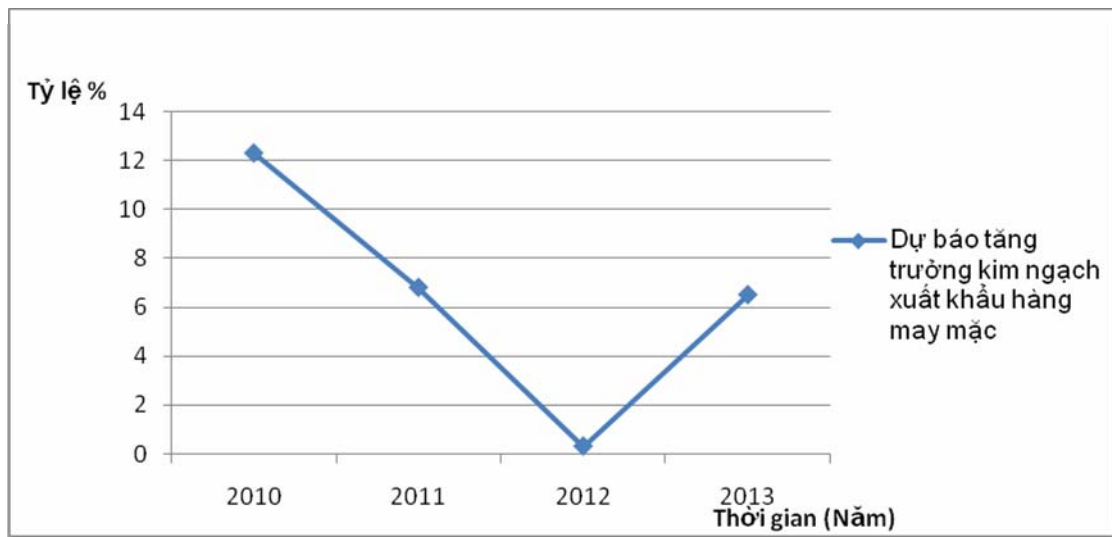
3.1. CƠ HỘI, THÁCH THỨC VỚI CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

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. Để có thể xâm nhập và tồn tại bền vững trên những thị trường đó, 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.

Các hiệp định thương mại tự do (FTA) được ký kết; Sự tồn tại của các khối thương mại khu vực; Hàng rào thuế MFN sẽ được duy trì ở mức cao so với các mức thuế đánh vào các mặt hàng khác; 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; 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; Thị trường nội địa đang được xem là cứu cánh cho doanh nghiệp xuất khẩu, song đó không phải là con đường gần nhất và dễ nhất

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



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 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.

3.3. 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

Các doanh nghiệp may Việt Nam cần bắt đầu từ ODM (original design manufacturing), tức cung cấp dịch vụ thiết kế và đưa các sản phẩm của 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.

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.

3.3.1.3. Tạo lập “Bản sắc mới” cho sản phẩm may Việt Nam.

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.

3.3.1.4. Xây dựng mối quan hệ thương hiệu 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.

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”

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”

Khi thiết kế bao bì, các doanh nghiệp may Việt Nam cần chú trọng những nội dung: (1)*Sự phối hợp nhất*; (2)*Tạo ấn tượng*; (3)*Sự nổi bật*; (4)*Sự hấp*; (5)*Sự đa dụng*; (6)*Chức năng bảo vệ*; (7)*Sự cảm nhận qua các giác quan*

3.3.2.3. Mức độ đầu tư cho các yếu tố tạo cảm nhận thương hiệu

Các doanh nghiệp may Việt Nam cần cải tiến hơn nữa: (1)*Kiểu dáng*; (2)*Giá cả*; (3)*Màu sắc*; (4)*Hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ bán hàng, nét tính cách của sản phẩm*

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

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 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.

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.

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

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.

3.3.4.2. Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp may Việt Nam

(1) Khai thác tối đa các ứng dụng công nghệ thông tin để xây dựng Website nhằm tạo dựng hình ảnh về doanh nghiệp; (2) Tham gia các sàn giao dịch điện

tử; (3) Tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường; (4) Tham gia các hội nghị, diễn đàn, hội chợ... trong và ngoài nước; (5) Mở đại lý bán hàng ở nước ngoài để bước đầu xâm nhập thị trường; (6) Tài trợ cho các sự kiện của ngành; (7) Tài trợ các đội tuyển thể thao địa phương; (8) Sử dụng các sản phẩm khuyến mãi một cách thông minh; (9) Áp dụng phương pháp quảng cáo “động”

3.3.4.3. Chính sách sản phẩm phù hợp với “Bản sắc thương hiệu”

Công việc quan trọng mà các doanh nghiệp may Việt Nam cần tập trung: (1) Tăng cường công tác thiết kế và nghiên cứu; (2) Nâng cấp chất lượng nguyên phụ liệu; (3) Nâng cấp chất lượng may...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. 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 nên tìm nhà phân phối độc quyền. Doanh nghiệp chỉ nên trao quyền phân phối sản phẩm, chứ không nên trao thương hiệu của mình cho nhà phân phối.

3.3.4.6. Lập công ty con, chi nhánh, đại lý ở nước ngoài

Khi thị trường tiêu thụ sản phẩm được mở rộng, doanh nghiệp rất cần lập một chi nhánh hay văn phòng đại diện hoặc công ty con, công ty liên doanh với nước ngoài trên thị trường ngoài nước. 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 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.

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.

3.4. HỖ TRỢ CỦA NHÀ NƯỚC VỚI CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM TRONG XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

Nhà nước cần: (1) Hỗ trợ về cơ sở vật chất kỹ thuật; (2) Hỗ trợ xây dựng hình ảnh ngành Dệt may; (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; (4) Hỗ trợ phát triển mạng lưới tiêu thụ; (5) Cải tiến các chính sách có liên quan trực tiếp tới người lao động

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.