LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của các nhà khoa học tại trường Đại học Thương Mại:

1. PGS. TS Nguyễn Hoàng Long
2. TS. Lục Thị Thu Hường

Các số liệu trích dẫn, kết quả nghiên cứu nêu trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Hà Nội, Tháng 3 năm 2019

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Trung Hiếu

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu đề tài "*Hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp Logistis Việt Nam"* tại Trường Đại Học Thương Mại, tôi đã nhận được nhiều sự hỗ trợ và giúp đỡ tận tình từ phía Nhà Trường và Quý thầy cô giáo; đặc biệt là tập thể hướng dẫn khoa học là **PGS.TS Nguyễn Hoàng Long** và **TS. Lục Thị Thu Hường**. Tất cả sự tận tâm, sự chia sẻ chỉ dẫn chân thành, nhiệt huyết của Quý thầy cô và nhà trường là điều mà cá nhân tôi thực sự biết ơn và ghi nhận sâu sắc trong lòng mình.

Trước hết tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới tập thể giáo viên hướng dẫn khoa học cho luận án của mình. Thầy và cô đã rất tận tình chỉ dẫn và góp ý thiết thực giúp tôi tổng hợp kiến thức, làm đúng quy chuẩn nghiên cứu, xây dựng nội dung để hoàn thành tốt nhất đề tài nghiên cứu và viết hoàn chỉnh Luận án này.

Tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn tới Ban giám hiệu nhà trường đã tạo điều kiện hết sức về thời gian và hướng dẫn kịp thời các quy tắc quy chế để tôi hoàn thành tốt nhất quá trình nghiên cứu tại trường.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Sở Công Thương, Sở Ngoại Vụ Thành phố Hải Phòng; Các cấp lãnh đạo phụ trách hai sở đã tạo điều kiện hết sức về thời gian và công việc để tôi hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Các cơ quan, doanh nghiệp và các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực logistics đã nhiệt tình hỗ trợ tạo điều kiện, trả lời phỏng vấn điều tra, cung cấp tài liệu và góp ý giúp tôi hoàn thành các số liệu nghiên cứu điều tra và phân tích thực trạng trong luận án. Sự giúp đỡ quý báu đó đã góp phần làm nên sự thành công cho đề tài nghiên cứu của Luận án.

Cuối cùng tôi xin gửi lời cảm ơn thân tình tới Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã giúp đỡ và chia sẻ cùng tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, Tháng 3 năm 2019

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Trung Hiếu

MỤC LỤC

Danh mục chữ viết tắt vii
Danh mục bảng viii
Danh mục hình viii
PHẦN MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của luận án 1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan 2
2.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài 3
2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước 8
2.3. Bình luận và khoảng trống nghiên cứu 11
3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu 13
4. Phạm vi nghiên cứu của luận án 13
5. Phương pháp nghiên cứu luận án 14
5.1. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu của luận án 14
5.2. Phương pháp thu thập và xử lý các dữ liệu thông tin 14
6. Những đóng góp mới của luận án 18
7. Kết cấu luận án 19
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS 20
1.1. Khái quát về thương hiệu và chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp ... 20
1.1.1. Khái quát về thương hiệu của doanh nghiệp 20
1.1.2. Khái quát về quản trị chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp 28
1.1.3. Đặc điểm dịch vụ logistics và phân loại doanh nghiệp logistics 32
1.2. Quá trình và nội dung cơ bản của hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics 36
1.2.1. Mô hình các giai đoạn hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics 36
1.2.2. Nội dung cơ bản của HĐCL TH của doanh nghiệp logistics 39
1.2.3. Tiêu chí đánh giá thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam 57
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thành công của hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics 62
1.3.1. Những yếu tố ảnh hưởng bên ngoài doanh nghiệp 62
1.3.2. Những yếu tố ảnh hưởng bên trong doanh nghiệp 64

1.4. Bài học kinh nghiệm trong hoạch định chiến lược thương hiệu của một số doanh nghiệp logistics nước ngoài 64
1.4.1. Kinh nghiệm HĐCL thương hiệu dịch vụ thành công của Fedex 65
1.4.2. Kinh nghiệm hoạch định chiến lược thương hiệu của DHL.....66
1.4.3. Kinh nghiệm trong hoạch định chiến lược mục tiêu và định hướng phát triển thương hiệu của DB SCHENKER.....67
1.4.4. Kinh nghiệm hoạch định chiến lược giá trị xã hội trong tài sản thương hiệu của Nippon Express 69
1.4.5. Bài học kinh nghiệm về hoạch định chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam. 70
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS VIỆT NAM 73
2.1. Khái quát về các doanh nghiệp logistics Việt Nam 73
2.1.1. Khái quát sự phát triển của các doanh nghiệp logistics Việt Nam 73
2.1.2. Khái quát sự hình thành và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam.....75
2.2. Thực trạng HĐCL TH tại một số doanh nghiệp logistics Việt Nam. 78
2.2.1. Công ty Cổ phần Vinalines Logistics – Việt Nam 79
2.2.2. Công ty Transimex –Saigon (TMS) 81
2.2.3.Công ty TNHH MTV Tiếp vận Gemadept (Gemadept Logistics Company) 81
2.2.4. Công ty Yusen / NYK Logistics Việt Nam 84
2.2.5. Công ty AA & Logistics 85
2.2.6. Kết luận rút ra từ nghiên cứu điển hình 86
2.3. Thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam qua kết quả điều tra bằng bảng hỏi.....88
2.3.1. Thực trạng phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics 88
2.3.2. Thực trạng xác định định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam.....92
2.3.4. Thực trạng hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam 93
2.3.5. Thực trạng hoạch định các nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam.....101

2.4. Đánh giá chung 107
2.4.1. Thành công và nguyên nhân 107
2.4.2. Vấn đề hạn chế và nguyên nhân 108
CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS VIỆT NAM. 113
3.1. Một số dự báo và quan điểm hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam giai đoạn đến 2020, 2025 và tầm nhìn 2030. 113
3.1.1. Một số dự báo và định hướng phát triển ngành logistics 113
3.1.2. Các quan điểm hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam 125
3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu đối với các doanh nghiệp logistics Việt Nam 129
3.2.1. Nâng cao nhận thức về thương hiệu doanh nghiệp logistics và hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics 129
3.2.2. Đào tạo, cập nhật và ứng dụng các công cụ phân tích, nghiên cứu thị trường để làm tốt hơn việc phân tích tình thế marketing và CLTH; 130
3.2.3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics 131
3.2.4. Hoàn thiện nội dung hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH thông qua việc đầu tư liên tục và dài hạn cho phát triển các nguồn lực đặc biệt là nguồn nhân sự giỏi 136
3.2.5. Thiết lập nhóm hoặc nhân sự chuyên trách về thương hiệu. 136
3.2.6. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoàn thiện quy trình và nội dung hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics 137
3.3. Một số kiến nghị vĩ mô tạo điều kiện và môi trường thực hiện hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam 138
3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ và các Bộ ban ngành liên quan 138
3.3.2. Kiến nghị với các hiệp hội/ tổ chức 141
KẾT LUẬN 146
DANH MỤC CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC 148
TÀI LIỆU THAM KHẢO 149
PHỤ LỤC 156

Phụ lục 1: Top 10 công ty Logistics hàng đầu thế giới 2015 156
Phụ lục 2: Website một số doanh nghiệp logistics 157
Phụ lục 3: Chỉ số LPI của Việt Nam.....160
Phụ lục 4: Nội dung câu hỏi phỏng vấn chuyên gia 161
Phụ lục 5: Bảng hỏi điều tra các nhà quản trị doanh nghiệp logistics Việt Nam về thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu 163
Phụ lục 6: Mô tả mẫu điều tra các doanh nghiệp logistics 171
Phụ lục 7: Một số chỉ tiêu phát triển sản xuất nông nghiệp giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến 2030.....172
Phụ lục 8: Một số Trung Tâm logistics tại Việt Nam.....173
Phụ lục 9: Dự báo khối lượng hàng hóa thông qua đường hàng không đến năm 2020 và năm 2030.....175
Phụ lục 10: Dự báo khối lượng hàng hóa vận tải bằng container có thể thông qua các cảng cạn ICD 176
Phụ lục 11: Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics 177

Danh mục chữ viết tắt

Từ viết tắt tiếng Việt

Viết tắt	*Viết đầy đủ tiếng Việt*	*Viết tắt*	*Viết đầy đủ tiếng Việt*
CLTH	Chiến lược thương hiệu	GTVT	Giao thông vận tải
DN	Doanh nghiệp	DNNN	Doanh nghiệp Nhà nước
DNVN	Doanh nghiệp Việt Nam	HĐCL	Hoạch định chiến lược
KHCN	Khoa học công nghệ	TH	Thương Hiệu
TT	Trung tâm	TTTM	Trung tâm thương mại
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn	CNTT	Công nghệ thông tin

Từ Viết tắt tiếng Anh

Viết tắt	*Viết đầy đủ tiếng Anh*	*Viết đầy đủ tiếng Việt*
3PL	Third party Logistics	Logistics bên thứ 3
B2B	Business to Business	Thị trường tổ chức
B2C	Business to Customer	Thị trường khách hàng tiêu dùng
BCG	Boston Consulting Group	Ma trận quan hệ tăng trưởng và thị phần
LPI	Logistics Performance Index	Chỉ số năng lực Quốc gia về logistics
SWOT	Strengthen Weakness Opporunity Threaten	Điểm mạnh, Điểm yếu Cơ hội, Thách thức
TPP	Trans-Pacific Partnership	Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương
WB	World Bank	Ngân hàng Thế giới
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới
PEST	Politics Economy Social Technology	Chính trị Kinh tế Xã hội Công nghệ
PESTLE	Politics Economy Social Technology Laws Environment	Chính trị Kinh tế Xã hội Công nghệ Pháp luật Môi trường
VLA	Viet Nam Logistics Business Asociation	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam

Danh mục bảng

Bảng 1.1. Tiêu chí đối với các yếu tố thương hiệu 22
Bảng 1.2. Các yếu tố vô hình trong thương hiệu doanh nghiệp 22
Bảng 1.3. Các yếu tố hữu hình trong thương hiệu doanh nghiệp 23
Bảng 2.1: Số lượng doanh nghiệp logistics theo quy mô vốn 73
Bảng 2.2. Doanh thu lợi nhuận ước tính của 5 doanh nghiệp điển hình.....78
Bảng 2.3. Năng lực quản lý và thực hiện chiến lược thương hiệu.....102
Bảng 2.4. Đánh giá tầm quan trọng của các nội dung hoạch định chiến lược TH của các doanh nghiệp logistics 105
Bảng 2.5. Điểm trung bình đánh giá HĐCL TH của DN logistics Việt Nam 106

Danh mục hình

Hình 1.1. Các yếu tố phụ trong khối yếu tố hình thành nên thương hiệu.....24
Hình 1.2: Yếu tố quan trọng trong CLTH doanh nghiệp.....30
Hình 1.3. Sơ đồ chuỗi logistics của CSCMP 33
Hình 1.4. Mô hình các giai đoạn HĐCL TH doanh nghiệp Logistics 38
Hình 1.5. Phân tích tình thế marketing và CLTH 39
Hình 1.6. Xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH xuất phát từ phân tích tình thế marketing và CLTH 41
Hình 1.7. Xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH xuất phát từ mục tiêu chiến lược kinh doanh của DN 42
Hình 1.8. Sơ đồ cấu trúc dịch vụ logistics và loại hình thương hiệu 44
Hình 1.9. Hoạch định chiến lược định vị thương hiệu DN Logistics 46
Hình 1.10. Cân đối giá trị chia sẻ khách hàng và giá trị xã hội 48
Hình 1.11. Hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu DN logistics.....49
Hình 1.12 Chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu....51
Hình 1.13. Hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền TH.....54
Hình 1.14. Các nhiệm vụ lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu.....57
Hình 1.15. Áp phích "Trách nhiệm với môi trường Trái Đất" 70
Hình 2.1: Tỷ lệ doanh nghiệp logistics theo số lượng loại hình dịch vụ 74
Hình 2.2. Thực trạng phân tích tình thế marketing, CLTH doanh nghiệp logistics .89
Hình 2.3. Thực trạng tỷ lệ sử dụng các công cụ phân tích thị trường.....90

Hình 2.4. Thực trạng về số công cụ được doanh nghiệp sử dụng.....90
Hình 2.5. Đánh giá mức độ quan trọng của các công cụ phân tích thị trường 91
Hình 2.6. Thực trạng hoạch định định hướng phát triển và mục tiêu CLTH doanh nghiệp logistics.....92
Hình 2.7. Loại hình thương hiệu được doanh nghiệp logistics sử dụng 93
Hình 2.8. Định vị cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics.....94
Hình 2.9. Thực trạng hoạch định chiến lược loại hình, nhận diện, định vị thương hiệu doanh nghiệp logistics.....94
Hình 2.10. Thực trạng HĐCL giá trị chia sẻ khách hàng trong giá trị tài sản thương hiệu.....95
Hình 2.11. Thực trạng HĐCL giá trị xã hội trong giá trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics.....97
Hình 2.12. Thực trạng HĐCL hình ảnh thương hiệu Doanh nghiệp logistics 98
Hình 2.13. Thực trạng hoạch định chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH doanh nghiệp logistics 99
Hình 2.14. Thực trạng HĐCL mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu doanh nghiệp logistics.....100
Hình 2.15. Thực trạng HĐCL nguồn lực cho CLTH Doanh nghiệp logistics.....101
Hình 2.16. Bộ phận chuyên trách phát triển thương hiệu doanh nghiệp logistics ..102
Hình 2.17. Động lực ủng hộ và duy trì đối với CLTH của doanh nghiệp logistics 103
Hình 2.18. Thực trạng hoạch định lãnh đạo thực hiện CLTH DN logistics 103

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của luận án

Trong bối cảnh kinh doanh biến đổi, các nước hội nhập kinh tế và cam kết thực hiện nhiều Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, các doanh nghiệp cùng hoạt động trên một thị trường chung toàn cầu rộng lớn, cạnh tranh giữa các DN càng gay gắt; để kinh doanh thành công thì DN cần phải có vũ khí cạnh tranh sắc bén, các DN dịch vụ trong ngành logistics thường chú trọng đến cạnh tranh bằng chất lượng, chi phí và yếu tố khác biệt. Nhưng trên thực tế, phần lớn DN logistics đều nhạy bén nắm bắt thông tin, ứng dụng khoa học công nghệ cải tiến dịch vụ cung cấp nên chiến lược cạnh tranh này không còn mang lại kết quả ưu việt và vị thế vượt trội như mong đợi.

Với tác động từ yếu tố ngoại cảnh tạo áp lực đòi hỏi các DN logistics cần phải nhanh chóng tìm ra các cách thức giúp nâng cao năng lực cạnh tranh ưu việt, bền vững, mang dấu ấn riêng của DN. Hơn nữa các DN logistics thường cung cấp những dịch vụ khá tương đồng nên để tạo ra điểm nhấn khác biệt thì việc xây dựng và sở hữu một Thương hiệu mạnh vượt trội sẽ là một giải pháp hiệu quả và bền vững trong chiến lược cạnh tranh của DN. Do đó từng bước xây dựng CLTH và thực hiện bài bản dựa trên cơ sở khoa học và thực tiễn phù hợp là việc làm hết sức cần thiết và quan trọng với các DN logistics lúc này.

HĐCL TH là công việc đóng vai trò chủ chốt để thực hiện CLTH một cách bài bản trên cơ sở khoa học và đem lại hiệu quả tốt nhất. Đây là bước xây dựng kế hoạch định hướng vạch ra các bước đi cụ thể trong việc thực hiện hiệu quả CLTH dựa trên cơ sở khoa học và điều kiện thực tiễn bên ngoài và nội tại DN. Vì vậy việc cấp thiết nhất với các DN logistics Việt Nam trong lúc này là phải làm tốt nhất công việc Hoạch định chiến lược thương hiệu của DN mình, tạo tiền đề và nền tàng vững vàng cho CLTH mạnh và xây dựng thành công TH mạnh.

Trước tiên, nhận thấy sự cần thiết, tính cấp bách và ý nghĩa thiết thực của việc HĐCL TH của DN logistics Việt Nam, nhưng hiện nay có rất ít những công trình nghiên cứu chuyên sâu giải quyết vấn đề này giúp DN tìm được giải pháp hữu hiệu xây dựng TH mạnh nâng cao vị thế và năng lực cạnh tranh.

Thứ hai, với đặc thù ngành nghề là cung cấp dịch vụ logistics ở thị trường DN (B2B), lịch sử phát triển của ngành logistics Việt Nam còn non trẻ so với thế giới; hơn nữa đang còn tồn tại hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân sự làm thương hiệu chuyên sâu… và có rất ít các DN logistics Việt Nam sở hữu TH mạnh. Việc phát triển thương hiệu mạnh cho các DN ngành này là cần thiết nhưng lại gặp nhiều khó khăn

từ cả nội tại và ngoại cảnh. Vì vậy nghiên cứu sâu về *HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam* lại càng trở nên cấp thiết hơn và mang nhiều ý nghĩa thực tiễn cho các DN.

Thứ ba, Việt Nam gia nhập WTO, theo lộ trình cam kết vào năm 2014 nước ta mở hết cánh cửa cho các DN nước ngoài tham gia vào lĩnh vực logistics đồng thời với việc Việt Nam tham gia vào các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đang tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn trong ngành này, nhiều khó khăn và vận hội mới được tạo ra cho DN, buộc các DN logistics phải thường xuyên quan tâm đến việc tăng cường năng lực cạnh tranh cả ở thị trường nội địa và nước ngoài. Để củng cố sức mạnh cạnh tranh nắm bắt vận hội mới và đối mặt được với mọi khó khăn thì ngoài chiến lược hiệu quả trong kinh doanh, các DN phải thực hiện việc HĐCL TH hoàn hảo nhằm rút ngắn thời gian giành vị thế cạnh tranh ở tầm vóc sánh ngang với các DN nước ngoài.

Thứ tư, logistics là ngành có ảnh hưởng lớn tới nền kinh tế, *HĐCL TH của các DN logistics* được thực thi tốt không chỉ giúp các DN này từng bước nâng cao giá trị TH của mình mà còn góp phần nâng cao vị thế TH cho ngành logistics Quốc gia, và đóng góp nhiều lợi ích lớn lao khác cho kinh tế Việt Nam.

Thứ năm, trong bối cảnh thiếu về nguồn lực tài chính, nhân sự; cơ sở hạ tầng, chính sách của nhà nước... còn chưa thật hoàn hảo, thì *Hoạch định chiến lược thương hiệu* sẽ giúp DN logistics Việt Nam xác lập bước đi, cách làm hiệu quả, có kế hoạch rõ ràng bài bản tận dụng những gì mình có, tránh lãng phí nguồn lực tài chính vào các hoạt động kém hiệu quả trong quá trình xây dựng thương hiệu.

Do đó NCS đã quyết định lựa chọn đề tài *"HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam"* với mong muốn tìm hiểu và phân tích chuyên sâu về vấn đề thương hiệu, hướng chính vào *HĐCL TH của các DN logistics VN* hiện nay. Thông qua việc xây dựng mô hình các giai đoạn HĐCL TH của DN logistics, bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả của hoạt động này tại các DN, kết hợp với điều tra khảo sát thực tế để phản ánh rõ tình hình thực tại để hiểu và nắm bắt những thành tựu đạt được và các vấn đề còn tồn tại từ đó đưa ra những nhận định đóng góp về mặt lý luận, đưa ra các kiến nghị, giải pháp định hướng mang tính thực tiễn cao giúp các DN logistics Việt Nam thực hiện hiệu quả việc HĐCL TH từ đó xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh đi cùng với chiến lược kinh doanh dài hạn giúp DN đủ sức hội nhập kinh tế quốc tế, cải thiện vị thế cạnh tranh ở trong nước và trên thế giới và tiếp sức vào sự phát triển lớn mạnh chung cho ngành logistics Việt Nam.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan

Liên quan đến đề tài, đã có một số công trình nghiên cứu của tác giả Việt Nam và nước ngoài phân tích các vấn đề lý thuyết về logistics, phát triển TH logistics, hoạch định phát triển logistics tại các doanh nghiệp trên thế giới và tại Việt Nam. Ngoài ra, một vài đề tài cũng xem xét đến tác động của logistics đối với hoạt động của các DN khi mở rộng hội nhập, … Cụ thể như sau:

2.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

❖ ***Về thương hiệu dịch vụ logistics, doanh nghiệp logistics***

- Marquardt A.J., Golicic S.L., Davis D.F. (2015), "The Current State of Logistics Services Branding".

Thông qua tập trung phân tích hiện trạng thương hiệu dịch vụ logistics từ nhà cung cấp và khách hàng, nghiên cứu đã chỉ ra tiềm năng phát triển của ngành và vai trò của xây dựng TH logistics. Theo đó, dịch vụ logistics đang là một trong những ngành kinh tế ẩn chứa tiềm năng phát triển rất lớn, là cơ hội đầu tư tốt cho các DN. Tuy nhiên, với mức độ cạnh tranh ngày càng cao, để duy trì và phát triển DN, chiến lược xây dựng TH ngày càng trở nên quan trọng.

- Bengu Sevil Oflac, Birce Dobrucalı, Tugce Yavas, Maria Gabriela Escobar (2015), "Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics", *Procedia Economics and Finance*, Volume 23, 2015, Pages 1079-1083.

Mục đích của nghiên cứu này là nhằm xác định các quyết định về hoạt động marketing hỗn hợp dành cho dịch vụ của một DN logistics. Bài báo trình bày về marketing hỗn hợp 7Ps (product/service, place, promotion, price, people, processes and physical evidence – Sản phẩm/ dịch vụ, địa điểm, hoạt động xúc tiến, giá cả, con người, quy trình và yếu tố ngoại cảnh) thay vì là 4Ps thông thường (Products, place, promotion, price – sản phẩm/ dịch vụ, địa điểm, hoạt động xúc tiến, giá cả), và khẳng định sự cần thiết của hoạt động marketing hỗn hợp trong xây dựng TH cho dịch vụ logistics đã được ít nhiều tài liệu đề cập tới. Thông qua trường hợp điển hình là một TH toàn cầu – DHL logistics, nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của TH logistics và cách thức phát triển TH của DHL.

- Davis Donna F., Golicic Susan L., Marquardt Adam J. (2008), "Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?", *Industrial Marketing Management*, Volume 37, Issue 2, April 2008, Pages 218-227.

Nghiên cứu chỉ ra rằng các TH mạnh cho phép các DN tạo nên sự khác biệt trên thị trường cũng như là cơ sở cho các khách hàng đánh giá và lựa chọn dịch vụ.

Tác giả bài viết cũng đề cập đến việc có rất nhiều nghiên cứu về xây dựng TH cho sản phẩm tiêu dùng, hay TH ngành công nghiệp và dịch vụ, tuy nhiên các nghiên cứu về TH ngành dịch vụ trong thị trường DN B2B thì còn khá hạn chế. Bài viết đã mở rộng lý thuyết về TH hiện tại sang một mô thức mới có tên là TH trong thị trường B2B. Nghiên cứu chủ yếu xoay quanh lý thuyết TH của các dịch vụ B2B. Dựa trên kết quả của hai cuộc khảo sát, tác giả đã chỉ ra các ưu, nhược điểm cũng như tiềm năng phát triển của hoạt động xây dựng TH dịch vụ logistics B2B.

Các công trình nghiên cứu của tác giả nước ngoài về TH dịch vụ logistics và DN logistics thực tế còn khá hạn chế về số lượng. Một số công trình khác có liên quan đến vấn đề TH và chuỗi cung ứng mà tác giả tìm thấy thì các nhà nghiên cứu lại đi sâu phân tích theo hướng tác động qua lại giữa TH của một đơn vị kinh doanh cụ thể lên chuỗi cung ứng hay những hoạt động từ chuỗi cung ứng tác động lên giá trị TH của DN mà không nghiên cứu trọng tâm vào vấn đề "thương hiệu logistics hay thương hiệu doanh nghiệp logistics" cụ thể:

- Kuo Chia-Wei, Yang Shu-Jung Sunny (2013), "The role of store brand positioning for appropriating supply chain profit under shelf space allocation", *European Journal of Operational Research*, Volume 231, Issue 1, 16 November 2013, Pages 88-97.

Nghiên cứu phân tích việc cân nhắc quyết định phát triển phiên bản TH cửa hàng (SB – Store Brand) của một TH mang tính toàn quốc (NB – National Brand) và vai trò của chiến lược phát triển TH trong việc gia tăng lợi ích thu được từ chuỗi cung ứng. Bài báo đưa ra khái niệm về định vị TH cửa hàng gắn với cả chất lượng sản phẩm và đặc tính của sản phẩm, đồng thời cũng phân tích rằng khi hiệu ứng giá chéo của TH toàn quốc không quá lớn thì các nhà bán lẻ nên thực hiện việc định vị chất lượng của TH cửa hàng tiến gần hơn với TH toàn quốc. Kết quả nghiên cứu của bài báo nhấn mạnh tầm quan trọng của việc định vị TH cửa hàng theo sự phân bổ không gian kệ, nhằm tối đa hóa lợi ích thu được của nhà bán lẻ trong chuỗi cung ứng.

- Seggie Steven H., Kim Daekwan, Cavusgil S. Tamer (2006), "Do supply chain IT alignment and supply chain interfirm system integration impact upon brand equity and firm performance?", *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 8, August 2006, Pages 887-895.

Nghiên cứu này dựa trên những đúc rút từ quan điểm dưới góc độ DN chỉ ra rằng các nguồn lực CNTT cụ thể trong chuỗi cung ứng như liên kết CNTT và việc hợp nhất hệ thống can thiệp giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng là những tiền

đề của giá trị thương hiệu, sự liên quan giữa giá trị tài sản thương hiệu với các biến hiệu suất hoạt động của DN. Các kết quả nghiên cứu trong bài chỉ ra rằng cả hai liên kết CNTT và việc hợp nhất hệ thống can thiệp có những tác động tích cực lên giá trị tài sản thương hiệu trong khi các nguồn lực CNTT trong chuỗi cung ứng lại bị tác động bởi yếu tố quan hệ và sự phụ thuộc đối tác.

❖ ***Về chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics***

Nghiên cứu về TH của doanh nghiệp logistics có rất ít công trình, thì về CLTH của doanh nghiệp logistics cũng là vấn đề chưa có nhiều nhà khoa học nghiên cứu chuyên sâu. Tác giả chỉ tìm thấy một, hai đề tài có liên quan như sau:

- Chen Ping, Kuang Mo (2013), "Implementation of Logistics enterprises' Brand Competition Strategy in China", *2nd International Conference on Science and Social Research* (ICSSR 2013).

Theo tác giả, trong quá trình nền kinh tế toàn cầu hóa như hiện nay, các DN logistics Trung Quốc nhận thấy tầm quan trọng của việc cạnh tranh bằng TH và hợp nhất TH giúp cải thiện khả năng cạnh tranh của mình. Một DN không thể đạt được vị trí vững chắc trên thị trường cạnh tranh nếu không có sự phát triển giá trị cốt lõi TH và không tạo một loạt chiến lược khác nhau và thực hiện chúng. Thông qua phân tích tình hình hiện tại của các DN logistics ở Trung Quốc, tác giả cũng đưa ra đề xuất về việc làm sao đưa CLTH vào thực hiện hiệu quả, góp phần thúc đẩy quá trình mở rộng, phát triển TH của các DN logistics trên thế giới và tại Trung Quốc nói riêng.

Một số nghiên cứu khác được tìm thấy có đề cập đến TH và chiến lược nhưng các công trình này lại đi sâu phân tích vào mối liên hệ và vai trò của TH tới chiến lược cạnh tranh trong ngành logistics, chiến lược phát triển logistics hay phân tích kỹ các vấn đề quan trọng tác động tới chiến lược kinh doanh của các DN ngành logistics mà không tập trung vào nội dung "chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics". Cụ thể như sau:

- Christopher Martin (1993), "Logistics and competitive strategy", *European Management Journal*, Volume 11, Issue 2, June 1993, Pages 258-261.

Nghiên cứu chỉ ra rằng, phát triển TH là một trong những việc được xem trọng trong chiến lược cạnh tranh của DN Logistics. Với đặc điểm của một ngành cung cấp dịch vụ, TH đem đến cho các DN sự ấn tượng và dễ dàng tiếp cận tới tập khách hàng tiềm năng. Tác giả cũng chỉ ra rằng, TH doanh nghiệp logistics có tác động tới sự đánh giá, mức độ thỏa mãn của KH về các dịch vụ DN phục vụ. Đặc biệt trong điều

kiện cạnh tranh cao, thì phát triển TH chính là đòn bẩy hiệu quả để thúc đẩy năng lực cạnh tranh của DN logistics trên thị trường.

- Christopher Martin (1992), *Logistics: The Strategic Issues*, Chapman & Hall; 1st edition.

Cuốn sách là sự tập hợp hai mươi bài báo khác nhau viết về Logistics theo năm chủ đề chính mà tác giả đã chọn lọc và ông cho rằng đó là những chủ đề làm đau đầu những chuyên gia giàu kinh nghiệm trong ngành Logistics trong thập nhiên 90, năm chủ đề bao gồm: Sự bùng nổ dịch vụ khách hàng (The customer service explosion), Quản lý chiến lược thời gian của quy trình sản xuất (Strategic lead-time management), Việc hợp nhất tổ chức (Organizational intergration), Quản lý nguyên liệu của một quy trình sản xuất (Throughput management), và cuối cùng là Toàn cầu hóa (Globalization). Theo tác giả thì hai mươi bài báo không phải tất cả đều viết sát và đúng trọng tâm theo một trong các chủ đề trên, nhưng tất cả đều phản ảnh một điểm chung mà Petter Drucker gọi đó là "Mảng khuất của mọi nền kinh tế", các nhà quản trị đều hiểu ít nhiều về cơ hội hiện hữu giúp cân đối cán cân lợi nhuận thông qua logistics.

❖ ***Về hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics***

Theo hiểu biết của tác giả, các nghiên cứu về HĐCL TH của doanh nghiệp logistics hiện rất hiếm, tác giả đã tìm hiểu được một số công trình có nội dung liên quan về HĐCL TH và logistics như sau:

- Rahman Nor Aida Abdul, Melewar T. C., Sharif Amir M. (2014), "The establishment of industrial branding through dyadic logistics partnership success (LPS): The case of the Malaysian automotive and logistics industry", *Industrial Marketing Management*, Volume 43, Issue 1, January 2014, Pages 67-76.

Nghiên cứu phân tích thực trạng mỗi quan hệ giữa logistics và HĐCL TH của ngành công nghiệp ô tô Malaysia. Ngoài việc làm sâu sắc thêm những hiểu biết về việc làm thế nào các mối quan hệ thành công thông qua sự liên tục "nguồn – thực hiện – phân phối" có thể được tối ưu hóa, nghiên cứu này cũng nhằm tìm kiếm giúp nhận diện làm thế nào yếu tố hỗ trợ về khía cạnh TH ngành và tiếp thị có thể dẫn tới kết quả về quan hệ bền vững. Theo đó bài báo cũng chỉ ra mối liên hệ giữa những nhân tố hợp tác thành công Logistics (LPS – Logistics partnership success) và mối liên kết hiện có tới sự hình thành TH ngành, và tính bền vững trong kinh doanh của ngành công nghiệp Ô tô Ma - lai - si - a (đặc biệt là các nhà sản xuất ô tô). Những phát hiện trong bài báo cho thấy có mối liên kết chặt chẽ giữa hiệu suất dịch vụ

logistics cung cấp bởi logistics bên thứ ba (TPLP - third party logistics provider) và sự phát triển hỗ trợ hình ảnh TH cả hai phía cho cả TPLP và nhà sản xuất ô tô. Bài báo đã đóng góp thêm vào kho tài liệu nghiên cứu về quan hệ hợp tác logistics và xây dựng TH ngành thông qua kết nối hiệu suất dịch vụ logistics LPS với việc thiết lập và duy trì chiến lược xây dựng TH ngành cho ngành công nghiệp ô tô Ma-lai-si-a.

- Zhang Chuang, Fang Dalu, Yang Xiaotong, Zhang Xubing (2018), "Push and pull strategies by component suppliers when OEMs can produce the component in-house: The roles of branding in a supply chain", *Industrial Marketing Management*, Volume 72, July 2018, Pages 99-111 .

Thông qua dữ liệu từ ngành công nghiệp thiết bị khai thác tại Trung Quốc, nghiên cứu chỉ ra và làm rõ vai trò quan trọng của chiến lược xây dựng TH tới hiệu quả hoạt động của các nhà sản xuất các thiết bị máy móc đầu vào. Với tiềm năng phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp sản xuất thiết bị, dịch vụ logistics đi kèm cũng đang là một ngành kinh tế tiềm ẩn khả năng phát triển, là cơ hội mở rộng cho các DN. Tuy nhiên, với cường độ cạnh tranh càng gia tăng, để duy trì và phát triển DN, việc HĐCL TH ngày càng đòi hỏi cần phải nghiên cứu kĩ lưỡng, toàn diện. Vì chỉ có như vậy, các DN mới có thể gây dấu ấn và khẳng định mình trên thị trường.

- Luo Zheng, Chen Xu, Chen Jing, Wang Xiaojun (2017), "Optimal pricing policies for differentiated brands under different supply chain power structures", *European Journal of Operational Research*, Volume 259, Issue 2, 1 June 2017, Pages 437-451.

Theo tác giả, phát triển TH chính là hoạt động vô cùng cần thiết để thúc đẩy sức mạnh cạnh tranh của DN logistics trên thương trường. Tác giả cũng chỉ ra rằng, với mỗi DN hay với mỗi chuỗi khác nhau, cần áp dụng chiến lược phát triển TH phù hợp. Tùy theo đặc điểm và đích hướng tới, các DN cần xây dựng chính sách phù hợp, đảm bảo tận dụng triệt để nguồn lực và tiềm năng phát triển của DN.

Các nghiên cứu trên đây đề cập đến HĐCL TH của các DN có vai trò quan trọng và quan hệ giữa HĐCL TH và hoạt động logistics cũng như vai trò của dịch vụ logistics đối với việc phát triển TH của một số DN trong lĩnh vực thiết bị công nghiệp.

Từ những dữ liệu tổng hợp được, có thể nhận thấy có vô số những công trình nghiên cứu, những sách báo, bài viết và nghiên cứu khoa học của nhiều tác giả nổi tiếng về vấn đề logistics cũng như mối quan hệ của logistics tác động tới hoạt động kinh doanh, TH, CLTH, HĐCL TH của các DN trong các lĩnh vực khác nhau. Bên cạnh đó, kho dữ liệu phong phú các tác phẩm nghiên cứu về TH, CLTH, xây dựng

TH hay các vấn đề có liên quan tới TH cho đến nay chủ yếu hướng tập trung nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực ngành nghề, nhiều loại hình DN khác nhau nhưng còn rất ít những nghiên cứu về TH tập trung cho đối tượng là DN logistics. Tác giả nhận thấy một thực tế là chưa có tài liệu nước ngoài nào nghiên cứu về HĐCL TH cho các DN logistics Việt Nam.

2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

Các công trình trong nước về logistics nói chung đã và đang được rất nhiều nhà nghiên cứu chú ý, đặc biệt hiện nay trong điều kiện kinh tế thế giới và khu vực đang hội nhập ngày càng lan tỏa. Tác giả xin nêu một số sách đã xuất bản tiêu biểu sau: "*Logistics - Khả năng ứng dụng và phát triển trong Kinh doanh dịch vụ vận tải giao nhận Việt Nam"* (Nguyễn Như Tiến, 2006); "*Quản trị Logistics"* (Đoàn Thị Hồng Vân, 2006); *"Phát triển dịch vụ hậu cần (Logistics) trong tiến trình hình thành cộng đồng kinh tế Asean"* (Phạm Thị Thanh Bình, 2009); "*Logistics những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam"* (Đặng Đình Đào và các cộng sự, 2010); " *Dịch vụ Logistics ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập Quốc tế"* (Đặng Đình Đào - Nguyễn Minh Sơn, 2011); "*Logistics những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam"* (Hội đồng Chủ biên: Đặng Đình Đào - Vũ Thị Minh Loan - Nguyễn Minh Ngọc - Đặng Thu Hương - Phạm Thị Minh Thảo, 2011)*; "Logistics những vấn đề cơ bản"* (PGS.TS. Đoàn Thị Hồng Vân, 2010, 2013); Đề tài cấp Nhà nước *"Phát triển các dịch vụ logistics ở nước ta trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế"* (GS.TS.NGƯT Đặng Đình Đào, 2010); "*Một số vấn đề phát triển bền vững hệ thống Logistics ở nước ta trong hội nhập quốc tế"* (GS.TS. Đặng Đình Đào, TS. Nguyễn Đình Hiền, 2013). Các tác phẩm phân tích sâu sắc các vấn đề lý luận về logistics, thực trạng kinh doanh logistics, tình hình phát triển, môi trường vi mô, vĩ mô ngành logistics ở Việt Nam, những ảnh hưởng khi hội nhập, và những giải pháp quy hoạch, phát triển, và ứng dụng Marketing quan hệ trong cung ứng dịch vụ logistics… Bên cạnh các sách đã xuất bản còn rất nhiều các công trình nghiên cứu khác nhau về logistics, tác giả xin nêu một vài công trình tiêu biểu sau:

- Mutrap (2009), *Chiến lược tổng thể phát triển ngành dịch vụ tới năm 2020 (CSSSD) & Tầm nhìn tới năm 2025*, Mutrap.

Là báo cáo thuộc hoạt động SERV-2A1 trong phạm vi *"Dự án Hỗ trợ Thương mại Đa biên giai đoạn III (EU-Việt Nam MUTRAP III)"*, báo cáo được lập bởi nhóm chuyên gia quốc tế và Việt Nam. Báo cáo nhằm hỗ trợ Bộ Kế hoạch và Đầu tư xây dựng "Chiến lược Tổng thể phát triển ngành dịch vụ (CSSSD) tới năm 2020" như

Nghị quyết 16/2007/NQ-CP do Chính phủ ban hành về việc "Thực hiện một số chính sách lớn để phát triển và ổn định nền kinh tế sau khi gia nhập WTO". Bão cáo đề cập rõ, hiện nay Việt Nam đang thiếu các chính sách khuyến khích, hỗ trợ, quản lí ngành dịch vụ logistic, và hoạt động HĐCL phát triển TH của ngành này. Chính vì vậy, nhà nước cần đưa ra các giải pháp logistics và đa phương tiện cũng như thiết lập môi trường chính sách nhất quán thay thế cách tiếp cận rời rạc như hiện nay.

- Đặng Đình Đào và các cộng sự (2010), *Phát triển các dịch vụ logistics ở nước ta trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài cấp Nhà nước đề tài độc lập mã số ĐTĐL 2010T/33.

Những điểm nổi bật của đề tài bao gồm việc tác giả đã nêu lên quan điểm và cách nhìn tổng quát về loại hình dịch vụ logistics và giải thích cặn kẽ được các lý do cho vấn đề phát triển ngành này ở Việt Nam và trên thế giới trong môi trường kinh tế thị trường hiện đại. Tác giả nhận định đây là vấn đề có tầm quan trọng rất lớn đối với các nền kinh tế trên thế giới nói chung. Từ các số liệu thu được sau điều tra khảo sát, các vấn đề cũng như số liệu chi tiết mô tả và phản ánh thực trạng phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam được tác giả phân tích cặn kẽ; căn cứ trên các số liệu này tác giả cũng chỉ ra và phân tích về các yếu tố giữ vai trò điều tiết, và có tác động đáng kể đến sự phát triển của dịch vụ logistics và nhận định rõ các vấn đề còn hạn chế, cần tìm giải pháp khắc phục trong tiến trình phát triển.

Người đọc có thể nhận thấy định hướng và các giải pháp có tính khả thi dược đề xuất giúp tăng cường hơn nữa sự phát triển dịch vụ logistics ở Việt nam trong bối cảnh gỡ bỏ rào càn gia nhập thị trường này, bao gồm: "*giải pháp xây dựng chiến lược tổng thể và phát triển kết cấu hạ tầng logistics; giải pháp phát triển khung thể chế và quản lý vĩ mô với hệ thống logistics; giải pháp kích cầu và nâng cao giá trị cung ứng khách hàng với dịch vụ logistics; giải pháp thích nghi thị trường, phát triển cơ cấu, chất lượng và sức cạnh tranh sản phẩm dịch vụ logistics; giải pháp cải tiến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics"*.

- Tăng Trí Hùng (2011), *Hoàn thiện hoạch định logistics nhằm phát triển hệ thống kênh phân phối của TRIBECO trong giai đoạn hiện nay*, Luân án Tiến Sĩ, Đại học Thương Mại.

Đề tài tập trung trình bày các nội dung về hoạt động Logistics của DN Tribeco, phân tích mối quan hệ hai chiều giữa hệ thống kênh phân phôi và việc lên kế hoạch hoạt động logistics của DN. Xây dựng mô hình hoạch định logistics của DN Tribeco và các DN nước giải khát dựa trên các quan điểm của quản trị kinh doanh hiện đại.

Luận án cũng đi vào phân tích thực trạng để thấy rõ bức tranh toàn cảnh của hoạt động hoạch định logistics của DN, các thành công, hạn chế, nguyên nhân từ đó nếu các quan điểm hoàn thiện hoạch định logistics giúp DN phát huy tối đa năng lực và hiệu quả hoạt động của kênh phân phối.

Các công trình nghiên cứu kể trên nghiên cứu đa chiều, nhiều khía cạnh khác nhau của hoạt động logistics ở cả tầm vĩ mô và vi mô DN. Tuy nhiên có thể nhận thấy rõ các tác phẩm này không đề cập hay đi sâu nghiên cứu vào vấn đề TH của các DN cung cấp dịch vụ logistics đặc biệt là HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam. Mặt khác các công trình nghiên cứu liên quan đến TH, CLTH của các tác giả trong nước hiện đang có rất nhiều nhưng chủ yếu nghiên cứu các nội dung về TH, CLTH… cho DNVN nói chung hay một số ngành hàng tiêu dùng khác tại Việt Nam mà không phải là DN logistics và ngành logistics. Tác giả xin nêu một số công trình tiêu biểu:

- Bùi Văn Quang (2008), *Xây dựng thương hiệu ngành Mì Ăn Liền Việt Nam*, Luận án Tiến Sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Đây là đề tài nghiên cứu về TH hướng đến các đối tượng là công ty mì ăn liền có vốn trong nước. Tác giả đã hệ thống hóa được các vấn đề lý luận về TH và xây dựng TH để làm cơ sở xây dựng TH cho ngành mì Việt Nam. Bên cạnh đó đề tài nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng đối với TH mì ăn liền và đề xuất các giải pháp nhắm giúp xây dựng TH ngành mì ăn liền Việt Nam.

- Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam*, Luận án Tiến Sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Trong đề tài nghiên cứu này tác giả hướng tới nghiên cứu để xác định rõ những việc cần thiết mà các DN dệt may Việt Nam phải làm để từ đó xây dựng nên TH cho sản phẩm dệt may. Vấn đề TH trong đề tài được nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các vấn đề liên quan đến "Thương hiệu sản phẩm" mà cụ thể là TH sản phẩm của các DN may Việt Nam.

- Cấn Anh Tuấn (2012), *Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Tiến Sĩ, Đại học Thương Mại.

Đề tài nghiên cứu về các vấn đề lý luận và thực tiễn trong việc xây dựng TH mạnh của các DNVN trong đó tác giả phân thành hai nhóm chính là DN sản xuất và DN cung cấp dịch vụ trên thị trường Việt Nam. Ngoài việc hệ thống hóa cơ sở lý luận về TH mạnh ở các DNVN tác giả đã viết khái quát thực trạng xây dựng TH nói chung ở Việt Nam từ đó đi sâu phân tích tình hình xây dựng TH mạnh của các DN sản xuất hàng hóa và kinh doanh đã có được TH mạnh và lấy đó làm cơ sở đúc rút kết luận

chung về xây dựng TH mạnh của các DNVN.

Và còn rất nhiều sách đã xuất bản và các bài báo khoa học khác nhau viết về TH, CLTH nói chung và TH của DNVN như: *"Quản trị thương hiệu"* (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018), "Mười bước cất cánh thương hiệu" (Đặng Thanh Vân, 2017), "*Dấu ấn thương hiệu"* (Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2008), *"Thương hiệu với nhà quản lý"* (Nguyễn Quốc Thịnh, 2012), *"Từ bỏ sản phẩm và thương hiệu"* (Vũ Anh Dũng, 2013), "Thương hiệu kết nối khách hàng" (Nguyễn Văn Dung, 2010), *"Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu"* (An Thị Thanh Nhàn, 2010)… Các tác phẩm trình bày về các vấn đề lý luận trong xây dựng TH, quản trị TH, CLTH bao gồm quy trình xây dựng TH, mô hình xây dựng TH, phong cách TH, liên kết và liên tưởng TH, lời hứa TH, CLTH, TH và chất lượng sản phẩm…

Một số bài báo khoa học có thể kể đến: Nguyễn Hoàng Việt - *Chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam, thực trạng và giải pháp* – Tạp chí Nghiên cứu kinh tế số 3/2012; Trần Hải Vân – *Thương mại điện tử cách thức hữu hiệu giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu* – Tạp chí Công thương số 6/2015; Nguyễn Quốc Thịnh – *Bảo vệ thương hiệu nhìn từ thực tiễn của các doanh nghiệp Việt Nam* – Tạp chí Khoa học thương mại số 60/2013; Nguyễn Xuân Minh – Xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp dầu nhớt ở Việt Nam – Tạp chí Thương mại số 8/2012; Trung Trường - *Sứ mệnh của thương hiệu quốc gia nhìn từ Tân Hiệp Phát* – Tạp chí Thương mại số 30/2011… các bài báo được các nhà khoa học nghiên cứu, viết và phân tích về lý luận với các nội dung cụ thể khác nhau về TH gắn liền với thực tiễn hoạt động kinh doanh của DN trong các lĩnh vực, ngành nghề cụ thể hay viết khái quát chung về vấn đề bảo vệ TH của các DNVN dưới góc nhìn từ thực tiễn…

Các công trình nghiên cứu trong nước về logistics hay về TH đều là những công trình nghiên cứu quy mô có giá trị lý luận khoa học và ý nghĩa thực tiễn cao. Tuy vậy, qua tìm hiểu của tác giả, hiện có không nhiều nghiên cứu chuyên sâu về ***TH, CLTH và HĐCL TH của ngành dịch vụ trên thị trường DN và đặc biệt là của các DN logistics Việt Nam***. Mặc dù logistics là ngành có tiềm năng phát triển lớn, nhưng chủ đề hoạch định xây dựng CLTH của DN ngành này còn chưa được các chuyên gia tập trung nghiên cứu chuyên sâu.

2.3. Bình luận và khoảng trống nghiên cứu

Các khoảng trống trong nghiên cứu sau khi tác giả đánh giá tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan trực tiếp đến đề tài luận án cụ thể như sau:

Trước tiên, CLTH của DN logistics là giải pháp chiến lược trong thúc đẩy thương mại hóa dịch vụ logistics gồm 3 giai đoạn: hoạch định, thực thi và kiểm soát CLTH trong đó quan trọng và có tính quyết định là giai đoạn HĐCL TH doanh nghiệp. Tuy vậy trong các công trình nghiên cứu từ trước đến nay về HĐCL TH thì chưa có công trình nào nghiên cứu sâu về HĐCL TH của doanh nghiệp logistics bằng một quá trình với các nội dung: phân tích môi trường, thị trường và thực trạng thực hiện HĐCL TH hiện tại của DN logistics; xác định mục tiêu và hoạch định cấu trúc CLTH; phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH doanh nghiệp để thương mại hóa dịch vụ, tạo hình ảnh, vị thế của DN logistics.

Thứ hai, các nghiên cứu về thương hiệu tại Việt Nam hiện nay hầu hết dành ưu tiên cho các nghiên cứu về phát triển TH, CLTH, quy trình xây dựng TH… ứng dụng phổ biến cho các ngành hàng hướng tới người tiêu dùng số đông hay các đề tài về TH, xây dựng TH mạnh, bảo vệ TH… chủ yếu nghiên cứu cho các DNVN nói chung chứ chưa có một đề tài nào viết và nghiên cứu chuyên sâu về TH của doanh nghiệp logistics tại Việt Nam.

Thứ ba, HĐCL TH doanh nghiệp logistics còn là hoạt động trọng yếu của DN cần được hoạch định chuẩn xác và gắn với thực tiễn, đây là hoạt động chịu sự tác động của nhiều yếu tố ảnh hưởng bên ngoài, bên trong tùy vào điều kiện lịch sử cụ thể. Các nghiên cứu hiện tại về HĐCL TH có phạm vi nghiên cứu không có nhiều liên quan và chưa dựa trên cơ sở thực tiễn các DN logistics tại Việt Nam; vì vậy các đánh giá, nhận xét, kiến nghị đưa ra chưa thực sự phù hợp với điều kiện thực tế của DN logistics tại Việt Nam và chưa thể giúp các DN này sử dụng tham khảo cho việc HĐCL TH hiệu quả, xây dựng TH mạnh.

Thứ tư, quá trình phát triển của ngành logistics nói chung đang phát triển từng ngày. Bên cạnh đó, Đảng và chính phủ cũng thường xuyên ban hành nhiều chính sách với các quy định mới nhằm quản lí và hỗ trợ các DN phát triển. Vì vậy, các nghiên cứu trước đây có thể chưa đảm bảo tính cập nhật về thực trạng cũng như định hướng chính sách quản lí mới của nhà nước.

Do đó, luận án nghiên cứu về "Hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp Logistics Việt Nam" vào thời điểm này là cần thiết và góp phần bổ sung vào kho tài liệu khoa học một công trình nghiên cứu hữu ích và có tính thực tiễn cao cho các DN logistics nói riêng và ngành logistics Việt Nam nói chung. Các nguồn tài liệu đã có về logistics và các tài liệu về TH nói chung sẽ là cơ sở tham khảo, giúp

tác giả hoàn thành tốt hơn khi nghiên cứu chuyên sâu và ứng dụng cho đề tài "*Hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp Logistics Việt Nam*".

3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu của luận án:* là lý thuyết và thực tế hoạt động HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa trở lên có tổng nguồn vốn từ 500 triệu đồng đến trên 100 tỷ đồng và quy mô lao động từ 50 đến 2000 người.

- *Mục tiêu và nhiệm vụ:* mục tiêu của đề tài nhằm hệ thống hóa, xây dựng cơ sở lý luận khoa học liên quan đến HĐCL TH; làm rõ thực trạng xây dựng CLTH và thực trạng hoạt động HĐCL TH tại các doanh nghiệp logistics có quy mô nhỏ và vừa trở lên tại Việt Nam ; từ đó nêu các phương án hoàn thiện quá trình và nội dung HĐCL TH của các DN logistics nhỏ và vừa trở lên tại VN.

Nhiệm vụ cụ thể bao gồm:

+ Hệ thống hóa lý thuyết cơ bản về chiến lược và HĐCL TH, từ đó xây dựng khung lý thuyết áp dụng phân tích đối với các DN logistics có quy mô nhỏ và vừa trở lên tại Việt Nam;

+ Xây dựng mô hình các giai đoạn và nội dung các giai đoạn HĐCL TH đối với các DN logistics có quy mô nhỏ và vừa trở lên ở Việt Nam;

+ Tìm hiểu, phân tích kinh nghiệm trong HĐCL TH của một số DN logistics trong nước và quốc tế từ đó đúc kết bài học kinh nghiệm trong HĐCLTH của DN logistics Việt Nam;

+ Phân tích và đánh giá thực trạng HĐCL TH của DN logistics, xác định những thành tựu đạt được – chỉ ra điểm mạnh, nêu những thiếu sót – chỉ ra điểm yếu và tìm ra đâu là gốc rễ của các vấn đề được tìm thấy trong thực trạng này;

+ Đề xuất các phương án hoàn thiện HĐCL TH của DN logistics Việt Nam thích nghi với môi trường hội nhập quốc tế, xu thế phát triển dịch vụ và thị trường logistics; thực trạng nguồn lực của DN logistics Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu của luận án

Về không gian: nghiên cứu HĐCL TH của các DN logistics có quy mô nhỏ & vừa trở lên, có tổng nguồn vốn từ 500 triệu đồng đến trên 100 tỷ đồng và quy mô lao động từ 50 đến 2000 người, tại các Thành phố Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Bà Rịa - Vũng Tàu.

Về thời gian: các dữ kiện và con số dùng trong phân tích thống kê của luận án chủ yếu trong giai đoạn 2008 đến 2018; quan điểm, đề xuất, định hướng, kiến nghị có phạm vi hiệu lực tới năm 2020 và tầm nhìn tới năm 2030.

Về nội dung: Luận án xem xét quá trình và nghiên cứu nội dung HĐCL TH tại các DN Logistics nhỏ và vừa trở lên của Việt Nam; với nội hàm nghiên cứu về các giai đoạn và nội dung các giai đoạn HĐCL TH và các yếu tố tác động đến hoạt động này trong các DN logistics nêu trên nhằm tối đa hóa giá trị TH của các DN logistics Việt Nam nói riêng và chuỗi cung ứng mà DN tham gia nói chung khi nền kinh tế toàn cầu hội nhập trở thành nền kinh tế chung của các quốc gia trên thế giới.

5. Phương pháp nghiên cứu luận án

5.1. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu của luận án

Phương pháp tiếp cận nghiên cứu của luận án là tiếp cận hệ thống – logic và lịch sử cụ thể.

- Luận án tiến hành nghiên cứu hệ thống - logic các tài liệu, công trình khoa học về TH dịch vụ, CLTH của DN nói chung và của DN trên thị trường tổ chức; về các vấn đề liên quan tới ngành logistics của Việt Nam … từ đó thiết lập cơ sở lý luận quan trọng xây dựng quá trình nội dung HĐCL TH cho các DN logistics Việt nam.

- Luận án tiến hành nghiên cứu hệ thống lịch sử gắn với phân tích và đánh giá thực tiễn về thực trạng HĐCL TH tại các DN logistics Việt Nam qua đó rút ra được thành công – điểm mạnh, những hạn chế - điểm yếu và nguyên nhân của thực trạng và đề xuất các giải pháp giúp nâng cao hiệu quả HĐCL TH của các DN.

- Luận án hệ thống hóa, logic hóa gắn với hướng phát triển (môi trường, dịch vụ logistics, thương hiệu DN, thương hiệu DN logistics…) để dự báo, đề xuất quan điểm định hướng và giải pháp.

5.2. Phương pháp thu thập và xử lý các dữ liệu thông tin

5.2.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp

Nguồn dữ liệu thứ cấp: được tiến hành thu thập từ nhiều nguồn bao gồm: các công trình nghiên cứu, sách báo, tạp chí, kết quả điều tra của các nghiên cứu khác về TH và CLTH, quản trị CLTH…của các DN dịch vụ trên thị trường tổ chức; về chiến lược kinh doanh, thương hiệu…của các DN logistics và về ngành logistics Việt Nam cũng như quốc tế; cổng thông tin điện tử của Chính phủ, Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tổng cục Thống kê…

Phương pháp thu thập: Tác giả tìm kiếm, phân loại, đọc, chọn lọc, kế thừa và sử dụng các kết quả nghiên cứu của các công trình có sẵn từ nguồn dữ liệu thứ cấp.

Phương pháp xử lý dữ liệu thứ cấp: Các dữ liệu này được kiểm tra theo phương pháp định tính trên các tiêu chí về độ xác thực, sự phù phù hợp và tính thời sự. Sau đó, tác giả thực hiện so sánh, kiểm tra, để có được sự thống nhất, dữ liệu phải phản ánh được

nội dung phân tích với độ chuẩn xác cao được trích nguồn rõ ràng. Các dữ liệu tìm kiếm được phân loại, xếp sắp thành những phần dữ kiện, đánh máy có chọn lựa các phần liên quan đến đề tài nghiên cứu; các tệp dữ liệu được cất vào nhiều mục của máy tính. Các dữ kiện được xử lý bằng các phần mềm như lưu trữ văn bản, excel, được tổng hợp dưới dạng bảng biểu, đồ thị, hình vẽ để làm cơ sở thống kê mô tả, so sánh, phân tích và đánh giá về TH và HĐCL TH, kinh nghiệm phát triển TH của các DN nước ngoài có tiếng, thực trạng phát triển TH và HĐCL TH của các DN logistics ở Việt Nam, xu hướng phát triển của logistics trên thế giới và tại Việt Nam.

5.2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

Các dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua các phương pháp phỏng vấn chyên gia và điều tra qua bảng hỏi. Tác giả thực hiện tiếp cận phỏng vấn chuyên gia và chọn điển hình năm DN logistics của Việt Nam nhằm khai tác các dữ kiện thông tin một cách trực tiếp và có tính thực tiễn cao.

*****Phỏng vấn sâu chuyên gia:

- *Số lượng và cơ cấu chuyên gia phỏng vấn*: tác giả đã tiến hành phỏng vấn 15 chuyên gia gồm 6 nhà lãnh đạo cơ quan quản lý Nhà nước ngành logistics; 4 nhà khoa học chuyên nghiên cứu về thương hiệu và logistics từ các trường đại học, và các nhà quản trị cấp trưởng hoặc phó của 5 DN logistics 3PL điển hình (Công ty Cổ phần Vinalines Logistics – Việt Nam; Transimex –Saigon; Công ty TNHH MTV Tiếp vận Gemadept (Gemadept Logistics Company- GLC); Công ty NYK Logistics Việt Nam và Công ty AA & Logistics).

- *Nội dung phỏng vấn:* nội dung tập trung về thương hiệu, HĐCL TH tại các DN logistics, đặc biệt khai thác thông tin thực trạng HĐCL TH tại năm DN logistics điển hình và các tiêu chí đánh giá thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam. Tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp chuyên gia theo kịch bản dựa trên các câu hỏi mở phỏng vấn chuyên gia (xem Phụ lục 4).

- *Thời gian và phương pháp triển khai:* Tác giả đã chọn lọc 15 chuyên gia, liên lạc hẹn gặp phỏng vấn 15 chuyên gia. Mỗi lần trao đổi kéo dài 45 phút, được tiến hành tại nơi công tác của chuyên gia. Tất cả chuyên gia nhận lời hẹn gặp phỏng vấn đều cho việc nghiên cứu khảo sát của luận án là rất thiết thực và nhiệt tình chia sẻ các dữ kiện thông tin, và không ngại nêu các suy nghĩ của cá nhân. Tháng 4/2015 là khoảng thời gian tác giả tiến hành việc gặp mặt và phỏng vấn chuyên gia lấy các thông tin cho đề tài nghiên cứu này.

- *Xử lý, phân tích, tổng hợp kết quả phỏng vấn:* Toàn bộ nội dung các cuộc

trao đổi được ghi chép tỉ mỉ và hoàn chỉnh, được đánh máy và lưu giữ trong máy tính và được xử lý phân tích theo phương pháp định tính và định lượng. Kết quả thu được dựa vào việc tập hợp, khái lược thành quan điểm chung đối với những phần mà các chuyên gia có cách nhìn tương tự như nhau, đồng thời tổng hợp những suy nghĩ cá nhân theo nhiều vấn đề cụ thể khác.

*****Phương pháp điều tra khảo sát qua bảng hỏi

- *Đối tượng điều tra:* bao gồm các nhà quản trị DN logistics Việt Nam

- *Số lượng và cơ cấu mẫu của đối tượng điều tra:*

Đối tượng điều tra là các nhà quản trị DN logistics Việt Nam thì mẫu chủ yếu được chọn là các DN logistics có quy mô nhỏ và vừa trở lên tại Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu. Đối tượng khảo sát được chọn lọc theo cách lấy mẫu ngẫu nhiên trong danh mục các DN logistics Việt Nam có trụ sở hoặc chi nhánh, đại diện tại Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh, Bà Rịa Vũng. Về cơ cấu và số lượng mẫu điều tra chi tiết được tác giả nêu tại Phụ lục 6

- *Nội dung điều tra:* xem chi tiết tại Phụ lục 5.

Nội dung bảng hỏi (phiếu điều tra) dành cho đối tượng là nhà quản trị các DN logistics gồm 2 phần, trong đó Phần A hỏi các câu về thông tin bản thân nhà quản lý DN logistics và DN logistics như độ tuổi, nghề nghiệp, chức vụ, lĩnh vực kinh doanh chính, loại hình và quy mô DN; Phần B bao gồm các câu hỏi đánh giá thực trạng hoạt động HĐCL TH của DN logistics.

- *Thời gian và phương pháp thực hiện:* Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu điều tra từ tháng 10 năm 2014 đến tháng 4 năm 2015. Tác giả thu thập các dữ liệu điều tra thông qua đường thư điện tử hoặc thư tín thông thường. Trước và trong quá trình thu thập tác giả có liên hệ tới các DN đã gửi phiếu để xác nhận việc DN đã gửi phiếu điều tra và xác nhận thông tin khi nhận được phản hồi của DN. Tại khâu kiểm soát, tác giả tiến hành kiểm tra lại các phiếu trả lời thu được để lọc ra các phiếu đạt yêu cầu (là phiếu trả lời đầy đủ các câu hỏi khảo sát)

- *Xử lý và tổng hợp kết quả điều tra:*

(1) Kết quả thu hồi phiếu điều tra từ đối tượng là nhà quản trị DN logistics: trong tổng số 300 phiếu điều tra được chuyển đến đối tượng điều tra là các nhà quản trị DN, có 233 phiếu được hoàn trả hợp lệ chiếm tỷ lệ (77,66%) là tương đối cao.

Mô tả đặc trưng của mẫu điều tra: (được trình bày tại Phụ lục 6)

Cơ cấu mẫu: mẫu điều tra là các DN logistics Việt Nam, các DN hầu hết đã được thành lập từ 6 năm trở lên tính đến thời điểm điều tra (119 DN, tỷ lệ 51,07%).

DN được thành lập từ 3 đến 5 năm là 55, tỷ lệ 23,61%. Số DN thành lập dưới 1 năm và từ 1 đến 3 năm lần lượt là 28 và 31 (12,02 và 13,30%).

Loại hình doanh nghiệp: trong tổng số 233 DN nghiên cứu có 49 DN là DNNN (bao gồm cả DN do Nhà nước chiếm trên 50% vốn) tỷ lệ 21,03%, 62 DN là các công ty cổ phần (26,61%), 51 DN là các công ty TNHH tư nhân (21,89%), 27 DN là Công ty hợp danh (11,59%) và 44 DN là các công ty có vốn đầu tư nước ngoài (liên doanh mà Việt Nam chiếm trên 51% cổ phần), chiếm 18,88%.

Lĩnh vực hoạt động: Các DN này tham gia hoạt động trong các lĩnh vực, ngành nghề logigistics: (1) Vận tải giao nhận hàng hoá xuất nhập khẩu (57 DN, chiếm 24,46%); (2) Vận tải giao nhận nội địa và phân phối hàng (33 DN, chiếm 14,16%); (3) Dịch vụ phân loại và đóng gói bao bì hàng hóa (65 DN, chiếm 27,90%); (4) Dịch vụ kinh doanh kho bãi (39 DN, chiếm 16,74%) và (5) các lĩnh vực khác như cung cấp nguyên liệu đầu vào, tư vấn quy trình sản xuất, phân phối sản phẩm, ghi ký mã hiệu, dán nhãn... (39 DN chiếm 16,74%).

Quy mô lao động: dưới 100 người có 42 DN, tỷ lệ 18,03%; số lao động từ 100 đến 499 người là 43 DN, tỷ lệ 18,45%; từ 500 đến 999 người là 92 DN, tỷ lệ 49,48% và từ 1000 đến 1999 người là 56 DN, tỷ lệ 24,03%. Không có DN nào có từ 2000 người trở lên tham gia nghiên cứu.

Quy mô nguồn vốn: dưới 1 tỷ là 21 DN, tỷ lệ 9,01%, từ 1 đến 10 tỷ là 52 DN, tỷ lệ 22,32%; từ trên 10 đến 50 tỷ là 70 DN, tỷ lệ 30,04%; từ trên 50 đến 100 tỷ là 55 DN, tỷ lệ 23,61% và trên 100 tỷ là 35 DN, tỷ lệ 15,02%.

Trong quá trình thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp và sơ cấp tác giả sử dụng phương pháp tổng kê mô tả là chủ yếu để điễn giải, trình bày, phân tích các kết quả nghiên cứu thu được, các phương pháp cụ thể đã sử dụng gồm:

- P*hân tích thống kê* là phương pháp được dùng để thu thập và xử lý số liệu phục vụ cho nội dung nghiên cứu của đề tài.

- *Phân tích điểm trung bình* đo độ tập trung, được sử dụng để đánh giá thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam trên cơ sở kết quả khảo sát điều tra. Điểm số chung là chỉ số trung bình gia quyền được tính dựa trên điểm số trung bình và hệ số quan trọng của mỗi tiêu chí được xác định theo công thức sau:

$$\text{“Điểm số chung} = \sum_{i=1}^{8} H_i \, x \, TC_i / \sum_{i=1}^{8} H_i$$

Trong đó: H_i là hệ số quan trọng, TC_i là điểm số của tiêu chí thứ i”

(H_i tính được thông qua việc xin ý kiến đánh giá của chuyên gia, còn TC_i được xác định trong phần khảo sát điều tra các nhà quản trị DN logistics). Đây là công thức áp dụng theo công thức tính số trung bình gia quyền *[13, Trang 27]*.

- *Phương pháp phân tích tổng hợp có đối sánh* được vận dụng để phân tích cơ sở lý luận của luận án cũng như các nội dung phân tích thực trạng HĐCL TH của các DN logistics tại Việt Nam.

- *Phương pháp mô hình hóa, sơ đồ hóa*: tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa xây dựng mô hình " HĐCL TH của DN logistics Việt Nam" và sơ đồ hóa các bước thực hiện trong nội dung của mô hình HĐCL TH của DN logistics Việt Nam xác lập mối quan hệ liên kết ảnh hưởng của các đối tượng liên quan tới TH và hiệu quả HĐCL TH của DN logisitcs.

6. Những đóng góp mới của luận án

**Về Lý luận*

- Xây dựng được hệ thống cơ sở lý luận khá chắc chắn về CLTH và HĐCL TH của DN logistics Việt Nam;

- Đặc biệt đã xây dựng được mô hình lý thuyết các giai đoạn HĐCL TH của DN logistics, viết các nội dung cơ bản trong HĐCL TH của DN logistics mang tính thực thi và có giá trị tham khảo thực tiễn cho DN. Đây là mô hình được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận và cơ sở khoa học chắc chắn giúp các DN logistics Việt Nam có thể theo đó thực hiện HĐCL TH một cách bài bản;

- Xây dựng tiêu chí và thang đo đánh giá hoạt động HĐCL TH của DN logistics Việt Nam giúp phản ánh được thực tế thực trạng chung và giúp các DN có thể tự đánh giá hiệu quả hoạt động này tại DN, nắm được những việc đã làm tốt, những việc còn tồn tại hạn chế và tìm ra phương án khắc phục, cải thiện.

** Về thực tiễn*

- Luận án đã khái quát sự phát triển thị trường và TH của các DN logistics Việt Nam trong quá khứ đến thời điểm hiện tại.

- Đặc biệt tiến hành khảo sát thực tế tại các DN logistics Việt Nam để từ đó đưa ra được báo cáo tổng quan thực trạng hoạt động HĐCL TH tại các DN logistics Việt Nam. Phân tích những những đặc trưng cơ bản, làm rõ các điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân trong HĐCL TH của các DN này trên cơ sở kết quả đánh giá khảo sát thực tế của chính các DN;

- Bằng phương pháp nghiên cứu một số doanh nghiệp điển hình kết hợp với phỏng vấn chuyên gia và kết quả khảo sát thực tế, luận án làm rõ hơn bức tranh thực

trạng các nội dung chi tiết của hoạt động HĐCL TH tại các doanh nghiệp logistics Việt Nam;

- Cập nhật các chính sách mới và làm rõ những định hướng, một số dự báo và đưa ra quan điểm hoàn thiện HĐCL TH của DN logistics VN giai đoạn đến 2020, 2025 và tầm nhìn 2030;

- Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất các giải pháp phù hợp thực tiễn, khai thác được những lợi thế mới trong chính sách của nhà nước và sự phát triển của khoa học công nghệ giúp hoạt động HĐCL TH hiệu quả hơn tại DN logistics Việt Nam. Đưa ra các đề xuất thiết thực với các cấp lãnh đạo cơ quan Nhà nước trợ giúp và quản lý các DN logistics Việt Nam trong việc hoàn thiện và bổ sung các chính sách liên quan và hỗ trợ việc hoạch định phát triển TH cho ngành logistics và DN logistics Việt Nam.

7. Kết cấu luận án

Luận án được chia làm ba chương nội dung chính bên cạnh phần mở đầu và kết luận:

- *Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics.*
- *Chương 2: Thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam.*
- *Chương 3: Quan điểm và giải pháp hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam.*

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS

1.1. Khái quát về thương hiệu và chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp

1.1.1. Khái quát về thương hiệu của doanh nghiệp

*** Khái niệm thương hiệu doanh nghiệp**

Các định nghĩa đầu tiên về thương hiệu thường gắn liền với sản phẩm dịch vụ, như theo Aaker, "*thương hiệu là biểu tượng khác biệt nhằm mục đích xác định các hàng hóa hoặc dịch vụ của người bán và để phân biệt hàng hóa và dịch vụ này với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh*" *[57, trang 7]*. Kotler và Armstrong (2011), thương hiệu là tên, gắn liền với một hoặc nhiều yếu tố cấu thành trong dòng sản phẩm, được sử dụng để xác định nguồn gốc của các đặc trưng của sản phẩm. Mark J.Kay (2006) lại cho rằng thương hiệu sẽ được hiểu sâu sắc nhất khi được xem là một "kết cấu logic" cụ thể gắn kết những gì liên quan tới tiềm thức của khách hàng, đó là những gì có thể nhận biết và gắn kết với những trải nghiệm của khách hàng. Trong khi đó thương hiệu DN về cơ bản cũng có những điểm tương đồng với TH sản phẩm dịch vụ và cũng tồn tài nhiều điểm khác biệt.

Thương hiệu DN hay TH tổ chức (Corporate brand) và thương hiệu của sản phẩm, dịch vụ (Product brand, service brand) được nhiều nhà nghiên cứu phân biệt dựa trên sự khác nhau của đối tượng mục tiêu mà hai kiểu TH này hướng đến, cũng như sự khác nhau trong cách thức quản trị và xây dựng chiến lược phát triển của hai kiểu TH này (Mayoor Mohan, Kevin E. Voss, Fernando R. Jiménez and Bashar S. Gammoh 2018). Thương hiệu DN là đại diện chung cho toàn bộ DN về uy tín với các đối tác, khách hàng, các cổ đông, nhà đầu tư và có thể là cơ sở tin cậy để tạo dựng TH mạnh cho sản phẩm dịch vụ DN cung cấp. Khi mua một chiếc xe máy thương hiệu A chắc chắn khách hàng sẽ băn khoăn không biết TH đó thuộc nhà sản xuất nào, tên tuổi có uy tín trên thị trường, có được yêu mến hay không… Chính vì vậy mà các thương hiệu DN như "Honda, Yamaha, SYM…" lúc này sẽ đóng vai trò rất quan trọng để khách hàng đánh giá TH xe máy A định mua và sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Theo Keller 2013, "*một thương hiệu DN khác biệt với TH sản phẩm dịch vụ ở chỗ nó có thể bao gồm một loạt các liên kết rộng lớn hơn nhiều. Cụ thể một thương hiệu DN có thể gợi lên các liên kết của các sản phẩm phổ biến và các thuộc tính hay lợi ích chung, con người và các mối quan hệ, các chương trình và giá trị, và uy tín của DN*". *[64, trang 408]*. Những mối liên kết này có thể tạo ra các tác động quan

trọng lên giá trị của TH và thảnh quả hoạt động trên trhị trường của mỗi sản phẩm dịch vụ.

Như vậy một số điểm mấu chốt để nhận định đúng đắn về thương hiệu DN bao gồm: (1) Chỉ tồn tại trong nhận thức: tuy TH được thể hiện thông qua một số dấu hiệu vật lý nhưng bản thân TH chỉ nằm trong suy nghĩ của nhân viên, khách hàng, đối tác, cổ đông. (2) Ẩn chứa giá trị hoặc cam kết mà khách hàng, đối tác, cổ đông coi trọng tin tưởng và có khả năng chạm tới cảm xúc của họ, làm cho họ cảm nhận được uy tín của DN và ý nghĩa điều tốt đẹp trong cuộc sống. (3) Có đặc tính biến đổi theo thời gian.

Trong thị trường tổ chức như đối với các DN logistics, các quyết định liên quan tới lựa chọn đối tác cho một thương vụ thường phức tạp và mức độ rủi ro cao. Hơn nữa đối với các DN logistics cung cấp các dịch vụ logistics tương tự nhau, do vậy thương hiệu DN lúc này sẽ càng cần thiết và khẳng định vai trò rất quan trọng đối với DN. Đa phần thương hiệu của DN logistics cũng chính là TH của dịch vụ họ cung cấp.

Có một số DN lớn với quy mô và đa dạng loại dịch vụ tách biệt sẽ có những TH dịch vụ nhỏ thuộc DN, tuy nhiên tên TH của loại hình dịch vụ sẽ được đặt theo thương hiệu DN đi cùng với loại hình dịch vụ. Ví dụ như DHL sẽ có DHL express, DHL Logistics, DHL parcel & eCommerce hay như Kuehne+Nagel thì chỉ đặt TH cho loại hình dịch vụ mới nổi bật như KN FreightNet và KN Login chứ không phải mọi loại dịch vụ mà công ty cung cấp. Còn DB Schenker được biết đến nhiều với DB Schenker rail và DB Schenker Logistics. Khi xây dựng thương hiệu DN cho DN logistics việc đầu tiên hãy chú trọng đến thương hiệu DN tiếp sau đó mới là các TH dịch vụ con hay gói dịch vụ, bởi vì thương hiệu DN, tên tuổi của DN là yếu tố quyết định tạo nên vị thế vững chắc cho các thương hiệu dịch vụ con.

*** Các yếu tố cấu thành thương hiệu**

Các yếu tố này thông thường hình thành nên bản sắc trực quan của thương hiệu bao gồm biểu tượng, tên gọi, khẩu hiệu và câu chuyện thương hiệu, đây là là những yếu tố then chốt. Keller (2013) bổ sung thêm vào các yếu tố trên với một loạt yếu tố mang tính chất thương mại khác như địa chỉ trang web (domain name hay URL), biểu tượng, ký tự, phát ngôn, bao bì và chỉ báo. Với DN cung cấp dịch vụ như DN logistics thì dịch vụ không có bao bì nhưng những nhận diện trên phong bì chuyển phát nhanh hay hình vẽ nhận diện đội xe vận chuyển, vỏ công – tơ – nơ… có thể được xem là yếu tố nhận diện thương hiệu DN.

Bên cạnh đó, Keller (2013) cũng phân biệt sáu tiêu chí của các yếu tố thương hiệu, phân thành hai nhóm cụ thể nêu tại Bảng 1.1 dưới đây:

Bảng 1.1. Tiêu chí đối với các yếu tố thương hiệu

Tiêu chí xây dựng	Tiêu chí duy trì
Dễ nhớ	Chuyển đổi
Ý nghĩa	Thích nghi
Hấp dẫn	Bảo hộ

Nguồn: Keller [64, trang 142]

Trong đó các yếu tố cấu thành thương hiệu lại được chia thành các yếu tố hữu hình và vô hình.

Các yếu tố vô hình: được mô tả qua Bảng 1.2

Bảng 1.2. Các yếu tố vô hình trong thương hiệu doanh nghiệp

STT	Yếu tố vô hình	Nội dung
1	*Đặc tính thương hiệu*	Chính là các đặc điểm, giá trị, ý nghĩa mang tính biểu trưng, đại diện cho các điểm nội bật của thương hiệu và giúp làm nổi bật vị trí định vị của TH tại một phân đoạn thị trường.
	Giá trị cốt lõi TH (Brand essence)	Giá trị ẩn phía sau nắm giữ tinh thần của TH, giá trị này được tổng hợp và hình thành từ các đặc tính của thương hiệu.
	Cá tính thương hiệu (Brand personality)	Giúp TH dễ gần, dễ tiếp cận và thân thiện hơn với KH, cá tính TH thường được gán từ tính cách của con người , được thể hiện thông qua nhân vật đại diện cho TH hoặc một hình mẫu chuẩn được nhân cách hóa do DN sáng tạo nên.
	Định vị thương hiệu (Brand positioning)	Là tìm được một chỗ đứng trong tiềm thức khách hàng. Trong tâm trí khách hàng điều gì sẽ nảy lên và những nhận định gì khách hàng nhớ được về TH
2	Giá trị của thương hiệu hay tài sản thương hiệu (Brand equity)	là một tập hợp tài sản gắn liền với tên và biểu tượng của TH giúp gia tăng hoặc giảm đi giá trị sản phẩm/dịch vụ của công ty hoặc/và cho khách hàng của công ty đó

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Các yếu tố hữu hình: được mô tả qua Bảng 1.3

Bảng 1.3. Các yếu tố hữu hình trong thương hiệu doanh nghiệp

STT	Yếu tố hữu hình	Nội dung
1	Tên	Tên là thành phần của một TH có thể được nói ra hay viết ra; có thể chứa các từ, số hoặc chữ cái
2	Hình logo và biểu tượng	Hình ảnh đại diện cho một thương hiệu, có thể bao hàm triết lý kinh doanh của DN
3	Màu sắc	Màu sắc đóng một vai trò quan trọng trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu DN, họ sử dụng màu sắc như một tín hiệu để xác định thương hiệu
4	Nhân vật biểu tượng	Nhân vật biểu tượng là hình thái đặc biệt thay thế cho logo và hình ảnh biểu tượng của DN; đó có thể là người thật (thường nổi tiếng) hoặc là một nhân vật trong truyện hay một nhân vật hoạt hình
5	Khẩu hiệu	Khẩu hiệu là một câu tuyên ngôn ngắn giúp truyền tải và đưa ra những thông tin nhấn mạnh vào điểm mạnh và đặc trưng của thương hiệu DN gây ấn tượng sâu sắc với khách hàng
6	Giai điệu	Là đoạn thông điệp truyền tải về thương hiệu thông qua giai điệu, bài hát viết riêng cho TH
7	Bao bì	Bao bì giúp truyền tải, hình ảnh, thông điệp, thông tin về sản phẩm, và đặc biệt là giúp phân biệt sản phẩm của DN với DN đối thủ. Với DN logistics thì dịch vụ cung cấp là vô hình nên không có bao bì sản phẩm mà thay vào đó là các nhận diện khác như bì thư, trang trí thương hiệu lên đội xe vận chuyển, công tơ nơ chứa hàng hóa…
8	Website	Nơi lưu giữ thông tin, hình ảnh giới thiệu về DN. Trang web sẽ góp phần vào việc giúp khách hàng nhớ và dễ tìm kiếm thông tin về DN.

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh.

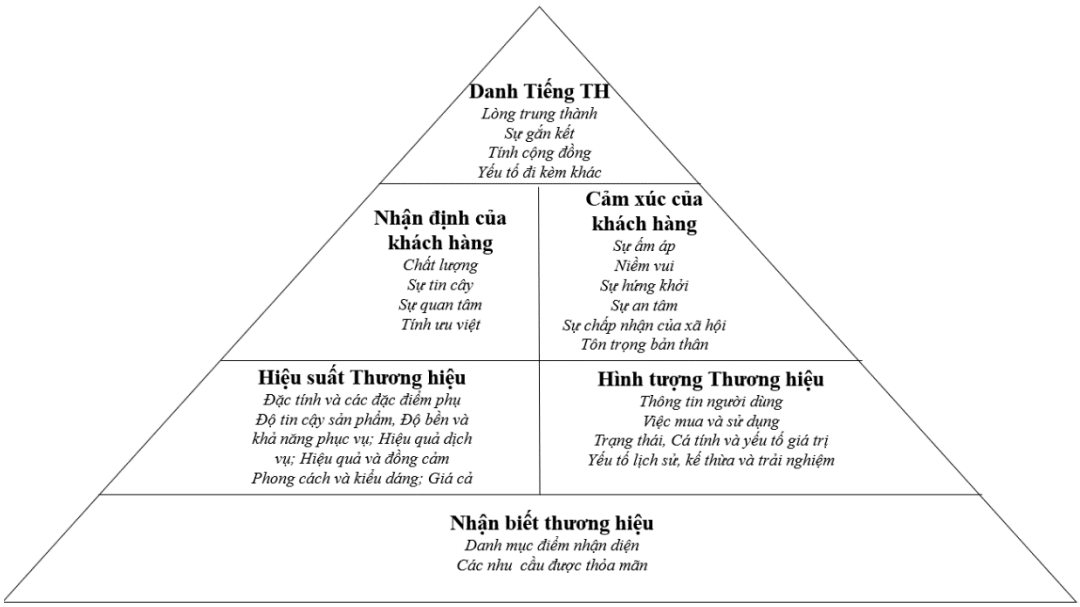
Nhóm các yếu tố vô hình là các yếu tố khách hàng cảm nhận qua mô tả. Khi xây dựng "Đặc tính thương hiệu" các DN có thể lựa chọn và viết các mô tả ngắn gọn nêu lên đặc điểm, ý nghĩa của TH hướng tới tập khách hàng mục tiêu DN đang nhắm tới. Trong khi đó "Giá trị cốt lõi" và "Cá tính thương hiệu" mô tả sâu sắc hơn về TH để khách hàng thấu hiểu, nắm bắt và nhớ được tinh thần của TH, và tính cách nổi bật mà DN gán cho TH.

Thông thường "Giá trị cốt lõi" sẽ được viết xúc tích, ngắn ngọn nhưng rõ ràng và sâu sắc nhằm giúp đi tới tâm trí và trái tim của khách hàng hiệu quả nhất. Tiếp theo là yếu tố "Định vị thương hiệu", yếu tố này được xây dựng khi DN xác lập được vị trí muốn chiếm lĩnh trong tâm trí khách hàng và tiền hành các chiến thuật và các hành động thiết thực thực thi nhằm truyền tải hình ảnh TH của DN vào tâm trí của khách hàng như mong muốn. Sau cùng là yếu tố về giá trị của TH hay tài sản TH là yếu tố được các DN kỳ vọng nhiều nhất và mọi hoạt động xây dựng TH đều nhằm mục tiêu cuối cùng là nâng cao được giá trị tài sản TH của doanh nghiệp.

*** Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu doanh nghiệp**

Các yếu tố tạo dựng thương hiệu DN là nền tảng tạo ra sự nhận biết và giá trị thương hiệu về sau, bao gồm các yếu tố vô hình (nhận biết thương hiệu) và hữu hình (tạo ra sự nhận biết thương hiệu).

Yếu tố vô hình được hiểu một cách đơn giản đó là nhận thức trong trí nhớ khách hàng về thương hiệu, "tên" doanh nghiệp, hình ảnh biểu tượng của DN và khách hàng lựa chọn dịch vụ của DN vì tâm trí họ nhớ đến tên của DN đầu tiên khi họ cần sử dụng dịch vụ. Khách hàng cũng có thể chọn DN vì đã dùng dịch vụ trước đó, và cảm thấy hài lòng.Yếu tố hữu hình là các yếu tố mà DN phải tạo dựng để tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm và chứng kiến bằng mắt từ đó tạo ra sự tin tưởng và tạo ấn tượng trong tâm trí. Đó có thể là các yếu tố về công nghệ, con người, văn phòng dịch vụ và các yếu tố khách quan khác.



Hình 1.1. Các yếu tố phụ trong khối yếu tố hình thành nên thương hiệu

Nguồn: Keller 2013 [64, trang 108]

Khi xét về khía cạnh giá trị thương hiệu, thì các yếu tố cấu thành TH chính là cơ sở tạo nên giá trị TH. Để xác định giá trị TH, có thể căn cứ vào các thành phần của tài sản TH theo nhận thức khách hàng của Aaker (1991) và Keller (2013), bao gồm: nhận biết; chất lượng được cảm nhận; hình ảnh TH; lòng trung thành. Tuy nhiên có thể thấy rằng, các thành tố này thường thích hợp hơn với trường hợp TH dịch vụ hoặc sản phẩm đơn giản, nhật dụng và chưa chỉ ra được vị thế của mỗi thành tố trong hình thành giá trị TH. Nghiên cứu của Keller (2013) đã chỉ rõ hơn và toàn diện hơn việc xây dựng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng gồm 6 thành tố: Nhận biết thương hiệu; Hiệu suất thương hiệu; Hình tượng thương hiệu; Nhận định của khách hàng; Cảm xúc của khách hàng; Danh tiếng thương hiệu. Mỗi thành tố đều ẩn chứa các thước đo phụ bên trong.

- Nhận biết thương hiệu *(Brand salience)*

Nhận biết thương hiệu là có nhận thức về sự hiện hữu của một TH. Khái niệm này cho thấy sức ảnh hưởng của một TH tồn tại trong tiềm thức khách hàng. Theo Keller (1993), nhận biết là một thành phần quan trọng của tài sản TH.

- Hiệu suất và hình tượng thương hiệu (*Brand Performance and Brand Imagery)*

Hiệu suất thương hiệu và hình tượng thương hiệu là phần giải đáp cho "ý nghĩa thương hiệu". Hiệu suất TH phản ánh giá trị trải nghiệm bên trong, còn hình tượng là biểu hiện phần hình ảnh bên ngoài. Cả hai hiệu suất và hình tượng TH hay nói khác đi là "Ý nghĩa thương hiệu" được phản ánh như thế nào đều dựa trên "sự nhận biết" và các yếu tố cơ sở tạo ra giá trị TH.

Hiệu suất thương hiệu thể hiện thông qua việc khách hàng hiểu được đặc điểm nổi bật và đặc điểm cơ bản của DN, các yếu tố tạo nên giá trị và sự nhận biết TH như chất lượng dịch vụ, hiệu quả, sự nhiệt tình trong việc cung cấp dịch vụ. Hiệu suất TH có liên quan tới những thuộc tính nội tại của TH đó trong giới hạn các đặc trưng vốn có của sản phẩm.

Hình tượng thương hiệu phản ánh được đối tượng khách hàng của DN là ai hay dịch vụ này là dành cho ai và dịch vụ DN cung cấp sẽ nên sử dụng trong hoàn cảnh nào. Hình tượng TH là việc các khách hàng tiềm năng có suy nghĩ ra sao về một TH một cách trừu tượng chứ không phải họ nghĩ tới những gì mà TH đang có, nghĩa là hình tượng TH thiên về khía cạnh vô định hình của một TH. Hình tượng TH do vậy là hình ảnh liên tưởng được lưu giữ trong tâm trí về ấn tượng mạnh, ưa thích và đặc

biệt về một TH so với những TH khác của sản phẩm cùng loại; đồng thời cũng là những hình ảnh xã hội về giá trị gia tăng nhờ danh tiếng xã hội của DN.

- Nhận định của khách hàng về Chất lượng & giá dịch vụ

Có thể thấy chất lượng và giá dịch vụ có ảnh hưởng rất lớn đến thương hiệu. Nhiều tác giả đã cố gắng định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ. Gronroos (1984) đề xuất phân tích hai thành phần của chất lượng dịch vụ: "*chất lượng kỹ thuật, là những gì mà khách hàng nhận được và chất lượng chức năng, diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào*". Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa "*chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ"*. Như vậy, DN cung cấp dịch vụ chất lượng tốt với mức giá hợp lý sẽ tạo dựng một thương hiệu tốt cho khách hàng.

- Nhận định và cảm xúc của khách hàng về thương hiệu *(Brand Judgment and Brand Feelings)*

Đây chính là những phản hồi của khách hàng dành cho DN. Khi khách hàng phản hồi tốt về sản phẩm, dịch vụ của DN, đây chính là cầu nối làm tăng thêm giá trị cho thương hiệu của DN, đó là *gia tăng thêm sự nhận biết, gia tăng thêm hiệu suất thương hiệu, gia tăng thêm tính tích cực cho hình tượng thương hiệu*. Chất lượng và giá dịch vụ là yếu tố hữu hình mà DN toàn quyền kiểm soát được thông qua các yếu tố tạo dựng nền tảng giá trị TH và từ đó làm gia tăng phản hồi tích cực của khách hàng góp phần tạo thành một chuỗi liên kết tạo dựng nên giá trị sau cùng của TH.

Nhận định TH tập trung vào các quan điểm, đánh giá cá nhân của khách hàng về một TH. Khách hàng có thể đưa ra tất cả các dạng nhận thức nhận định về sự thừa nhận và đánh giá về một TH, nhưng trong phạm vi kiến tạo giá trị TH dựa trên khách hàng có bốn dạng thức nhận định TH quan trọng nhất là: chất lượng, độ tín nhiệm, sự cân nhắc, lan tỏa ưu thế thương hiệu.

Cảm xúc thương hiệu là các phản ứng và đáp ứng tình cảm của khách hàng với sự thừa nhận một TH. Cảm xúc TH có quan hệ với thực tại xã hội được gợi lên bởi một TH. Những cảm tình được gợi lên bởi một TH có thể được tổ chức đủ mạnh để kéo dài khiến cho khách hàng quyết định lựa chọn dịch vụ.

- Danh tiếng thương hiệu

Danh tiếng thương hiệu là giá trị sau cùng của thương hiệu DN, tập trung ở các quan hệ kết quả và mức nhận diện mà khách hàng có với thương hiệu. Danh tiếng thương hiệu ám chỉ đến bản chất của quan hệ này và phạm vi mà khách hàng cảm xúc rằng họ đang "đồng hành" với thương hiệu. Danh tiếng thương hiệu được triển

khai qua bốn yếu tố sau: Lòng trung thành hành vi; Thái độ gắn bó; Dư luận cộng đồng; và Sự đồng thuận tích cực. Có thể thấy, giá trị vô hình "danh tiếng" sẽ mang lại giá trị hữu hình là "doanh thu, lợi nhuận". Ở khía cạnh vô hình, từ việc "nhận biết thương hiệu" được xây dựng trên nền tảng các yếu tố tạo giá trị tốt sẽ tạo ra "hiệu suất tốt và hình tượng tốt" của thương hiệu, kéo theo đó là sự phản hồi tích cực của khách hàng "nhận định tốt, cảm xúc tốt". Điều này tạo ra sự lan truyền tích cực trong cộng đồng vào hình thành "danh tiếng" thương hiệu cho DN. Ở khía cạnh hữu hình, từ yếu tố nền tảng là "công nghệ, con người, bộ mặt văn phòng, yếu tố khách quan" mang đến sự nhận biết và quyết định giá và chất lượng dịch vụ. Tất cả sẽ đem về cho DN những cơ hội kinh doanh mới, mang lại doanh thu và lợi nhuận sau cùng cho DN.

*** Giá trị tài sản thương hiệu của doanh nghiệp**

Aaker (1991) đưa ra khái niệm tài sản thương hiệu (Brand Equity), theo quan điểm của ông tài sản TH là tập hợp tất cả tài sản liên quan đến một TH, tên và biểu tượng của TH. Tài sản TH làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị đã được tạo ra trong sản phẩm hay dịch vụ sau quá trình sản xuất cho một công ty hoặc cho khách hàng của công ty đó. Như vậy, giá trị tài sản TH là giá trị tăng thêm trong sản phẩm nhờ vào danh tiếng TH mang lại. Giá trị đó bao gồm lòng trung thành, nhận biết, chất lượng được cảm nhận, sự liên tưởng TH và các tài sản thương hiệu khác.

Srivastava và Gregory (2010) cho rằng tài sản thương hiệu bao gồm sức mạnh thương hiệu (Brand Strength) và giá trị thương hiệu (Brand Value). Sức mạnh TH bao gồm những liên tưởng và hành vi ứng xử từ phía khách hàng, thành viên kênh phân phối và công ty mẹ cho phép TH có được những khác biệt vượt trội và vững vàng. Giá trị TH là thành quả về mặt lợi ích kinh tế của khả năng quản lý nhằm gia tăng sức mạnh TH nhờ vào hành động chiến lược và chiến thuật đem lại những khoản siêu lợi nhuận hiện tại và tương lai cùng với rủi ro thấp. Trong định nghĩa này đều ngụ ý rằng giá trị TH là giá trị lợi ích tăng thêm nhờ vào việc sản phẩm dịch vụ có tên tuổi. Có ba quan điểm khác nhau về giá trị thương hiệu: (1) theo khía cạnh nhận thức của khách hàng, (2) theo khía cạnh tài chính, (3) kết hợp cả hai.

Khía cạnh nhận thức của khách hàng được chia làm hai nhóm khái niệm là giá trị thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu. Ý nghĩa của TH ở đây chính là sự liên tưởng, là cá tính TH hay những đặc điểm nổi bật của TH làm khách hàng nhớ tới; còn giá trị của TH là thành quả đạt được nhờ vào ý nghĩa TH được lan tỏa và vận dụng hiệu quả trong xây dựng TH. Theo Keller (2013), giá trị TH theo định hướng khách hàng chính thức là hiệu ứng khác biệt của kiến thức TH lên phản ứng của khách hàng đối với

hoạt động xây dựng TH. Định nghĩa này cũng thống nhất với Kotler và Keller (2009), đây là giá trị gia tăng cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị này được phản ánh qua suy nghĩ, cảm nhận và cách ứng xử của khách hàng đối với TH, thể hiện kết quả về giá, thị phần và khả năng sinh lợi mà TH đem lại cho công ty.

Như vậy có thể nhận định **giá trị tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng cho sản phẩm dịch vụ nhờ vào tên thương hiệu.** Giá trị TH được hiểu là những giá trị đặc biệt mà TH mang lại cho nhiều đối tượng khác nhau mà trước nhất là cho DN tiếp đến là khách hàng, nhà đầu tư và nhân viên.

Việc xây dựng các giá trị cho TH sẽ góp phần quan trọng tạo nên một TH mạnh cho DN, và ở chiều ngược lại TH mạnh sẽ tác động làm tăng giá trị bên trong của tài sản TH. DN có TH mạnh thường tạo ra được sự trung thành của khách hàng và quyết định của khách hàng khi lựa chọn dịch vụ của DN sẽ không bị tác động bởi yếu tố giá cả.

Theo Mayoor Mohan, Kevin E. Voss, Fernando R. Jiménez and Bashar S. Gammoh (2018) thì chưa có thước đo trực tiếp để xác định một TH mạnh và sức mạnh của TH hiện tại chủ yếu được đo bằng mức độ thành công của TH. Các lý thuyết về TH ngày nay đang đưa ra ý kiến rằng sức mạnh của TH không phải là dựa vào việc tạo ra sự khác biệt của TH trong tiềm thức khách hàng, mà chính là dựa vào ý nghĩa phía sau mà TH tạo ra. Để tạo nên TH mạnh, mục tiêu DN hướng tới sẽ không phải tạo ra sự khác biệt cho TH, mà là kiến tạo và phát triển những ý niệm rộng liên quan đến ý nghĩa của TH, và theo đó đây sẽ là một trong những nhiệm vụ chính khi DN xây dựng TH mạnh.

1.1.2. Khái quát về quản trị chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp

1.1.2.1. Cấu trúc bậc chiến lược của doanh nghiệp

Chiến lược là một văn bản chi tiết trong đó nêu lên các chương trình hành động tổng thể, nêu rõ các mục tiêu trong dài hạn, cơ bản của một DN, cân nhắc chọn các đường lối hoạt động phát triển và các chính sách điều hành việc thu thập, sử dụng, phân bổ các nguồn lực để tạo sức mạnh hướng tới việc đạt các mục tiêu cụ thể, làm tăng sức mạnh hiệu quả nhất và giành được lợi thế bền vững tạo giá trị tăng cao.

Trong một DN, tại các cấp độ khác nhau thì chiến lược ở các cấp độ đó cũng khác nhau. Có thể chia các cấp chiến lược của DN như sau (Mai Thanh Lan và các cộng sự, 2015):

- *Chiến lược cấp công ty* (Chiến lược doanh nghiệp): là cấp chiến lược tổng thể với mục tiêu xác định những việc làm chiến lược mà công ty cần thực thi để phát

huy lợi thế cạnh tranh thông qua việc lựa chọn quản trị, điều hành các nhóm hoạt động kinh doanh khác nhau cạnh tranh trong một số ngành và thị trường sản phẩm. Đây là chiến lược cấp cao nhất được vạch ra để DN đạt được các mục tiêu tổng thể của DN và giúp DN đạt được các kết quả đáp ứng lòng mong đợi của các cổ đông, nhà đầu tư.

- *Chiến lược cấp đơn vị kinh doanh* (chiến lược kinh doanh): thấp hơn 1 bậc so với chiến lược cấp công ty, tại cấp chiến lược này DN cần chọn lọc việc nên thực hiện các hành động nào so với đối thủ cạnh tranh để tạo được dấu ấn và sự khác biệt của riêng DN. Chính vì vậy chiến lược kinh doanh vạch ra có mối liên hệ trực tiếp tới việc làm sao để DN có thể trở thành người chiếm lĩnh và đánh bại đối thủ tại một phân khúc thị trường nào đó. Nó gắn trực tiếp tới các quyết định chiến lược về phát triển sản phẩm mới, đáp ứng lòng mong đợi và nhu cầu khách hàng, có được ưu thế cạnh tranh hơn đối thủ, tận dụng tối đa và tạo ra các cơ hội mới...

- *Chiến lược cấp chức năng*: ở cấp chiến lược này DN lên kế hoạch cho các công việc cụ thể trong từng phân mảng hoạt động kinh doanh hiện có. Chiến lược cấp chức năng có tác động tới từng bộ phận trong DN, điều hành và kiểm soát những hành động tác nghiệp về tổ chức, phân công thực hiện sao cho hiệu quả và tuân thủ theo phương hướng chiến lược đã được nêu ra cho từng bộ phận trong DN và ở chiến lược cấp công ty.

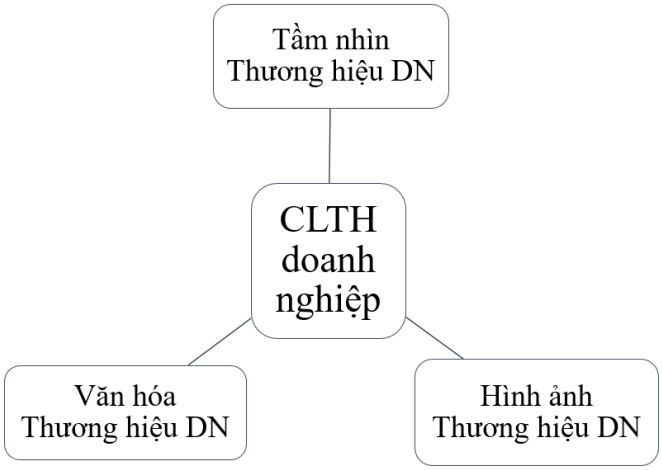
Theo các cấp độ chiến lược của DN nêu trên thì CLTH doanh nghiệp thuộc chiến lược cấp chức năng. CLTH giúp xác lập định hướng phát triển cho "*Thương hiệu"* của DN. Trước hết CLTH giúp định vị hình ảnh của DN trong tiềm thức khách hàng, tạo dựng sự tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm và dịch vụ DN cung cấp từ đó có tác động tích cực tới các quyết định chọn mua và dùng sản phẩm dịch vụ của DN. Ngoài ra CLTH còn giúp DN có được ưu thế cạnh tranh khi có thương hiệu mạnh so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. CLTH cũng cần hoạt động cân đối, liên kết chặt chẽ với các chiến lược khác như chiến lược marketing, chiến lược nhân sự, chiến lược tài chính…ở cấp chiến lược chức năng, nhằm hướng tới mục tiêu hiệu quả, chất lượng, đổi mới và thỏa mãn khách hàng và góp phần giúp DN đạt được các mục tiêu chiến lược kinh doanh chung.

1.1.2.2. Khái niệm và cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp

Theo Alice M. Ty Bout & Tim Calkins (2008) thì CLTH doanh nghiệp là *"tạo ra một thương hiệu được liên tưởng với hiệu suất vượt bậc, làm cho thương hiệu khác biệt, và xây dựng thương hiệu trên những gói sản phẩm độc nhất"*. Theo cách hiểu

này CLTH doanh nghiệp chính là việc xác lập định hướng, là kim chỉ nam cho các kế hoạch hành động giúp DN đạt được những thành tựu nhất định về thương hiệu, CLTH mang tính dài hạn, xuyên suốt, hướng tới sự phát triển ổn định.

Theo Masume Hosseinzadeh Shahri (2011), CLTH doanh nghiệp hướng đến việc tạo ra những điểm nhận diện và định vị mang tính "độc nhất" cho sản phẩm và dịch vụ của DN và đảm bảo rằng cả thương hiệu DN và thương hiệu sản phẩm dịch vụ của DN đều có được giá trị vượt trội so với đối thủ. CLTH doanh nghiệp có thể tạo ra các giá trị gia tăng cho tổ chức và thực hiện việc tạo dựng hình ảnh và tạo ra vị thế độc nhất trên thị trường. CLTH của DN cũng có thể cho phép DN tăng cường thêm tác động đòn bẩy đối với tài sản hữu hình và vô hình của DN.



Hình 1.2: Yếu tố quan trọng trong CLTH doanh nghiệp

Nguồn: Tổng hợp của Nghiên cứu sinh.

Để thu được hiệu quả tốt nhất từ CLTH doanh nghiệp thì có ba yếu tố quan trọng các nhà quản trị nhất thiết phải lưu tâm khi hoạch định gồm: *"Tầm nhìn thương hiệu, văn hóa thương hiệu và hình ảnh thương hiệu"* (Mary Jo Hatch and Majken Schultz, 2001). Mỗi yếu tố này được điều chỉnh và tác động bởi nhiều đối tượng khác nhau. Tầm nhìn TH doanh nghiệp là những ước vọng của các nhà quản trị đứng đầu DN đặt trong TH doanh nghiệp, họ mong ước DN sẽ trở thành như thế nào trong tương lai? Văn hóa TH doanh nghiệp là những giá trị văn hóa, thái độ hành vi, thói quen trong tổ chức; đó chính là cách thức nhân viên ở mọi vị trí cấp bậc của tổ chức cảm nhận được về chính công ty mà mình đang làm việc và cống hiến mỗi ngày. Cuối cùng là hình ảnh TH doanh nghiệp là tất cả những ấn tượng chung về công ty của mọi đối tượng bên ngoài doanh nghiệp bao gồm khách hàng, cổ đông, nhà cung cấp, đối tác, truyền thông, công chúng nói chung …

1.1.2.3. Các giai đoạn quản trị chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp

Theo Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt (2015): *"Quản trị chiến lược là một tập hợp các quyết định và hành động được thể hiện thông qua kết quả của việc hoạch định, thực thi và đánh giá các chiến lược, là quá trình mà qua đó các DN xác định giá trị cần và cách làm tăng giá trị đó và gồm các giai đoạn: hoạch định, thực thi và kiểm soát chiến lược."* Các giai đoạn có mối quan hệ tương đồng, tương hỗ đảm bảo thực hiện mục tiêu chiến lược.

Theo Keller (2013), quản trị CLTH bao gồm các bước chính sau: *(1) Nhận diện và xây dựng các kế hoạch thương hiệu; (2) Thiết lập và thực thi các chương trình marketing thương hiệu; (3) Đo lường và đánh giá hiệu quả thương hiệu; (4) Phát triển và duy trì bền vững giá trị thương hiệu. [64, trang 58]*

Từ hai quan điểm trên, tác giả đồng thuận và đồng tình nhiều hơn với quan điểm của Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt (2015); cho phép tác giả xác định quản trị chiến lược gồm ba giai đoạn:

- *Giai đoạn 1:* HĐCL TH. Đây là gia đoạn rất quan trọng đối với mọi DN. Ở giai đoạn này các nhà quản trị cần phải nhận diện tình thế CLTH, tập trung và nhận diện tình thế marketing, từ đó đo lường tình thế CLTH; tiếp theo phải xác lập kế hoạch CLTH bao gồm xác định mục tiêu, kế hoạch phát triển, cấu trúc CLTH, và HĐCL phát triển nguồn lực, lãnh đạo CLTH. Giai đoạn này là giai đoạn tạo dựng nền tảng, định hướng, kim chỉ nam cho DN giúp mang lại hiệu quả tối ưu khi DN thực thi CLTH trong giai đoạn 2.

- *Giai đoạn 2:* Thực thi chiến lược thương hiệu. Căn cứ trên CLTH được hoạch định ở giai đoạn 1, DN tiến hành thực hiện từng bước theo kế hoạch đã định hướng.

- *Giai đoạn 3:* Kiểm soát đánh giá CLTH. Tùy theo các nhà quản trị mà giai đoạn 3 này mỗi DN có thể tiến hành triển khai theo các cách khác nhau. Theo quan điểm của tác giả, để triển khai chiến lược thương hiệu DN thành công và hiệu quả nhất thì giai đoạn 3 nên được thực hiện xen kẽ với giai đoạn 2. Khi DN tiến hành thực thi chiến lược thương hiệu từng bước theo kế hoạch thì sau mỗi bước cần thực hiện việc kiểm soát, đánh giá hiệu quả triển khai để có những điều chỉnh kịp thời đảm bảo kế quả tối ưu nhất cho DN.

Giai đoạn thứ 4 theo quan điểm của Keller 2013 là giai đoạn phát triển và duy trì ổn định giá trị thương hiệu, tuy nhiên theo quan điểm của tác giả bước này các DN hoàn toàn có thể coi là giai đoạn 1 của vòng lặp quản trị chiến lược thứ 2 trong vòng xoáy chôn ốc phát triển của mỗi DN.

1.1.3. Đặc điểm dịch vụ logistics và phân loại doanh nghiệp logistics

1.1.3.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ logistics

Logistics đã có mặt từ rất lâu trong lịch sử. Logistics được phát minh và ứng dụng đầu tiên là trong lĩnh vực quân sự. Tác giả chưa tìm thấy tài liệu nào đưa ra định nghĩa trọn vẹn về logistics hay hệ thống logistic. Tùy theo giác độ nghiên cứu mà người ta đưa ra những khái niệm khác nhau về logistics.

Ủy ban Kinh tế và xã hội ở châu Á và Thái Bình Dương của Liên hiệp quốc (ESCAP) có nêu: "*logistics hay quản trị chuỗi cung ứng là sự chuyển động đồng bộ hóa những thứ đầu vào và đầu ra trong sản xuất và giao hàng hóa và các dịch vụ đến khách hàng*". Trong khi đó Hội đồng quản trị logistics của Mỹ (CLM) có đưa ra quan điểm: *"logistics là quá trình lên kế hoạch, thực hiện và kiểm soát hiệu quả, tiết kiệm chi phí của dòng lưu chuyển và lưu trữ nguyên vật liệu, hàng tồn, thành phẩm và các thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến nơi tiêu thụ, nhằm mục đích thỏa mãn những yêu cầu của khách hàng. Dưới góc độ quản trị chuỗi cung ứng, logistics là quá trình tối ưu hoá về vị trí, lưu trữ và chu chuyển các tài nguyên/yếu tố đầu vào từ điểm xuất phát đầu tiên là nhà cung cấp, qua nhà sản xuất, người bán buôn, bán lẻ, đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế."*

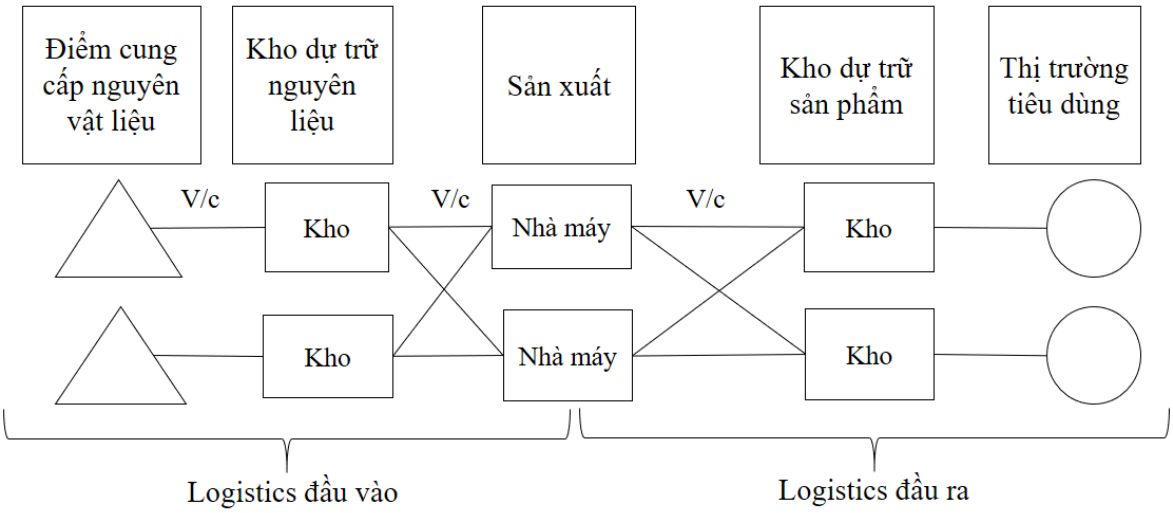
Trong Điều 233 Luật Thương mại Việt Nam được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005 và Nghị định 140/2007NĐ-CP của Chính phủ có nêu: "*Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại. Theo đó, thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi kí mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hoá theo thoả thuận với khách hàng để hưởng thù lao."*

Qua đây thấy được rằng hiện đang có nhiều ý kiến khác nhau đưa ra về khái niệm dịch vụ logistics. Tổng hợp lại có thể đưa ra hai luồng quan điểm như sau:

Thứ nhất, theo phạm vi hẹp như trong Luật Thương mại 2005, logistics được xem gần tương tự với vận tải giao nhận. Ở đây có thể hiểu dịch vụ logistics là một loạt các giai đoạn công việc phục vụ cho quá trình vận chuyển, giao nhận để sản phẩm vận động di chuyển từ nhà máy sản xuất đến khách hàng cuối cùng. DN logistics được hiểu gần như là DN cung cấp dịch vụ vận tải có thêm các dịch vụ giá trị gia tăng giúp việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa thuận lợi hơn cho khách hàng.

Thứ hai, theo phạm vi rộng, thì dịch vụ logistics là hàng loạt dịch vụ được cung cấp từ giai đoạn tiền sản xuất như nhập nguyên liệu đầu vào, quản lý kho nguyên

liệu đầu vào… cho tới giai đoạn sản xuất ra sản phẩm, vận chuyển hàng hóa vào các kênh phân phối lưu thông, tới các nhà bán lẻ và đến tay người mua cuối. Trong quan niệm này sẽ có sự phân biệt rõ nét các nhà cung ứng dịch vụ logistics khác nhau như: cho thuê kho bãi, quản lý kho bãi, dịch vụ vận tải, dịch vụ phân phối sản phẩm, giao hàng, tư vấn quản lý sản xuất, hỗ trợ sản xuất… Theo đó, một nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp cần có những hiểu biết sâu sắc về hoạt động của từng ngành nghề lĩnh vực mà mình cung cấp dịch vụ để đáp ứng được dịch vụ logistics "trọn gói" theo nhu cầu khác nhau của DN khách hàng.



Hình 1.3. Sơ đồ chuỗi logistics của CSCMP

Nguồn: Tổng hợp từ trang web http://cscmp.org

Khái khái niệm chuỗi logistics là khái niệm làm rõ và giúp hiểu cụ thể hơn khái niệm về logistic theo phạm vi rộng. Chuỗi logistics vẽ lại một chu trình thực hiện thực tế, có thể được mô tả như sơ đồ trên đây theo CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals) - Hiệp hội các nhà chuyên nghiệp về quản trị chuỗi cung ứng.

Đặc điểm nổi bật của dịch vụ logistics:

- Logistics là hoạt động có tác động tới hầu hết các khâu trong sản xuất và kinh doanh của DN trên mọi khía cạnh. Logistics có tác động tới quá trình vận động và lưu kho của nguyên liệu đầu vào đưa vào trong quá trình sản xuất, quá trình sản xuất ra thành phẩm hàng hóa, hàng hóa sau đó được đưa vào các kênh phân phối, bán lẻ và sau cùng tới được tay người mua cuối.

- Logistics là hoạt động phụ trợ các hoạt động của DN. Hoạt động này có chức năng hỗ trợ toàn bộ quy trình vận động sản xuất kinh doanh của DN, bao gồm cả giai

đoạn vận động của thành phẩm sau quá trình sản xuất được phân phối tới tay người mua cuối.

- Logistics là một tập hợp nhiều dịch vụ khác nhau đòi hỏi DN cung ứng dịch vụ phải có nghiệp vụ, chuyên môn và hiểu sâu sắc nhiều ngành nghề kinh doanh sản xuất khác nhau và nắm bắt rõ quá trình phân phối hàng hóa… để có thể phục vụ các yêu cầu khác nhau của mỗi khách hàng.

- Logistics là dịch vụ phát triển cao, hoàn chỉnh của dịch vụ vận tải giao nhận. Khác so với trước kia thì ngày nay DN cung ứng dịch vụ logistics sẽ đảm nhiệm trọn gói dịch vụ tổ chức việc vận chuyển giao nhận hàng hóa theo một chu trình khép kín từ người sản xuất tới tận tay người tiêu dùng cuối cùng, các DN sản xuất có thể không cần phải ký nhiều hợp đồng với nhiều bên vận tải khác nhau cho việc vận chuyển giao nhận một lô hàng thành phẩm nữa.

1.1.3.2. Khái niệm và phân loại doanh nghiệp logistics

Trên phương diện lý thuyết, hiện có nhiều định nghĩa về DN do các nhà nghiên cứu dựa trên nhiều quan điểm khác nhau khi tiếp cận DN. Theo điều 4, điểm 7 trong luật doanh nghiệp Việt Nam 2014 thì *"Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh".* Cũng theo luật này tại điều 4 điểm 16 thì *"Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình, đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi".* Theo cách định nghĩa này có thể nhận định DN là tổ chức có tư cách pháp nhân, có đầy đủ các điều kiện về tài chính, thiết bị sản xuất, và con người. DN hoạt động sản xuất, cung ứng, tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường, các DN đều cố gắng tối đa hóa lợi ích của khách hàng, đồng thời tối đa hóa lợi nhuận của DN. Các DN trong bối cảnh môi trường kinh doanh biến đổi ngày nay còn hướng đến cả việc tối đa hóa các lợi ích của xã hội, cộng đồng.

Theo định nghĩa trong phạm vi rộng, thì dịch vụ logistics là hàng loạt dịch vụ được cung cấp từ giai đoạn tiền sản xuất như nhập nguyên liệu đầu vào, quản lý kho nguyên liệu đầu vào… cho tới giai đoạn sản xuất ra sản phẩm, vận chuyển hàng hóa vào các kênh phân phối lưu thông, tới các nhà bán lẻ và đến tay người mua cuối.

Trên cơ sở định nghĩa này thì DN logistics là DN kinh doanh thực hiện cung ứng một, một nhóm hoặc chuỗi các dịch vụ khác nhau trong toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ logistics như: cho thuê kho bãi, quản lý kho bãi, các dịch vụ vận chuyển đường bộ nội địa, vận chuyển đường biển, vận tải hàng hóa đường hàng không, dịch

vụ phân phối sản phẩm, giao hàng, các hoạt động tư vấn hỗ trợ sản xuất và quản lý… theo đó, một DN dịch vụ logistics chuyên nghiệp cần có các kiến thức và tìm hiểu sâu về từng ngành nghề lĩnh vực mà mình hướng đến bao gồm quy trình sản xuất kinh doanh, các bước trong quản lý hoạt động, nhu cầu về dịch vụ logistics của từng ngành để cung cấp được dịch vụ logistics "trọn gói" theo mong muốn khác nhau của DN khách hàng; Các DN logistics có thể lên kế hoạch, triển khải thực hiện, và đảm nhiệm cả khẩu kiểm soát và quản lý quá trình vận chuyển, lưu kho, dự trữ các loại hàng hóa, nguyên vật liệu…theo nhu cầu của khách hàng, đồng thời các DN logictics còn có thể thực hiện kiêm nhiệm luôn cả vai trò quản lý các thông tin trong toàn bộ chuỗi logistics, giải quyết các chứng từ và mọi vấn đề khó khăn có thể nảy sinh trong quá trình thực hiện…

Phân loại DN logistics:

+ Phân loại theo mức độ sở hữu tài sản:

DN logistics được chia làm hai loại, một là DN có sở hữu và không sở hữu tài sản cố định như kho bãi, bến bãi, đội xe vận tải… DN có sở hữu tài sản sẽ có lợi thế trong việc tham gia cung ứng các dịch vụ khác nhau từ quản lý một phần đến quản lý toàn bộ các công việc logistics có liên quan cho các khách hàng. Ngược lại các DN không sở hữu phương tiện hay bến bãi sẽ phải bỏ chi phí đi thuê lại các dịch vụ kho bãi, vận tải… nếu muốn cung ứng được tối đa các dịch vụ cho khách hàng.

+ Phân theo loại hình dịch vụ:

Gồm có các DN vận tải, DN cho thuê kho bãi, DN làm dịch vụ khai quan…

- Công Ty Vận Tải: cho thuê phương tiện vận tải, cung cấp dịch vụ vận tải đường bộ, đường biển, hàng không…

- Công Ty là nhà Phân Phối, đại lý phân phối

- Công Ty thực hiện các dịch vụ liên quan tới Hàng Hoá: quản lý kho hàng, dán nhãn, đóng gói hàng hoá…

Hay có thể là:

- DN khai thác cơ sở hạ tầng bến bãi, cảng, sân bay, nhà ga…

- DN khai thác kho bãi, thực hiện bốc dỡ …

- Các DN giao nhận hàng hóa, các DN khác như giải pháp phần mềm logistics, tư vấn, giám định, kiểm tra, tài chính…

+ Phân theo mức độ thực hiện các dịch vụ logistics:

Cùng với sự phát triển về nhu cầu logistics hiện nay, việc thuê các dịch vụ logistics bên ngoài đang trở thành xu hướng phổ biến, mỗi DN tham gia sẽ đóng vai

trò cung cấp một hoặc nhiều dịch vụ trong chuỗi cung ứng. Theo đó các DN logistics được phân thành các DN cung cấp dịch vụ 1PL, 2PL, 3PL, 4PL và 5PL. Cách thức phân loại này nhằm giúp phân biệt các DNlogistics gắn với phạm vi dịch vụ mà DN đó cung cấp. Nếu 1PL là logistics tự cấp thì đến 2PL là hình thức thuê dịch vụ từ bên thứ 2; 3PL là một hình thức thay mặt cho DN xuất nhập khẩu thực hiện các dịch vụ logistics trong từng khâu nhỏ trong chuỗi logistics; 4PL là logistics chuỗi phân phối và 5PL là dịch vụ logistics phổ rộng và phát triển nhất hiện nay dành cho Thương mại điện tử. Đa số các DN dịch vụ logistics của Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa, hoạt động của các DN nằm chính ở việc làm đại lý, hay thực hiện một công đoạn làm nhà thầu phụ trong chuỗi dịch vụ logistics của các nhà cung cấp dịch vụ logistics quốc tế.

1.2. Quá trình và nội dung cơ bản của hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

1.2.1. Mô hình các giai đoạn hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics

1.2.1.1. Khái niệm và vai trò HĐCL của doanh nghiệp logistics

**** Khái niệm***

Để hiểu về khái niệm hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics trước hết cần xem xét lại các khái niệm về HĐCL của doanh nghiệp. Trong giáo trình Quản trị chiến lược, tác giả Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt (2015) có nêu "*Hoạch định chiến lược là một quá trình thiết lập nhiệm vụ kinh doanh; thực hiện điều tra nghiên cứu để xác định các cơ hội/thách thức, điểm mạnh/điểm yếu bên ngoài và bên trong doanh nghiệp; đề ra các mục tiêu dài hạn và lựa chọn các chiến lược để thay thế mà những vấn đề cụ thể trong đó được giải quyết theo một cách thức hợp lý.*" Và khẳng định vị trí và tầm quan trọng của HĐCL: "*Hoạch định chiến lược như là giai đoạn đầu tiên có vai trò quan trọng đối với quá trình thực hiện chiến lược vận hành kinh doanh của DN, không có tầm nhìn chiến lược hoặc các chiến lược được lập không xác đáng, khả thì sẽ chắc chắn thất bại…"*

Trên cơ sở khái niệm HĐCL của DN, đặc điểm của dịch vụ logistics và DN logistics, tác giả xin đưa ra khái niệm "Hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics là quá trình phân tích tình thế marketing và CLTH; phân tích các định hướng và mục tiêu phát triển thương hiệu; hoạch định cấu trúc CLTH; hoạch định phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH thích ứng với tình thế môi trường chiến lược kinh doanh đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong thực thi CLTH

của doanh nghiệp logistics."

**** Vai trò của hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics***

Đối với các DN logistics, HĐCL TH có vai trò hết sức quan trọng.

Thứ nhất, HĐCL TH giúp cho nhà quản trị DN logistics vạch ra những nét lớn trong bản kế hoạch xây dựng CLTH của DN và đây là cơ sở được làm nền tảng vạch rõ đường lối cho việc hình thành các chiến lược chức năng khác trong DN như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính… giúp thiết lập nên một khuôn mẫu mang tính hướng dẫn cho việc triển khai thực thi các chức năng cũng như phân công và phát huy vai trò của các thành viên trong DN.

Thứ hai, HĐCL TH là một quy trình xác định các định hướng lớn cho phép DN thay đổi, cải thiện một cách tối ưu nhất các hoạt động xây dựng TH của DN và củng cố vị thế cạnh tranh của DN thông qua thương hiệu. Việc cập nhật thường xuyên, đổi mới, hay duy trì ổn định một xu hướng phát triển nào đó cho thương hiệu của DN sẽ được thực hiện tốt nhất nhờ vào quá trình HĐCL TH.

Thứ ba. chức năng hoạch định được làm tốt sẽ mang đến cho các nhà quản trị một tầm nhìn rộng và toàn diện hơn, tìm ra những thời cơ, vận hội mới, dự báo và có giải pháp kịp thời ngăn chặn các rủi ro trong tiến trình hoạt động, vạch ra các hành động thực thi để xử trí với các vấn đề một cách hiệu quả trong quá trình hoạt động kinh doanh của DN.

Thứ tư, HĐCL TH sẽ giúp tạo ra một sự phối kết hợp, tương tác tốt hơn các hoạt động phát triển thương hiệu trong DN logistics. Một kế hoạch được hoạch định càng chi tiết và cụ thể bao nhiêu sẽ hỗ trợ cho việc xác định rõ ràng trách nhiệm cũng như phối kết các hoạt động tương trợ giữa các bộ phận.

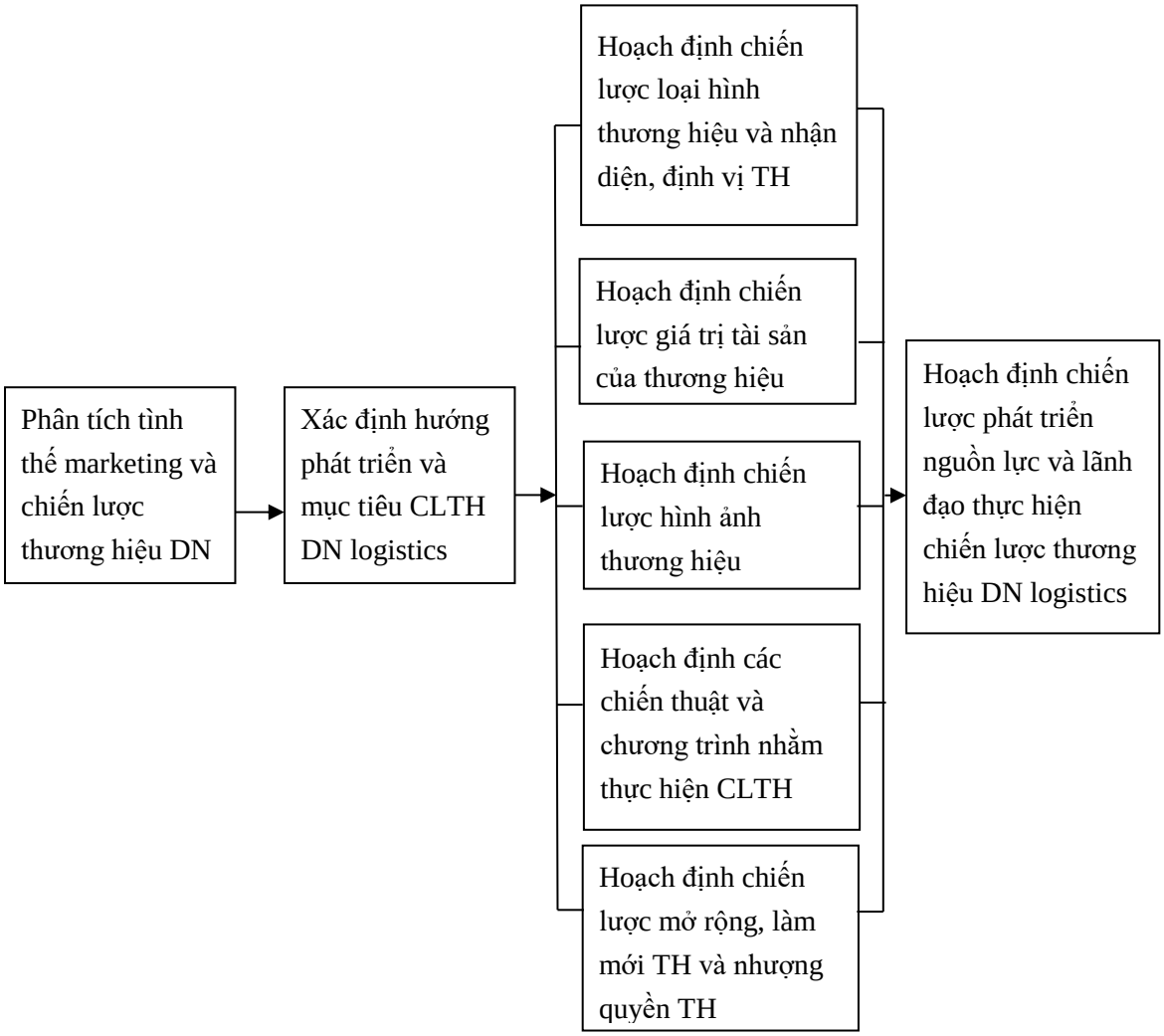
Thứ năm, HĐCL TH cũng kích thích sự tham gia tích cực của các thành viên trong DN. Việc cùng chung tay, hợp tác tham gia thực hiện lập kế hoạch chiến lược và thực thi chiến lược sẽ mang lại cho tổ chức nhiều lợi ích. Trước hết mọi nhân viên sẽ có thêm cơ hội trải nghiệm và nâng cao kiến thức chuyên môn, và nền kiến thức rộng trong việc lập kế hoạch, và sau nữa họ có động lực thực hiện và hào hứng thực hiện những kế hoạch mình đã cùng xây dựng.

1.2.2.2. Mô hình các giai đoạn HĐCL TH của doanh nghiệp Logistics

Từ khái niệm về HĐCL TH của DN logistics trên đây và tham khảo quan điểm của một số nhà khoa học trong ngoài nước về quản trị chiến lược, quản trị marketing, quản trị thương hiệu, quản trị logistics như Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Hoàng Việt, Lục Thị Thu Hường, Kotler, Keller…tác giả tổng hợp đưa ra

mô hình quá trình HĐCL TH của DN logistics gồm bốn giai đoạn.

Quá trình HĐCL TH của DN logistics được miêu tả qua hình 1.4 dưới đây:



Hình 1.4. Mô hình các giai đoạn HĐCL TH doanh nghiệp Logistics

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Giai đoạn 1: Phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu doanh nghiệp. Giai đoạn này giúp DN trước tiên nhận dạng được tình thế marketing mà DN đang phải đối diện: tình thế thị trường, đối thủ, khách hàng…

Giai đoạn 2: Xác định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược thương hiệu Doanh nghiệp logistics. Trên cơ sở kết quả phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu các nhà lãnh đạo DN xác lập định hướng và mục tiêu chiến lược thương hiệu DN mình.

Giai đoạn 3: Hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics gồm (1)HĐCL loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu; (2) HĐCL giá trị tài sản của thương hiệu; (3) HĐCL hình ảnh thương hiệu; (4) Hoạch

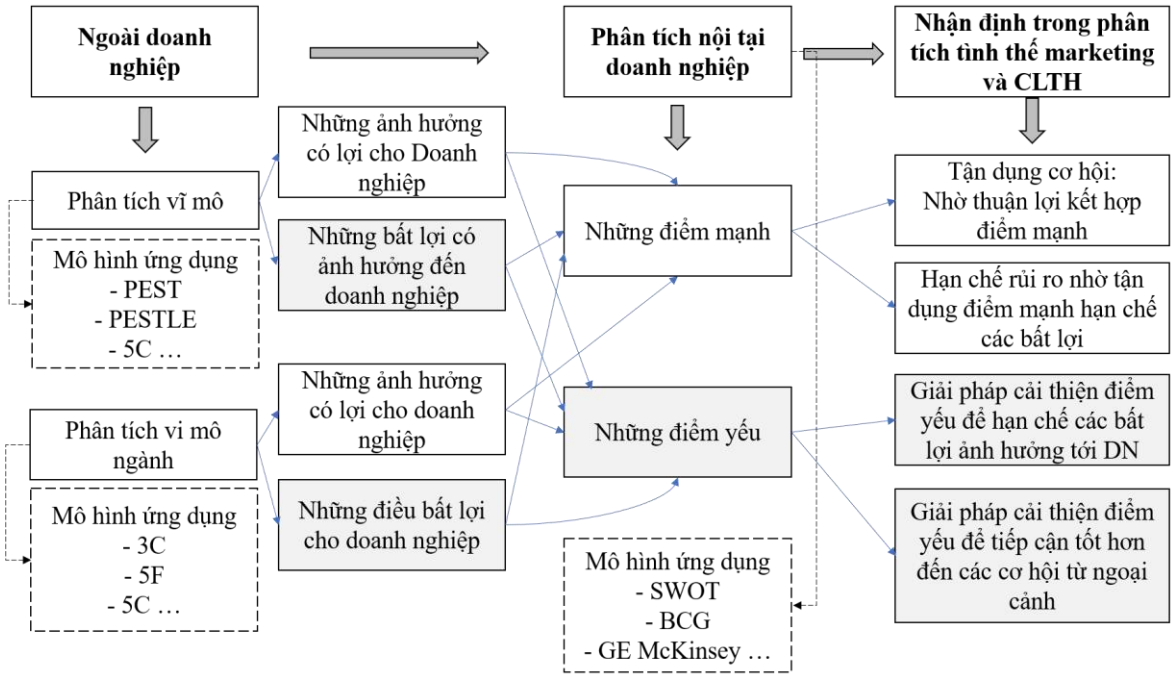
định các chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH; (5) HĐCL mở rộng, làm mới thương hiệu và nhượng quyền thương hiệu.

Giai đoạn 4: Hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics. Hoạch định và phân tích các yếu tố nguồn lực để thực thi CLTH, lãnh đạo thực hiện CLTH doanh nghiệp logistics theo mục tiêu và theo quá trình triển khai.

1.2.2. Nội dung cơ bản của HĐCL TH của doanh nghiệp logistics

1.2.2.1. Phân tích tình thế marketing và CLTH của doanh nghiệp logistics

Phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu có ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với hoạch định CLTH mà còn với khả năng phát triển và mở rộng kinh doanh của DN logistics. Đây là giai đoạn nền tảng, cho phép các doanh nghiệp phân tích, xác định các yếu tố tồn tại bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, có tác động tích cực và tiêu cực tới hiệu quả CLTH. Việc phân tích chi tiết, cụ thể tình thế marketing và chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics cho phép các DN dễ dàng hoạch định các CLTH phù hợp với yêu cầu, điều kiện của thị trường cũng như năng lực của chính DN.



Hình 1.5. Phân tích tình thế marketing và CLTH

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Trong hoạt động phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics, thông tin thị trường và thông tin đối thủ giữ vai trò quan trọng và đặc biệt cần thiết cho việc xây dựng CLTH thành công. Để thực thi tốt giai đoạn

này, một số nhóm công việc cụ thể như sau DN cần phải triển khai: một là phân tích môi trường vĩ mô; hai là phân tích môi trường vi mô ngành, ba là phân tích môi trường vi mô DN logistics.

Thứ nhất, phân tích môi trường vĩ mô. Trong nhóm hoạt động này, doanh nghiệp có thể tiến hành phân tich theo mô hình PEST (Politics Economy Social Technology – Chính trị Kinh tế Xã hội Công nghệ) hoặc PESTLE (Politics Economy Social Technology Laws Environment – Chính trị Kinh tế Xã hội Công nghệ Pháp luật Môi trường) phân tích các vấn đề về chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, các chính sách hiện tại của Nhà nước, môi trường có tác động tới hoạt động hoạch định CLTH của DN logistics. Phân tích PEST hoặc PESTLE sẽ giúp DN có cái nhìn tổng thể về tình thế hiện tại từ đó phân định rõ thành 2 phần đâu là tình thế thuận lợi và bất lợi có tác động lên việc HĐCL TH của doanh nghiệp. .

Thứ hai, phân tích môi trường vi mô ngành bao gồm: phân tích đối thủ, khách hàng, đối tác, phân tích tình hình phát triển chung của ngành… việc phân tích này chủ yếu giúp các DN nhận định được những yếu tố thuận lợi tạo cơ hội và bất lợi là mối đe dọa đang có và sẽ có tác động lên CLTH đã hoạch định. Các doanh nghiệp có thể ứng dụng các mô hình phân tích 3C của Kenichi Ohmae, hay mô hình 5F của Michel Porter… để tổng hợp được những thông tin bao quát và đầy đủ nhất.

Trong mô hình 5 áp lực các DN cần liệt kê và phân tích những khó khăn cản trở có tác động lên CLTH từ đối thủ, nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ tiềm ẩn… Việc phân tích các chi tiết này sẽ giúp DN tìm được các giải pháp và hướng đi mới trong quá trình xác lập định hướng và hoạch định mục tiêu chiến lược của thương hiệu DN phù hợp và tốt nhất để cạnh tranh thành công trong tương lai.

Thứ ba, phân tích môi trường vi mô DN. Phân tích các vấn đề liên quan về môi trường marketing nội bộ DN logistics cũng là một phần quan trọng trong phân tích tình thế marketing và CLTH. Đây là quá trình phân tích, đánh giá những đặc điểm cụ thể của DN như dịch vụ cung cấp, tài chính, nhân sự và các giá trị cốt lõi của DN. Quá trình nãy sẽ giúp nêu bật các điểm mạnh và điểm yếu trong DN.

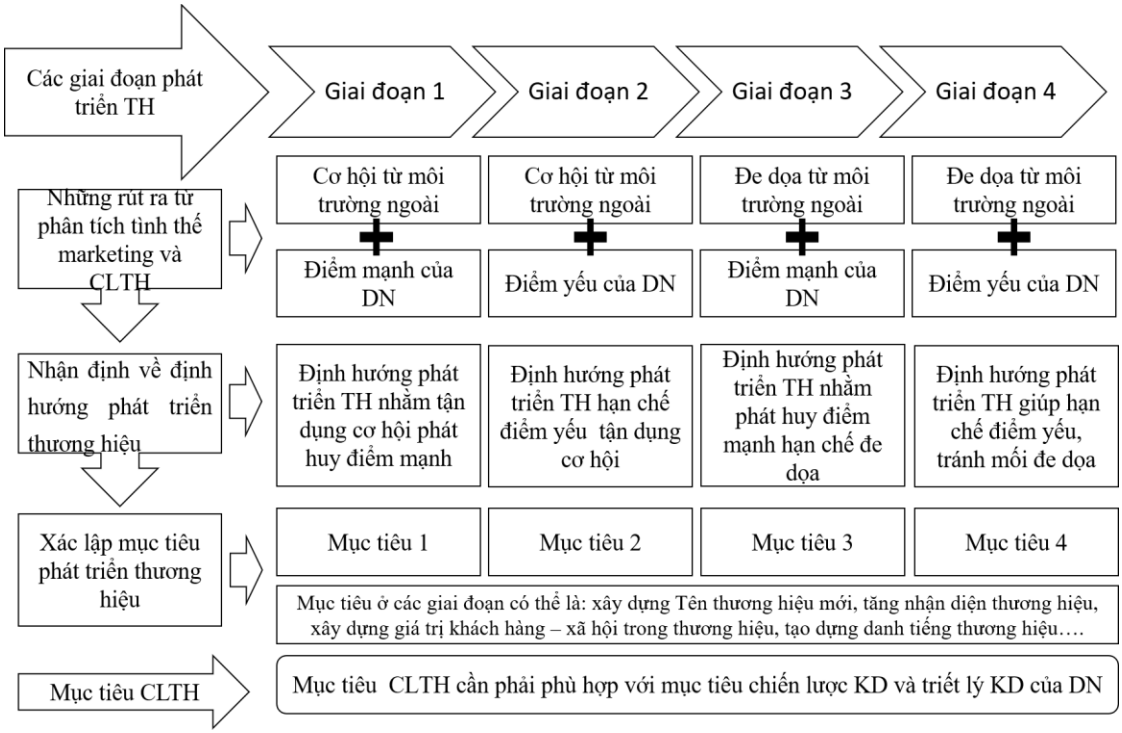
Thứ 4, từ những phân tích môi trường vĩ mô và vi mô ngành về lợi thế và bất lợi kết hợp với phân tích vi mô nội bộ DN về các điểm mạnh yếu doanh nghiệp xác lập đâu là cơ hội và thách thức trong quá trình HĐ CLTH và tìm những giải pháp phù hợp để những điểm mạnh DN đang có được phát huy tối đa giúp nắm bắt các cơ hội mà ngoại cảnh mang lại trong CLTH và giảm thiểu những đe dọa tiềm ẩn, đồng thời xây dựng những chiến thuật cải thiện điểm yếu giảm thiểu rủi ro mà DN có thể gặp

phải mà mối đe dọa hiện tại có thể mang đến cho HĐCL TH của DN logistics thông qua mô hình phân tích ma trận SWOT. Ở đây SWOT là ma trận tổng hợp lại những phân tích trước đó của DN để nhà quản trị DN có phân tích sau cùng nhất chuẩn bị cho bước tiếp theo hoạch định định hướng và mục tiêu CLTH cho mình

Một số mô hình khác mà các DN có thể tham khảo nhằm giúp DN thực hiện tốt nhất việc phân tích tình thế marketing và CLTH như: 5C, BCG, GE McKinsey… Đây là những bước cơ bản và được nhiều DN trên thế giới sử dụng phổ biến trong phân tích tình thế khi hoạch định các chiến lược kinh doanh khác nhau trong đó không loại trừ CLTH cho các DN logistics. Sau khi phân tích tình thế marketing và CLTH của DN logistics, các nhà quản trị căn cứ trên đó xác lập các mục tiêu marketing và mối liên hệ của nó tới CLTH của DN và lấy đó làm nền tảng cho việc xác định hướng phát triển và xác định mục tiêu CLTH bám sát với mục tiêu marketing và không đi chệch hướng với mục tiêu chiến lược kinh doanh chung của toàn bộ DN.

1.2.2.2. Xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH doanh nghiệp logistics

Tương tự như giai đoạn trên, xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH doanh nghiệp logistics cũng là một việc làm không thể thiếu trong hoạch định CLTH của các doanh nghiệp logistics.

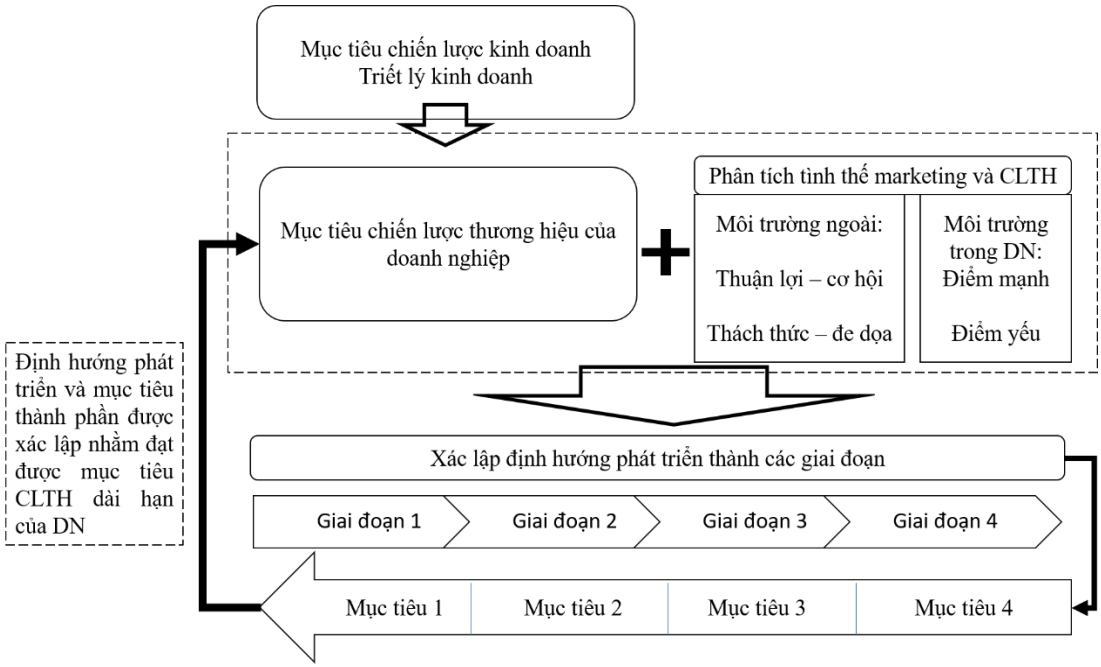


Hình 1.6. Xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH xuất phát từ phân tích tình thế marketing và CLTH

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh.

Trong giai đoạn này, DN logistics phải dựa trên những gì đã phân tích và nhận định trong giai đoạn 1 phân tích tình thế marketing và CLTH doanh nghiệp để thực hiện hai nhiệm vụ chính xác định định hướng phát triển TH doanh nghiệp logistics và mục tiêu CLTH doanh nghiệp logistics. Để xác định được định hướng phát triển và mục tiêu CLTH DN logistics trước hết DN cần phải tổng hợp và kết nối toàn bộ những phân tích về tình thế marketing và CLTH trong giai đoạn trước để từ đó thiết lập một kế hoạch định hướng phát triển lâu dài cho DN thành nhiều giai đoạn gắn với các mục tiêu cụ thể tại mỗi giai đoạn phù hợp với những thay đổi của môi trường kinh doanh, tương xứng với những điều kiện nội tại DN và đồng bộ với tầm nhìn chiến lược trong kinh doanh của DN. Việc xác lập định hướng và các mục tiêu thành phần sẽ làm bước đệm để DN xây dựng mục tiêu CLTH sau cùng đồng bộ với mục tiêu trong chiến lược và triết lý kinh doanh của DN.

Mục tiêu chiến lược là những trạng thái, những cột mốc, những tiêu thức cụ thể mà DN muốn đạt được trong khoảng thời gian nhất định. Theo như hình 1.6 ở trên thì các DN có thể linh hoạt chia nhỏ thành mỗi giai đoạn phát triển khác nhau của doanh nghiệp theo các giai đoạn trong chiến lược kinh doanh dài hạn của DN mà xác lập cho mình định hướng phát triển và mục tiêu trong ngắn hạn trước khi xác lập và tiến tới mục tiêu CLTH dai hạn sau cùng, là đích đến mà DN muốn hướng tới.



Hình 1.7. Xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH xuất phát từ mục tiêu chiến lược kinh doanh của DN

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Trong một vài trường hợp các DN có thể xây dựng mục tiêu CLTH dài hạn dựa trên các mục tiêu chiến lược và triết lý kinh doanh của mình rồi từ đó đặt mục tiêu CLTH này vào trong phần phân tích tình thế marketing và CLTH mà DN đã thực hiện để từ đó xác lập các định hướng phát triển và mục tiêu thành phần để sau cùng đạt được mục tiêu CLTH dài hạn của DN.

Dù theo cách thức nào thì việc xác định định hướng và mục tiêu CLTH của DN logistics cần nhất phải thực hiện dựa trên hoàn cảnh kinh doanh thực tế và của bản thân doanh nghiệp.

1.2.2.3. Hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

** Hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu doanh nghiệp logistics*

- Loại hình thương hiệu

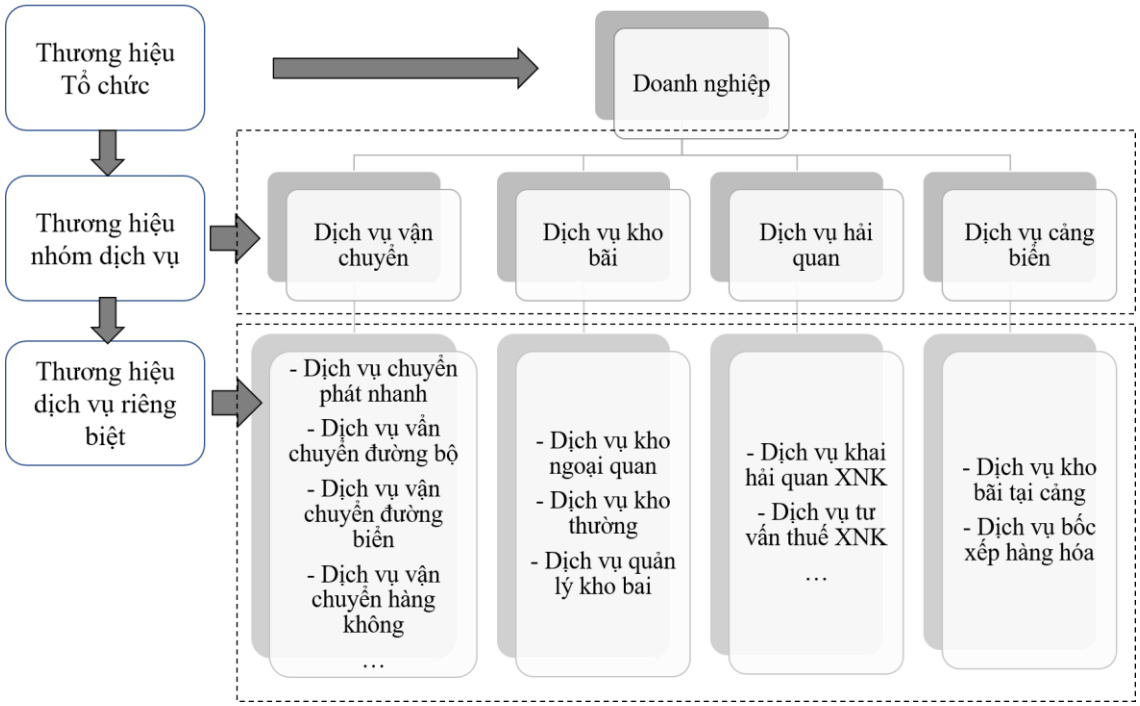
Giai đoạn hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu doanh nghiệp logistics là bước đầu tiên trong hoạch định cấu trúc CLTH cho DN logistics. Dựa trên định hướng phát triển và mục tiêu CLTH mà các nhà quản trị DN logistics tiếp tục thực hiện việc hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu. Trong giai đoạn này mục tiêu các DN phải xác định và chọn cho mình loại hình thương hiệu nào phù hợp nhất để phát triển, DN sẽ phải xây dựng bộ nhận diện thương hiệu ra sao và xác định vị trí thương hiệu của mình sẽ nằm ở đâu giữa vô vàn thương hiệu của các DN đối thủ.

Có nhiều loại hình thương hiệu khác nhau nhưng đối với các DN logistics, tác giả đề cập tới ba loại TH phổ biến nhất mà DN nên chú ý khi HĐCL TH, đó là TH doanh nghiệp (tổ chức), Thương hiệu nhóm dịch vụ và TH dịch vụ riêng biệt hay TH cá biệt. *Thương hiệu cá biệt* (còn được gọi là TH riêng) là thương hiệu của từng chủng loại hoặc từng tên dịch vụ cụ thể. *Thương hiệu DN (tổ chức)* là TH chung cho tất cả các dịch vụ của một DN logistics. Mọi dịch vụ của DN cung cấp ra thị trường đều mang TH như nhau.*Thương hiệu nhóm dịch vụ* là TH của một nhóm dịch vụ được cung cấp theo gói dịch vụ.

Để hoạch định tốt chiến lược loại hình thương hiệu và chọn loại hình TH nào phù hợp với DN, nhất trước hết DN logistics phải xác định được cấu trúc hay sơ đồ các loại hình dịch vụ mà DN mình cung cấp. Căn cứ trên sơ đồ tháp các loại hình dịch vụ mà DN xác định lựa chọn nên xây dựng loại hình TH tổ chức hay TH nhóm dịch vụ hay TH cá biệt dịch vụ mà DN cung ứng. Sau khi xác định được loại hình TH phù hợp với DN, các nhà quản trị sẽ tiến hành thực hiện việc xây dựng chiến lược

loại hình TH cho DN, hướng tới tương lai các DN không chỉ sở hữu một TH mà là một gia đình với nhiều TH khác nhau để cạnh tranh trên nhiều ngách của thị trường.

Theo hình 1.8 sơ đồ cấu trúc dịch vụ logistics và loại hình thương hiệu thì các DN logistics Việt Nam có thể lựa chọn hai phương án cho chiến lược loại hình TH hoặc phát triển từ TH cá biệt của mỗi dịch vụ trước rồi mới xây dựng TH tập thể và TH gia đình hoặc tập trung cho TH doanh nghiệp là TH gia đình trước tiên rồi mới phát triển các TH thành phần. Với tiềm lực yếu về nhân sự chuyên trách về TH như hiện nay thì dù là theo phương án nào các DN logistics Việt Nam cũng nên lựa chọn việc phát triển TH từng bước một. Phát triển tốt nhất một TH rồi sau đó tiếp tục nhân rộng và phát triển các TH mới để tạo nên gia đình TH mạnh cho doanh nghiệp.



Hình 1.8. Sơ đồ cấu trúc dịch vụ logistics và loại hình thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

➢ Nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Identity) là tổng hợp tất cả tín hiệu nhận biết của một thương hiệu. Nhận diện thương hiệu tốt cho phép các doanh nghiệp thể hiện bản sắc của TH 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 TH 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 TH là quá trình thực hiện một lần và phải đầu tư công phu để có thể áp dụng cho hàng chục năm sau.

Trong bước HĐCL nhận diện thương hiệu thì mục tiêu sau cùng là DN phải xây dựng được cho mình bộ nhận diện TH phù hợp với định hướng phát triển và mục tiêu CLTH mà DN đã vạch ra nhưng vẫn đảm bảo ấn tượng với khách hàng và mang bản sắc riêng khác hoàn toàn các công ty cùng hoạt động trên thị trường.

Căn cứ trên các yếu tố cấu thành thương hiệu thì bộ nhận diện thương hiệu mà các DN logistics cần phải tiến hành xây dựng bao gồm: Tên thương hiệu, logo hình ảnh biểu tượng, mầu sắc đại diện, khẩu hiệu, website, email, đồng phục công sở … đây là các yếu tố hữu hình trong nhận diện thương hiệu, bên cạnh đó là những yếu tố vô hình như cảm xúc thương hiệu, bản sắc và cá tính của thương hiệu... là những điều mà thương hiệu muốn khách hàng cảm nhận được về mình. Những yếu tố vô hình này cần được các DN truyền tải sát thực nhất thông qua các yếu tố hữu hình trong bộ nhận diện thương hiệu. Để làm được điều này những yếu tố có thể nhìn thấy được của hệ thống nhận diện thương hiệu nói chung, tại nhiều DN được quy định chặt chẽ trong văn bản, thường gọi là quy chuẩn quy định và chỉ dẫn cần phải tuân thủ khi sử dụng bộ nhận diện thương hiệu (Brand Identity Guidline).

Mỗi DN logistics nên hoạch định để xây dựng cho mình bộ nhận diện thương hiệu chuẩn, phù hợp với mục tiêu chiến lược chung của TH mà mình đã xác lập.

- Định vị thương hiệu

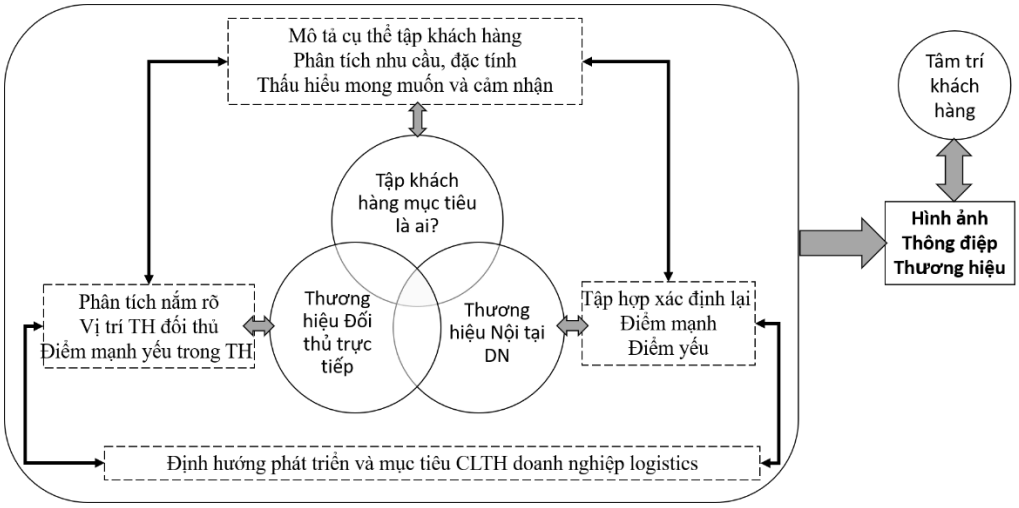
Ries và các cộng sự (2000) trong tác phẩm "Định vị, cuộc chiến trong tâm trí" (Positioning: the Battle for your Mind) đã đưa ra lý thuyết "định vị". Định vị ngôn từ hay hình ảnh, một cách ngắn gọn nhất, đó chính là sở hữu được một từ ngữ hay một hình ảnh trong tâm trí khách hàng. "Doanh nghiệp là ai? và là như thế nào trong tâm trí khách hàng?" định vị TH sẽ giúp các DN tìm được câu trả lời cho các câu hỏi trên.

Theo quan điểm này, thì trong bước HĐCL định vị thương hiệu mục tiêu chính cần phải đạt được là DN xác lập được "hình ảnh và thông điệp" mô rả rõ nét nhất về DN, sau đó lựa chọn chiến thuật nào để truyền tải tới khách hàng mục tiêu giúp họ ghi nhớ và xác lập vị trí vững vàng trong tâm trí khách hàng.

Để thực hiện được mục tiêu của bước HĐCL định vị thương hiệu thì công việc các nhà quản trị DN logistics cần làm bao gồm: (1) xác định rõ tập khách hàng mục tiêu của mình là ai? phân tích và thấu hiểu khách hàng về tâm lý tính cách…; (2) Phân tích và nắm rõ vị trí thương hiệu của đối thủ trực tiếp trong trí nhớ của nhóm khách hàng mục tiêu này ra sao? (3) Phân tích và nắm rõ những điểm mạnh yếu của DN; (4) Đặt các phân tích trong bước (1) (2) (3) ở trên vào những định hướng và mục tiêu CLTH mà DN đã xác lập; (5) Sau cùng là dựa vào những phân tích tổng hợp này

mà DN xác lập "Hình ảnh & thông điệp" trả lời câu hỏi "DN là ai trong tâm trí khách hàng và so với đối thủ trên thị trường?".

Khi các DN đã xác định được DN muốn là ai trong tiềm thức khách hàng, thì hình ảnh và thông điệp mà DN đã xác định muốn chiếm được một vị trí trong tâm trí khách hàng, DN phải truyền tải được tới họ. Một chiến lược truyền thông tốt sẽ giúp truyền tải thông điệp dễ dàng và việc sử dụng hình ảnh để xúc tích, khái quát lại điều mà DN muốn truyền tải tới khách hàng của mình là việc được nhiều DN sử dụng. Hình ảnh giúp truyền tải dễ dàng hơn thông điệp của thương hiệu vào tiềm thức của khách hàng, giúp họ dễ nhớ, và giúp DN định vị thương hiệu tốt hơn trong tâm trí khách hàng mục tiêu.



Hình 1.9. Hoạch định chiến lược định vị thương hiệu DN Logistics

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

** Hoạch định chiến lược giá trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics*

Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu là giá trị DN tạo dựng được trên cơ sở mức độ trung thành của khách hàng dành cho DN, mức độ nhận biết về thương hiệu vượt trội so với các TH khác, mức độ cảm nhận chất lượng dịch vụ và sản phẩm DN cung cấp được đánh giá cao, và ngoài ra các liên kết chắc chắn gắn liền với TH và các tài sản khác như bằng sáng chế, chứng nhận đăng ký TH và mối liên kết chặt chẽ với hệ thống kênh phân phối cũng góp phần tạo nên giá trị TH của DN.

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"*… Một số tác giả nghiên cứu của Việt Nam như Nguyễn Đình

Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) cũng đã giới thiệu mô hình giá trị thương hiệu khi xem xét trên phạm vi thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Trong đó nêu lên giá trị thương hiệu gồm các thành phần như sau: *"Nhận biết thương hiệu; Chất lượng cảm nhận và Lòng ham muốn thương hiệu."*

Có thể nói tài sản vô hình có giá trị của DN chính là thương hiệu, giá trị tài sản thương hiệu là kết quả thu được từ nhiều yếu tố, và từ những thành tựu mà DN đã đạt được trong suốt quá trình kinh doanh của mình. Do đó ở giai đoạn HĐCL giá trị tài sản thương hiệu mục tiêu đặt ra là các DN logistics Việt Nam cần xác định rõ các thành tố nào tạo nên giá trị thương hiệu DN, và đối với thương hiệu DN logistics thì thành tố nào sẽ đóng vai trò quan trọng, hay sẽ tạo ra nền tảng giá trị đầu tiên cho thương hiệu DN mình.

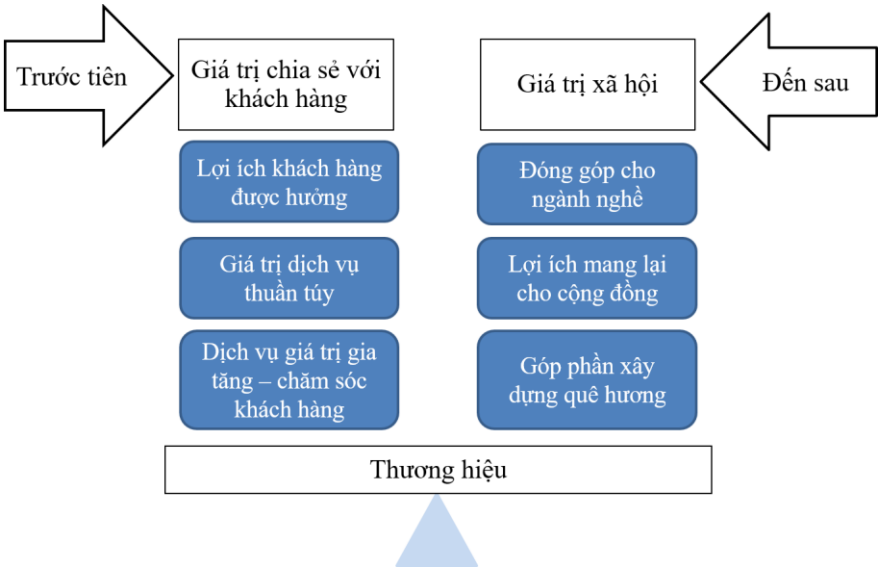
Trong 5 thành phần của giá trị thương hiệu mà Aaker (1991, 1996) đề nghị, đối với các DN logistics Việt Nam thì để hoạch định thành công chiến lược giá trị tài sản thương hiệu yếu tố "chất lượng cảm nhận" sẽ là thành phần quan trọng nền tảng vì từ đây sẽ giúp hình thành và tạo dựng nên các yếu tố còn lại như lòng trung thành của khách hàng, sự nhận biết, thuộc tính TH và các yếu tố khác… Các DN muốn tạo dựng yếu tố nền tảng trong giá trị tài sản thương hiệu là "Chất lượng cảm nhận" thì cần hoạch định tốt giá trị chia sẻ cho khách hàng và giá trị xã hội của thương hiệu DN logistics.

Với mỗi sản phẩm người ta thường phân biệt giá trị của nó trên hai góc độ giá trị lý tính là những giá trị trực tiếp mang lại cho khách hàng sử dụng và giá trị cảm tính là những giá trị có thể cảm nhận được sau khi trải nghiệm dịch vụ. Theo Keller (2013) bản thân sản phẩm chính là phần có ảnh hưởng đầu tiên nhất đến những trải nghiệm của khách hàng về TH của DN. Không khác so với sản phẩm hữu hình, sản phẩm vô hình là dịch vụ cũng mang trong nó hai giá trị lý tính và cảm tính mà ở đây chính là giá trị chia sẻ với khách hàng và giá trị mang lại cho xã hội.

Giá trị chia sẻ cho khách hàng (lý tính) chính là những lợi ích thuần túy từ dịch vụ mà khách hàng trực tiếp trải nghiệm được hưởng lợi. Giá trị xã hội là những lợi ích mang lại cho xã hội khi khách hàng chọn thuê dịch vụ của DN. Giá trị xã hội là những giá trị có ảnh hưởng khá tích cực đến tâm lý, tình cảm của cộng đồng và tác động đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng. Điều này sẽ có tác động tích cực đến tâm lý và quyết định lựa chọn của từng cá nhân khách hàng và hình thành tốt nhất yếu tố "chất lượng cảm nhận" trong giá trị tài sản thương hiệu DN. Và tất nhiên sẽ làm tăng thêm sức mạnh của chất lượng dịch vụ mà DN cung cấp, khách

hàng không chỉ nhớ tới những giá trị dịch vụ mà DN chia sẻ cho họ mà còn nhớ đến cả những giá trị xã hội ý nghĩa mà DN mang lại cho cộng đồng. Từ đó DN sẽ tạo ra được lòng trung thành, sự nhận biết của khách hàng về thương hiệu dịch vụ của DN.

Ở Hình 1.10 tác giả tổng hợp và đề xuất một mô hình cân đối giá trị chia sẻ cho khách hàng và giá trị xã hội theo hướng cân bằng giữa hai giá trị trong bước HĐCL giá trị tài sản thương hiệu các DN logistics. Giá trị xã hội tuy là giá trị không gắn với lợi ích trực tiếp của khách hàng nhưng là phần quan trọng và bền vững trong dài hạn đi theo xu hướng phát triển chung của kinh tế toàn cầu là "Giá trị bền vững", trong khi đó giá trị chia sẻ khách hàng tuy trực tiếp tác động tới khách hàng nhưng lại thiên về tính tức thời ngắn hạn.



Hình 1.10. Cân đối giá trị chia sẻ khách hàng và giá trị xã hội

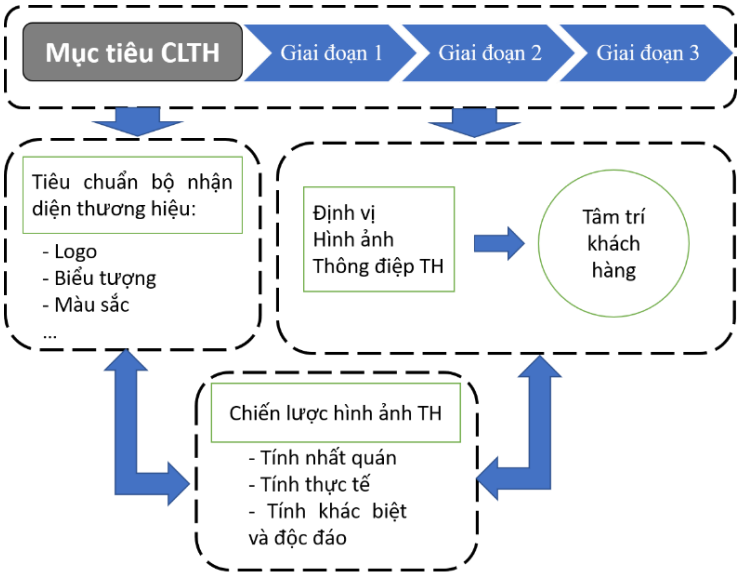
Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Cả hai giá trị đều có những tác động trực tiếp đến "chất lượng cảm nhận" của khách hàng giúp DN xây dựng được giá trị tài sản thương hiệu bền vững. Tuy vậy trong một thế giới đầy biến động, phức tạp, môi trường thay đổi như hiện nay và có ngày càng nhiều khách hàng quan tâm tới giá trị xã hội mà một thương hiệu DN đóng góp do vậy chú trọng vào hoạch định giá trị xã hội của thương hiệu khi thực hiện HĐCL giá trị tài sản thương hiệu sẽ càng giúp ích nhiều hơn trong việc nâng tầm chất lượng dịch vụ và giá trị tài sản thương hiệu của DN logistics.

Tóm lại, mỗi DN logistics khi HĐCL giá trị tài sản TH của mình cần phân tích và hiểu rõ các thành tố để lựa chọn cho mình chiến lược và hướng đi phù hợp nhất mang lại giá trị bền vững cho tài sản TH của doanh nghiệp.

** Hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp logistics*

Nối tiếp sau bước HĐCL định vị thương hiệu DN, khi DN đã xác định được điều mình muốn chiếm lĩnh trong tiềm thức khách hàng thì bước HĐCL hình ảnh thương hiệu DN chính là bước mà ở đó các nhà quản trị cần vạch ra một cách cụ thể hơn về các chiến lược xây dựng hình ảnh cho TH theo từng giai đoạn cụ thể để giúp truyền tải được thành công và hiệu quả các thông điệp mà DN muốn định vị trong tâm trí khách hàng.



Hình 1.11. Hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu DN logistics

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Như tác giả có để cập ở phần HĐCL định vị thương hiệu về mối quan hệ chặt chẽ giữa chiến lược hình ảnh TH với định vị TH. Chiến lược hình ảnh TH tốt cho phép TH dễ dàng chiếm lĩnh tâm trí khách hàng và theo đó DN sẽ nhanh chóng thành công với chiến lược định vị TH. Hình ảnh TH cần phải xúc tích và truyền tải được đầy đủ các mục tiêu, thông điệp TH mà DN muốn định vị trong tấm trí khách hàng. Do vậy trong HĐCL hình ảnh thương hiệu DN logistics, nhà quản trị cần phải thực hiện một số yêu cầu:

Trước tiên là phải đảm bảo tính nhất quán. Hình ảnh thương hiệu phải truyền tải thông điệp nhất quán với mục tiêu chiến lược và định vị thương hiệu mà nhà quản trị đặt ra. Đây là yếu tố hết sức cần thiết để mọi người có thể nhận biết được bản chất, cá tính, giá trị cốt lõi… của thương hiệu DN.

Thứ hai là tính thực tế. Hình ảnh cần mô tả và gắn với thực tế các loại hình dịch vụ của DN, để mọi người cảm thấy gần gũi và dễ hình dung. Hình ảnh thương hiệu đại diện cho các DN cung cấp dịch vụ logistics thì không nên mang biểu tượng

về thực phẩm, đồ uống, hay thời trang… dù đó là xu thế hay xu hướng hay trông đẹp mắt. Mỗi ngành nghề đều có đặc trưng riêng nên hình ảnh phải xuất phát từ thực tế và gắn với ngành nghề đó.

Thứ ba là tính khác biệt và độc đáo. Một hình ảnh sẽ không dễ dàng trở thành một điều đặc biệt hay gây ấn tượng sâu sắc trong tiềm thức khách hàng nếu chỉ chứa đựng yếu tố giản đơn, được nhiều DN sử dụng và trở nên phổ biến với khách hàng. Do vậy, hoạch định hình ảnh thương hiệu phải làm sao gợi lên ở khách hàng điều đặc biệt hơn, mới hơn, ấn tượng và độc đáo hơn trong cách truyền tải về thông điệp liên quan tới dịch vụ mà DN cung cấp. Định vị hình ảnh thương hiệu ở phân khúc khác biệt, và khác biệt so với đối thủ cũng là yếu tố giúp DN có ý tưởng cho hình ảnh thương hiệu khác biệt trong tâm trí khách hàng.

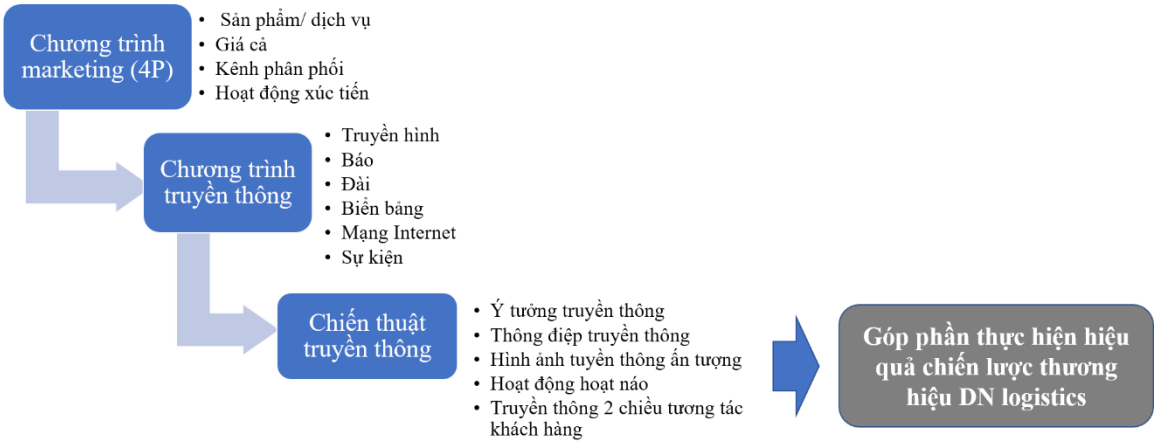
HĐCL hình ảnh có thể xem như là một công việc tạo ra một phương tiện tốt nhất giúp truyền tải nhanh nhất, chiếm lĩnh và tạo dấu ấn nhớ lâu nhất, dễ nhận diện nhất về TH của DN trong tiềm thức khách hàng.

** Hoạch định các chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH*

Keller (2013) có đề cập đến xu thế mới, viễn cảnh mới của hoạt động marketing. Theo ông chiến lược cũng như chiến thuật của các chương trinh marketing nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu đang thay đổi với tốc độ rất nhanh những năm gần đây vì các DN phải đối mặt với các thay đổi lớn trong môi trường kinh doanh. Đó là những thay đổi về kinh tế, khoa học công nghệ đặc biệt là sự phát triển của mạng toàn cầu internet, chính trị pháp luật, các vấn đề xã hội con người... Những thay đổi này cùng với sự thay đổi của các luật lệ và sự cá nhân hóa đang cùng có tác động tới khách hàng và DN, tạo ra cho DN và khách hàng những khả năng mới, năng lực mới trong việc đánh giá và quản lý thương hiệu.

Khi nói tới các chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu chúng ta sẽ cần phải nói tới các chương trình marketing, chương trình truyền thông và chiến thuật truyền thông. Chương trình marketing không thể tách khỏi các công cụ - biến số marketing: sản phẩm/ dịch vụ, giá cả, xúc tiến, phân phối… Các chương trình truyền thông không thể tách khỏi các kênh truyền thông: truyền hình, đài, báo, mạng internet, biển bảng, sự kiện… trong đó các chiến thuật truyền thông sẽ được sử dụng nhằm giúp DN truyền tải được thông điệp trên đúng kênh tới đúng khách hàng và tạo ra hiệu ứng truyền thông hiệu quả. Trong xu hướng phát triển mới của yếu tố môi trường kinh tế xã hội đặc biệt là công nghệ như Keller đề cập ở trên thì việc sử dụng chiến thuật và phối hợp các chương trình này để nhằm thực hiện tốt

chiến lược thương hiệu của DN sẽ có nhiều điểm mới đòi hỏi các nhà quản lý phải linh hoạt, sáng tạo và cập nhật với xu thế thời đại.



Hình 1.12 Chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Khi hoạch định chương trình marketing nhằm thực hiện CLTH về khía cạnh "Sản phẩm/ dịch vụ", các nhà quản trị cần phải hiểu rõ ngày nay người tiêu dùng có thể nắm giữ sử dụng đến vũ khí quyền lực cơ bản của khách hàng nhiều hơn; có thể mua sắm số lượng sản phẩm và dịch vụ đa dạng phong phú hơn; có thể tiếp cận được lượng lớn thông tin thực tế về bất kỳ điều gì; và có thể dễ dàng tương tác tại nơi mà họ mua và nhận sản phẩm, dịch vụ; có thể tương tác với những khách hàng khác và so sánh các nhận xét, ghi chú về dịch vụ họ đã trải nghiệm.

Với kênh phân phối và kênh thông tin xúc tiến, các DN ngày nay có thể vận hành kênh thông tin và kênh bán hàng hùng mạnh với các biểu đồ phân tích được tích hợp và gia tăng thêm nhiều thông tin để luôn tiếp cận được với các thông tin mới nhất và thực hiện xúc tiến khuyếch trương cho DN và sản phẩm của DN. Doanh nghiệp có thể thu thập thông tin đầy đủ hơn, phong phú hơn về thị trường, khách hàng, triển vọng và xu hướng tương lai, và đối thủ cạnh tranh; DN cũng có thể thực hiện dễ dàng việc trao đổi thông tin hai chiều với khách hàng của mình và các khách hàng triển vọng, và dễ dàng thực hiện các giao dịch hiệu quả; có thể gửi quảng cáo, khuyến mại, phiếu quà tặng, và các thông tin khác tới khách hàng và khách hàng tiềm năng bằng thư điện tử nếu họ đồng ý; DN có thể cải tiến việc thu mua đầu vào, tuyển dụng, đào tạo và các hoạt động giao tiếp trao đổi thông tin bên trong và ngoài DN.

Sự bùng nổ của internet và sự phân chia kênh của các kênh truyền thông đại chúng hướng tới cá nhân là nguyên nhân chính của xu hướng truyền thông thương hiệu mang tính cá nhân. Với các DN logistics cung ứng dịch vụ chủ yếu cho đối tượng DN và lượng khách hàng so với các DN trong thị trường tiêu dùng là nhỏ hơn rất nhiều do vậy hoạch định các chương trình marketing và chương trình truyền thông và chiến thuật truyền thông mang tính cá nhân sẽ là một cách thức hay để tiếp cận chiếm lĩnh từng bộ phận khách hàng khác nhau.

Như vậy để thực hiện tốt ở giai đoạn này, các doanh nghiệp logistics cần phải sáng tạo các chiến thuật và lên chương trình nhằm thực hiện CLTH dựa trên trải nghiệm của khách hàng về dịch vụ DN cung cấp. Ý tưởng của chương trình này là nhằm mục đích truyền tải cho mọi người thấy cách thức mà DN cung ứng dịch vụ làm hài lòng khách hàng như thế nào, làm họ cảm thấy thoải mái ra sao chứ không phải là một ý tưởng chỉ nhằm tới việc bán dịch vụ. Hay các doanh nghiệp logistics có thể xây dựng các chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH dựa trên việc xây dựng mối liên kết cá nhân với khách hàng. Theo đó DN cần phải tạo ra một cam kết cung cấp các dịch vụ tốt hơn các dịch vụ hiện có với khách hàng từ đó tối đa hóa danh tiếng TH của DN, hoạt động này dựa trên những tiền đề mà ở đó các khách hàng hiện tại chính là chìa khóa cho sự thành công của TH trong dài hạn.

Theo hướng đi này DN có thể phát triển chương trình cá nhân hóa dịch vụ cho các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, tức là tạo ra gói dịch vụ phù hợp với yêu cầu, mô tả của từng nhóm khách hàng một cách chính xác; hay chương trình marketing "một – tới – một" và truyền thông trực tiếp tới từng khách hàng để khách hàng góp ý cải tiến dịch vụ bằng việc cung cấp thông tin cho DN và DN tiếp nhận và sửa đổi theo yêu cầu... Trong thời đại của công nghệ số và mạng toàn cầu thì việc tiếp xúc với khách hàng thường xuyên và khách hàng liên hệ trao đổi với DN thường xuyên là một lợi thế cho phép DN thực hiện tối ưu dịch vụ cho từng khách hàng, nhóm khách hàng; và đó là lợi thế để phát huy và đưa ra nhiều ý tưởng khác nhau cho chương trình marketing và truyền thông dựa trên mối liên kết cá nhân với khách hàng.

Có nhiều hình thức tiếp cận để các nhà quản lý DN logistics Việt nam hoạch định các chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu phù hợp với DN mình. Xuất phát từ quan điểm làm sao để thực hiện chiến lược thương hiệu tốt nhất, các chiến thuật và chương trình được hoạch định thiết nghĩ cần phải đáp ứng các tiêu chí về tính thực tiễn, sáng tạo, hiệu quả, phù hợp và các DN vẫn cần phải đặt ra và xem các chiến thuật phối hợp các công cụ marketing về sản phẩm dịch vụ, giá

cả, kênh phân phối, hoạt động xúc tiến cũng như các chương trình tuyền thông … như là phần quan trọng không thể bỏ qua khi hoạch định chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu.

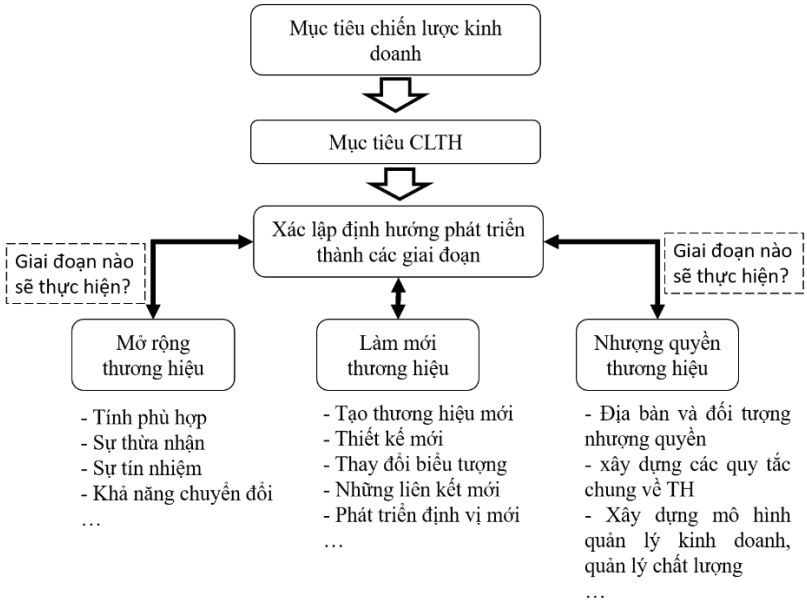
** Hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới thương hiệu và nhượng quyền thương hiệu doanh nghiệp logistics*

Như đã đề cập trong các giai đoạn trước về hoạch định mục tiêu CLTH và định hướng phát triển thương hiệu DN logistics, tác giả có tổng hợp và nêu rõ dựa trên mục tiêu chiến lược kinh doanh mà các nhà quản trị DN logistics hoạch định được mục tiêu CLTH dài hạn của DN để từ đó xác định định hướng phát triển thương hiệu, có thể được chia thành nhiều giai đoạn khác nhau với các mục tiêu thành phần khác nhau. Tiến trình xác lập định hướng phát triển thương hiệu và mục tiêu thành phần cũng chính là cơ sở để suy nghĩ và hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu DN. Kết hợp những gì đã nhận định trong hoạch định chiến lược loại hình TH, nhận diện, định vị TH, HĐCL giá trị tài sản TH, chiến lược hình ảnh thương hiệu, chiến thuật và các chương trình thực hiện CLTH, các nhà quản trị DN logistics sẽ phải thiết lập được trong tiến trình phát triển xây dựng thương hiệu họ có cần thiết tới việc phải mở rộng, làm mới hay nhượng quyền thương hiệu không? Nếu có thì kế hoạch cụ thể trong mỗi giai đoạn phát triển họ sẽ chọn chiến lược nào?

- Mở rộng thương hiệu

Mở rộng thương hiệu là một chiến lược mà DN sử dụng một TH dịch vụ đã nổi tiếng của mình cho việc mở rộng dịch vụ, mở rộng thị trường hoặc mở rộng sang ngành khác; việc này cũng có thể dẫn tới việc DN sẽ có thêm TH dịch vụ mới song song với TH hiện tại. Chiến lược mở rộng TH sẽ cần phải kết nối chặt chẽ, thống nhất với chiến lược loại hình TH mà DN đã xây dựng trước đó.

Để thực hiện tốt việc hoạch định chiến lược mở rộng thương hiệu, các DN logistics cần phải lưu ý tới các yếu tố: (1) Thích hợp (relevance): DN cần phải nắm rõ phạm vi mà những thuộc tính (attributes) vốn có của thương hiệu cốt lõi sẽ có liên kết và có tác động đến TH dự định mở rộng. (2) Sự thừa nhận (recognition): khách hàng của DN cần thừa nhận một cách dễ dàng và nhanh chóng hiểu được vì sao DN mở rộng sang lĩnh vực mới này. (3) Sự tín nhiệm (credibility): đó là sự tin tưởng có được từ TH cốt lõi tác động tích cực lên TH mở rộng và giúp cho TH mới được khách hàng chấp nhận một cách thuận lợi hơn. (4) Khả năng chuyển đổi (transfer): chính là những kỹ năng, kinh nghiệm của TH cốt lõi có thể được chuyển sang và áp dụng cho TH mở rộng.



Hình 1.13. Hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền TH

Nguồn:Tổng hợp của nghiên cứu sinh

➢ Làm mới thương hiệu

Khác với chiến lược mở rộng TH thì chiến lược làm mới TH là việc DN thay đổi lại các liên kết của TH: hình ảnh trong bộ nhận diện TH, thay đổi thông điệp, định vị lại TH trong tiềm thức khách hàng… với mục đích đơn giản hình thành nên một tên TH mới, sáng tạo ra một hình ảnh biểu tượng mới, thiết kế mới hoặc những liên kết nhận diện mới của một TH logistics đã có. Với chiến lược làm mới này, DN mong muốn sẽ phát triển và định vị lại hình ảnh của DN là một TH mới trong nhận thức của khách hàng, đối tác, cổ đông, nhân viên… Làm mới TH có vai trò quan trọng trong việc củng cố, chau chuốt lại và làm sáng rõ hơn hình ảnh sản phẩm dịch vụ trong mắt khách hàng. Các DN khi thực hiện được tốt việc HĐCL làm mới TH (*ReBranding*) sẽ giúp DN không lâm vào tình trạng bị bão hòa, đánh mất vị trí trên thị trường.

Quyết định "làm mới" thương hiệu và "làm mới" vào thời điểm nào là một bước đi quan trọng trong chiến lược phát triển DN. Do đó việc HĐCL làm mới thương hiệu cũng cần phải nhất quán và được xây dựng dựa trên nền tảng định hướng phát triển và các mục tiêu thương hiệu mà DN hoạch định.

➢ Nhượng quyền thương hiệu

Nhượng quyền thương hiệu (Franchise) là việc chuyển giao toàn bộ phương pháp và bí quyết kinh doanh, công nghệ, cách quản lý, hình thức thương hiệu cho một tổ chức hoặc cá nhân nào đó để họ tự chủ động thực hiện công việc kinh doanh

tại một điểm, khu vực trong một khoảng thời hạn nhất định. Doanh nghiệp nhượng quyền sẽ thu lại một khoản chi phí cố định là phí nhượng quyền hoặc thu theo tỷ lệ phần trăm doanh thu, lợi nhuận.

Như vậy, khi các nhà quản trị DN logistics hoạch định chiến lược nhượng quyền thương hiệu sẽ cần chọn lựa một trong hai hướng: trường hợp 1 doanh nghiệp mang thương hiệu của mình đi sang nhượng cho bên khác, hay trường hợp 2 nhận nhượng quyền thương hiệu của một DN có tiếng trên thị trường. Trong mô hình ở hình 1.4 các giai đoạn HĐCL TH, thì HĐCL nhượng quyền thương hiệu tác giả sẽ tập trung vào trường hợp 1, nhằm giúp các nhà quản trị DN logistics có tầm nhìn xa và đầy đủ nhất trong quá hình HĐCL TH cho DN mình. Trường hợp 2 có thể các DN sẽ tận dụng được nhiều lợi ích cho cơ hội kinh doanh tốt nhờ thương hiệu của bên khác nhưng để xây dựng và phát triển bền vững các DN cần hướng tới là thương hiệu riêng, là tài sản của mình mà không phải là cái đi mượn, và nương nhờ.

Với trường hợp 1 đến thời điểm khi thương hiệu DN đủ mạnh, trình độ quản lý và chất lượng dịch vụ thực sự tốt thì việc nhượng quyền thương hiệu cho các DN nhỏ hơn sẽ giúp làm tăng thêm sức mạnh và phát triển sự phổ biến thương hiệu DN mình ra thị trường trong và ngoài nước. Đối với DN logistics, khi HĐCL nhượng quyền thương hiệu các DN nên lưu ý đến việc: xác định địa bàn và đối tượng DN mình sẽ nhượng quyền; triển khai xây dựng các quy tắc chung về thương hiệu DN và mô hình quản lý kinh doanh, quản lý chất lượng dịch vụ khi nhượng quyền để đảm bảo uy tín của DN sẽ gia tăng mà không giảm đi sau khi thực hiện việc nhượng quyền thương hiệu cho các DN khác.

1.2.2.4. Hoạch định chiến lược phát triển các nguồn lực và lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics.

** Hoạch định chiến lược phát triển các nguồn lực thực hiện chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics*

Bước sau cùng của việc HĐCL TH chính là bước phải hoạch định các nguồn lực nhằm giúp cho việc thực thi những điều mà DN đã vạch ra trong các giai đoạn trước. Trong HĐCL phát triển các nguồn lực CLTH các nhà quản trị DN cần hoạch định phát triển 3 nguồn lực chính gồm: tài chính, nhân sự và khoa học công nghệ. Trong đó nguồn lực KHCN được tách riêng là một yếu tố quan trọng vì có tác động tích cực tới năng lực thực hiện CLTH của các DN, đó là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới các giai đoạn quan trọng từ phân tích tình thế marketing và CLTH, đến HĐCL giá trị tài sản thương hiệu và cả hoạch định chiến thuật và các chương trình thực hiện

CLTH của DN logistics… giúp các DN gặp thuận lợi trong việc HĐCL và thực thi CLTH của DN.

Đối với yếu tố nguồn nhân lực, có ba phân cấp nhân sự quan trọng tham gia trực tiếp vào HĐCL và thực thi CLTH là: Quản lý cấp cao, quản lý cấp trung và bộ phận tiếp xúc trực tiếp khách hàng. Trong quá trình xây dựng và HĐCL TH thì nhân sự cấp cao cần là những người được trang bị đầy đủ kiến thức về thương hiệu và hiểu thấu đáo về hoạt động kinh doanh, định hướng, mục tiêu và sứ mệnh thương hiệu của DN mình từ đó ra quyết định mang tính định hướng và lập kế hoạch xây dựng thương hiệu rõ ràng truyền đạt lại cho nhân sự quản lý cấp trung những người lại tiếp tục truyền lửa cho bộ phận nhân sự làm việc trực tiếp với khách hàng. Yếu tố quan trọng nhất là các nhà quản lý cấp cao cần đào tạo và tiếp sức khích lệ các bộ phận nhân sự bên dưới và toàn bộ nhân viên của DN cùng nắm vững tinh thần của DN và đồng tâm đồng lòng thực thi tốt nhất CLTH mà DN đã hoạch định.

Đối với việc phát triển nguồn lực tài chính các nhà quản trị cần hoạch định cho 3 phần chính gồm: *(1)* nguồn lực tài chính cho việc đào tạo phát triển nguồn nhân sự làm thương hiệu, *(2)* nguồn lực tài chính là kinh phí cho việc ứng dụng KHCN vào trong việc thực thi và HDDCL TH, *(3)* nguồn lực tài chính là kinh phí để thực hiện tốt các chiến lược về xây dựng nhận diện, hình ảnh, chương trình marketing và truyền thông TH … Để xây dựng các nguồn lực tài chính này các nhà quản trị cần làm việc chặt chẽ với bộ phận tài chính để tạo lập các quỹ và tùy năng lực mỗi DN mà có thể chia nhỏ thực hiện theo tháng, năm… để về dài hạn DN sẽ có nguồn lực tài chính ổn định phục vụ cho việc thực hiện CLTH mà DN đã hoạch định.

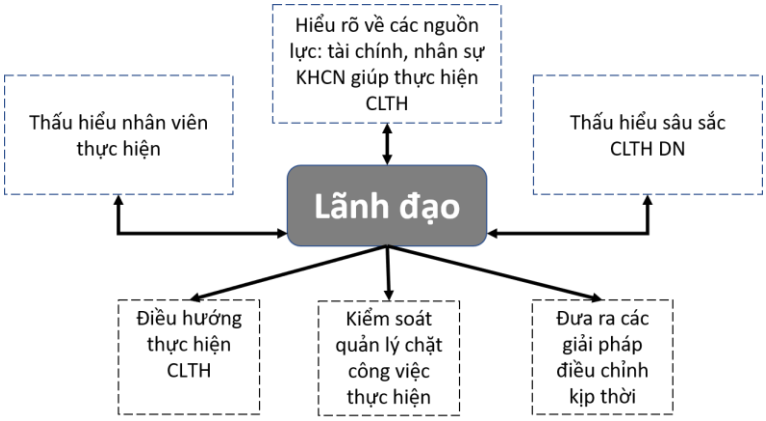
Yếu tố về nguồn lực KHCN có tác động tới việc thực hiện HĐCL thương hiệu của DN logistics có thể kể đến: các ứng dụng công nghệ tổng hợp thông tin và phân tích (dữ liệu lớn - Big data), hay ứng dụng Internet vạn vật, hay các phiên bản phần mềm ứng dụng cho hoạt động marketing, truyền thông… Điều quan trọng trong việc hoạch định phát triển yếu tố về nguồn lực là các nhà quản trị phải nắm bắt, cập nhật thông tin và biết cách lọc, chọn lựa các ứng dụng phù hợp nhất cho DN của mình cả về khía cạnh hiệu quả và kinh phí.

** Lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics*

Đến đây có thể nói là các doanh nghiệp đã hoạch định khá rõ ràng các bước đi trong CLTH của DN, đồng thời cũng hoạch định được những nguồn lực nào cần phát triển để giúp doanh nghiệp thực thi tốt nhất CLTH; các nhà quản trị sau cùng còn cần hoạch định việc “Lãnh đạo chiến lược thương hiệu” để nhằm giúp điều hướng, kiểm

soát, quản lý, hiệu chỉnh trong suốt quá trình thực hiện chiến lược thương hiệu sao cho đạt hiệu quả tốt nhất.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về lãnh đạo, theo Yukl (2010) lãnh đạo là khi nhân viên chấp nhận vị trí của người quản lý; nhiệm vụ chính của một nhà lãnh đạo là tổ chức, quản lý và kiểm soát các nhân viên, để đạt được các mục tiêu kinh doanh. Theo đó khi hoạch định lãnh đạo thực hiện CLTH các nhà quản trị trước tiên cần chọn lựa kỹ lưỡng người sẽ lãnh đạo thực hiện CLTH, đó phải là người thấu hiểu sâu sắc CLTH của DN, thấu hiểu nhân viên thực thi, nắm bắt rõ nguồn lực của DN về tài chính nhân sự KHCN, người lãnh đạo sẽ cần phải lập được kế hoạch điều hướng thực hiện ro ràng, luôn quản lý và kiểm soát chặt quá trình thực hiện và đưa ra các giải pháp điều chỉnh kịp thời nhằm tạo ra hiệu quả tốt nhất cho việc thực thi HĐCL TH.



Hình 1.14. Các nhiệm vụ lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Tóm lại, việc HĐCL TH doanh nghiệp logistics là một quá trình gồm nhiều nội dung các bước thực hiện khác nhau theo như mô hình tại hình 1.4. Mục đích cuối cùng của tác giả là nhằm đưa ra một mô hình mô tả chi tiết các bước thực hiện có tính tham khảo thực tiễn và có thể ứng dụng cho các DN logistics Việt Nam khi HĐCL TH cho DN mình. Cũng căn cứ trên mô hình đó tác giả mong muốn đây sẽ là hình mẫu, là thước đo tham khảo giúp các DN logistics Việt Nam có thể nhìn nhận lại việc HĐCL TH của mình đã đầy đủ và có cập nhật theo cùng với những kiến thức quản lý thương hiệu hiện đại hay chưa.

1.2.3. Tiêu chí đánh giá thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam

Trong khuôn khổ đề tài này, xuất phát từ mô hình 1.4 và những giải thích cụ thể cho từng giai đoạn của mô hình được tác giả sử dụng là cơ sở để tác giả xây dựng các tiêu chí và thang đo đánh giá thực trạng HĐCL TH của các DN logistics việt Nam

sau đây. Tác giả đã phỏng vấn và hỏi ý kiến các chuyên gia gồm: 6 nhà lãnh đạo cơ quan quản lý Nhà nước ngành logistics; 4 nhà khoa học chuyên nghiên cứu về thương hiệu và logistics từ các trường đại học, và các nhà quản trị cấp trưởng hoặc phó của 5 DN logistics 3PL (logistics bên thứ 3) điển hình để điều chỉnh, bổ sung, đảm bảo tính khách quan và thực tiễn của các tiêu chí đánh giá.

Việc chấm điểm đánh giá các tiêu chí được thực hiện qua bảng hỏi khảo sát các nhà quản trị DN logistics Việt Nam về thực trạng HĐCL TH tại các doanh nghiệp. Bảng hỏi khảo sát được xây dựng từ những nội dung tiêu chí được đề xuất bên dưới, sử dụng thang đo likert với điểm chấm từ 1-5 trong đó: 1 - rất kém, 2 - kém, 3 – trung bình, 4 - tốt, 5 - rất tốt. Số liệu khảo sát sau đó được mã hoá, xử lý bằng phần mềm SPSS, Excel để tính tần suất, tỷ lệ %, điểm trung bình …

Với mỗi tiêu chí, cách thức tính điểm được áp dụng phương pháp tính bình quân gia quyền. Mỗi tiêu chí bao gồm các tiêu chí thành phần, với giả định các tiêu chí này có mức độ quan trọng ngang nhau. Cách thức tính điểm đối với điểm số chung của HĐCL TH doanh nghiệp logistics như sau:

"Điểm số chung = $\sum^{8}_{i=1} Hi \; x \; TCi / \sum^{8}_{i=1} Hi$

Trong đó: Hi là hệ số quan trọng, TCi là điểm số của tiêu chí thứ i"

(Hi tính được qua phỏng vấn và đánh giá của chuyên gia,) [13, trang 27]

Nội dung các tiêu chí đánh giá bao gồm:

(I) Tiêu chí đánh giá hoạt động phân tích tình thế marketing và CLTH
(1) Doanh nghiệp hiểu và cập nhật, phân tích các thông tin về môi trường kinh tế vĩ mô: chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, pháp lý, môi trường…
(2) Doanh nghiệp thực hiện phân tích hiểu sâu về thực trạng thị trường ngành logistics Việt Nam;
(3) Doanh nghiệp thực hiện phân tích về các đối thủ cạnh tranh;
(4) Doanh nghiệp thấu hiểu và thỏa mãn nhu cầu hiện tại của khách hàng;
(5) Doanh nghiệp dự báo được xu hướng và phát hiện những nhu cầu mới của khách hàng;
(6) Doanh nghiệp phân tích và nắm bắt điểm mạnh, yếu, cơ hội thách thức của DN với CLTH của doanh nghiệp;
(7) Doanh nghiệp thấu hiểu thị trường đầu vào trong lĩnh vực logistics;
(8) Doanh nghiệp hiểu và sử dụng thành thạo các công cụ phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu.

II) Tiêu chí đánh giá việc xác định định hướng và mục tiêu CLTH
(1) Công ty của ông/bà có xác định cho mình một mục tiêu CLTH rõ ràng; Xác lập định hướng phát triển và mục tiêu CLTH dựa trên phân tích tình thế marketing và CLTH; (2) Định hướng phát triển và mục tiêu CLTH phù hợp với các mục tiêu hiện tại của các hoạt động khác trong Công ty; (3) Định hướng phát triển và mục tiêu CLTH được xây dựng theo giai đoạn khác nhau với các mục tiêu thành phần; (4) Các định hướng và mục tiêu CLTH được xác định gắn liền với định hướng và mục tiêu chiến lược kinh doanh dài hạn của Công ty.

(III) Tiêu chí đánh giá HĐCL loại hình TH và nhận diện, định vị TH
(1) DN đã xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển các cấp bậc TH; (2) Chiến lược xây dựng bộ nhận diện TH đầy đủ, rõ ràng, nhất quán; (3) DN đã xây dựng những điểm khác biệt trong nhận diện TH của mình; (4) DN đã lựa chọn định vị TH rõ ràng trong tâm trí khách hàng mục tiêu so với đối thủ; (5) DN đã xác lập chiến lược định vị TH phù hợp theo định hướng phát triển và mục tiêu CLTH của DN.

(IV) Tiêu chí đánh giá HĐCL giá trị tài sản TH
*** Tiêu chi đánh giá HĐCL giá trị chia sẻ khách hàng trong giá trị tài sản TH** (1) DN xác lập các giá trị chia sẻ cho khách hàng trong TH của doanh nghiệp; (2) HĐCL giá trị tài sản TH về mức độ cung cấp các lợi ích công năng căn bản của dịch vụ logistics của Công ty so với những TH logistics của các DN khác; (3) HĐCL giá trị tài sản TH về mức hiệu năng về tốc độ, tính sẵn sàng đáp ứng nhanh… của dịch vụ logistics Công ty cung cấp; (4) HĐCL giá trị tài sản TH về tính đa dạng và phù hợp về tương quan chất lượng/giá của dịch vụ logistics Công ty cung cấp; (5) DN xây dựng chiến lược truyền thông các giá trị chia sẻ cho khách hàng của DN tới khách hàng; (6) DN xây dựng kế hoạch phát triển thêm các giá trị chia sẻ khách hàng; *** Tiêu chi đánh giá HĐCL giá trị xã hội trong giá trị tài sản TH** (7) DN xác lập các giá trị xã hội trong TH của DN;

(8) HĐCL giá trị tài sản TH thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội trong TH của DN đang có; (9) HĐCL giá trị tài sản TH về mức cảm xúc tự trọng, tự hào mà thương hiệu của Công ty gửi tới khách hàng; (10) HĐCL giá trị tài sản TH về mức độ đánh giá tích cực của dư luận cộng đồng với thương hiệu logistics của Công ty; (11) HĐCL giá trị tài sản TH về mức hài lòng và tôn trọng của khách hàng với TH của Công ty; (13) HĐCL giá trị tài sản TH về mức hài lòng và dễ chịu của khách hàng mỗi khi nghĩ về và nhớ lại thương hiệu của Công ty; (14) DN xây dựng chiến lược truyền thông xã hội trong TH của DN tới cộng đồng; (15) Xây dựng kế hoạch phát triển thêm các giá trị xã hội trong TH của DN;

(V) Tiêu chí đánh giá HĐCL hình ảnh TH
(1) Hình ảnh thương hiệu (tên Công ty, logo, màu sắc…) của Công ty được xây dựng rất dễ dàng phân biệt so với các công ty khác; (2) DN đã xây dựng hoàn thiện bộ quy tắc về sử dụng hình ảnh TH; (3) DN thực hiện kiểm soát chặt chẽ hình ảnh TH của mình đảm bảo tính nhất quán trên mọi phương tiện thông tin; (4) Tính khả thi cao trong chiến lược hình ảnh TH logistics đã được hoạch định về mức độ khác so với các Công ty khác.

(VI) Tiêu chí đánh giá hoạch định các chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH
(1) Chương trình marketing TH là một phần quan trọng trong kế hoạch marketing của DN; (2) Chương trình marketing TH của DN được xây dựng trên cơ sở tình thế marketing hiện tại của DN; (3) Chương trình truyền thông TH của DN được triển khai đồng bộ trên các phương tiện truyền thông khác nhau; (4) DN áp dụng tiến bộ KHCN và sự phát triển của internet trong các chương trình marketing và truyền thông TH doanh nghiệp; (5) Xây dựng chiến thuật truyền thông khác nhau cho các chương trình truyền thông TH của DN;

(6) Chương trình marketing và truyền thông TH của DN thực hiện theo xu hướng tương tác với khách hàng;
(7) Xây dựng chương trình marketing và truyền thông thương hiệu khác nhau cho các đối tượng khác nhau.

(VII) Tiêu chí Đánh giá HĐCL mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu

(1) Doanh nghiệp xây dựng kế hoạch chiến lược cho việc thay đổi TH của DN cho phù hợp với các giai đoạn phát triển khác nhau trong định hướng phát triển thương hiệu của DN;
(2) Kế hoạch mở rộng TH của DN được hoạch định rõ ràng cụ thể, xác định rõ giai đoạn DN mở rộng thương hiệu;
(3) Kế hoạch nhượng quyền TH được hoạch định cụ thể theo địa bàn, đối tượng, với các quy tắc về TH và mô hình quản lý kinh doanh và chất lượng dịch vụ mà DN xây dựng.

(VIII) Tiêu chí đánh giá hoạch định phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH doanh nghiệp logistics

*** Tiêu chí đánh giá hoạch định nguồn lực**
(1) Xây dựng kế hoạch ngân sách dài hạn cho việc phát triển TH mạnh;
(2) Xây dựng kế hoạch nguồn nhân lực dài hạn cho việc phát triển TH mạnh;
(3) Xây dựng kế hoạch trang thiết bị, công cụ cho việc phát triển TH mạnh;
(4) Xây dựng kế hoạch nguồn lực công nghệ cho việc phát triển TH mạnh;
(5) Xây dựng kế hoạch cơ sở hạ tầng cho việc phát triển TH mạnh
*** Tiêu chí đánh giá hoạch định lãnh đạo thực hiện CLTH**
(6) Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cán bộ chuyên trách về TH
(7) Xây dựng nguồn ngân sách cho việc đào tạo bồi dưỡng cho cán bộ quản lý, nhân viên về TH;
(8) Xây dựng kế hoạch ngân sách dài hạn cho việc phát triển lãnh đạo TH;
(9) Việc kiểm soát việc thực thi các công việc liên quan tới thương hiệu được thực hiện chặt chẽ;
(10) Xây dựng các bước lãnh đạo thực hiện và kiểm tra công việc thực hiện rõ ràng;
(11) Xây dựng cơ cấu tổ chức hỗ trợ chiến lược thương hiệu;
(12) Xây dựng mô hình lãnh đạo và quản trị hiện hành hỗ trợ cho CLTH.

Với mô hình cụ thể và các tiêu chí đánh giá rõ ràng là cơ sở để tác giả xây dựng bảng hỏi khảo sát các nhà quản trị DN logistics tại phụ lục số 5. Ngoài các câu hỏi theo tiêu chí đánh giá này tác giả có thêm một số câu hỏi mở giúp tác giả làm rõ và đi sâu phân tích về thực trạng HĐCL TH các DN logistics Việt Nam ở Chương II, từ đó thấy rõ các điểm mà DN logistics Việt Nam đã làm tốt, chưa tốt trong việc HĐCL TH và đề xuất các giải pháp, định hướng nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện HĐCL TH tại các DN logistics.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thành công của hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

HĐCL TH thành công hay không tùy thuộc khá lớn vào yếu tố trong và ngoài DN, trong đó cũng bao gồm cả yếu tố liên quan đến bản kế hoạch CLTH được các nhà quản lý hoạch định sẵn và quá trình thực thi thành công bản kế hoạch đó. HĐCL TH được thực hiện tốt sẽ là tiền đề giúp thực hiện thành công chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh cho DN. Vậy yếu tố nào là yếu tố có ảnh hưởng đến HĐCL TH doanh nghiệp logistics, các DN cần phải phân tích và nắm rõ để hạn chế tác động tiêu cực phát huy tác động tích cực giúp DN hoạch định được một bản kế hoạch CLTH toàn diện như mong muốn. Dưới đây là các yếu tố ảnh hưởng được tác giả phân loại theo nhóm các yếu tố bên ngoài và bên trong DN.

1.3.1. Những yếu tố ảnh hưởng bên ngoài doanh nghiệp

Trong bối cảnh hội nhập như hiện nay, tác giả muốn nhấn mạnh đến các yếu tố bên ngoài DN bao gồm yếu tố môi trường vĩ mô và yếu tố môi trường ngành có tác động đến HĐCL TH của DN như sau:

**** Yếu tố môi trường vĩ mô:***

- *Yếu tố chính trị, kinh tế:* Môi trường kinh tế, chính trị với khung pháp luật, các quy định, chính sách của nhà nước điều tiết hoạt động của các DN logistics và đặc biệt các văn bản luật ban hành liên quan tới vấn đề hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam có tác động mạnh mẽ tới định hướng chiến lược hoạt động kinh doanh dài hạn của các DN.

Việc Việt Nam tham gia vào các hiệp định thương mại tự do song phương thế hệ mới có bao hàm các quy định về quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu dịch vụ theo đó các nhãn hiệu dịch vụ của doanh nghiệp được bảo hộ nhằm chống lại việc sử dụng trái phép nhãn hiệu đã đăng ký của doanh nghiệp. Việc này có tác động tích cực và giúp các doanh nghiệp logistics Việt Nam có thể yên tâm phần nào khi dồn nguồn lực đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu mạnh, và thương hiệu của doanh nghiệp sẽ

được bảo vệ khi doanh nghiệp mở rộng kinh doanh vươn ra thị trường nước ngoài.

Thông hiểu luật, cập nhật các chính sách mới nhất trong mỗi giai đoạn cụ thể sẽ giúp các chủ doanh nghiệp HĐCL và vạch ra được đường hướng phát triển đúng đắn, xây dựng kế hoạch dài hạn mang tính thực tiễn cao cho sự lớn mạnh của DN và của thương hiệu DN.

- *Yếu tố khoa học công nghệ:* có ảnh hưởng mạnh và hỗ trợ tích cực đến logistics và việc cải tiến chất lượng dịch vụ của ngành. Ứng dụng khoa học công nghệ trong quản lý thông tin, cải tiến quy trình cung ứng dịch vụ, đơn giản các khâu đoạn trong quá trình quản lý kho bãi, làm hàng tại cảng…đang hết sức được các DN quan tâm coi trọng, và sẵn sàng đầu tư phát triển phục vụ cho mục tiêu làm tốt hơn nữa, đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng tốt hơn nữa cho các khách hàng, hoàn thiện quy trình hoạt động kinh doanh và cung ứng dịch vụ của DN logistics.

Những quy định về quyền sở hữu trí tuệ trong các hiệp định thương mại thế hệ mới có quy định về bảo hộ các sáng chế công nghiệp, các quyền khác là kết quả của hoạt động trí tuệ về khoa học công nghệ mà các DN logistics có thể sáng chế được và ứng dụng trong hoạt động cung ứng dịch vụ của mình. Đây là một điểm mới giúp các DN an tâm và tích cực sáng tạo trong kinh doanh để tạo ra lợi thế vượt trội, tránh việc sao chép cạnh tranh không lành mạnh từ đối thủ, bảo vệ được giá trị dịch vụ chia sẻ cho khách hàng và hình ảnh TH của DN ở các thị trường mà Việt Nam có ký kết hiệp định thương mại.

Khoa học công nghệ phát triển và du nhập nhanh chóng vào Việt Nam đang mang đến nhiều thuận lợi cho HĐCL TH của các DN từ việc ứng dụng các phần mềm thu thập, phân tích thông tin dữ liệu đến việc xử lý dữ liệu cho ra các kết quả dự báo nhận định, và đánh giá chung về xu hướng khách hàng, thị trường, đối thủ bám sát với thực tiễn giúp các nhà quản lý làm công việc HĐCL TH thuận lợi và độ chính xác cao hơn.

- *Yếu tố mạng kết nối toàn cầu internet:* Tác giả chủ đích tách riêng yếu tố này khỏi yếu tố về khoa học công nghệ vì sự phát triển mạnh mẽ và tầm ảnh hưởng quá lớn của mạng kết nối toàn cầu trong những năm trở lại đây đối với mọi mặt của nền kinh tế không riêng gì đối với các DN logistics. Kết nối mạng toàn cầu để khai thác thông tin rộng lớn về ngành, về đối thủ, về khách hàng… sẽ giúp các DN hoạch định chiến lược thương hiệu cho DN mình tốt hơn, hoàn thiện hơn.

**** Yếu tố môi trường ngành:***

- *Yếu tố khách hàng:* Khách hàng chính là gốc, là những người trực tiếp sử

dụng dịch vụ của DN. Thấu hiểu khách hàng, hiểu tâm lý, hành vi, mong muốn của khách hàng sẽ giúp DN định hướng được hướng phát triển, mục tiêu thương hiệu… phù hợp với khách hàng. Như vậy HĐCL TH sẽ được thực hiện sát với thực thế mong muốn của khách hàng nhất và đem lại nhiều khả năng thành công hơn cho những CLTH mà DN đã hoạch định.

- *Yếu tố đối thủ cạnh tranh:* Trong tiến trình xây dựng CLTH, việc định vị vị trí của DN trên thị trường rất quan trọng, vừa giúp xác định phân khúc thị trường, vừa giúp hình thành rõ mục tiêu và nhiệm vụ của DN trong HĐCL TH. Đối với ngành kinh doanh đặc thù như logistics và với một thị trường logistics mở cửa hội nhập hoàn toàn như Việt Nam hiện nay thì đối thủ cạnh tranh là yếu tố có sức ép rất lớn lên HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam, đặc biệt là các DN nước ngoài với lợi thế hơn hẳn về mọi mặt đặc biệt là thương hiệu mạnh hơn; điều này đòi hỏi các DN logistics Việt Nam vừa phải thận trọng, vửa phải linh hoạt và cần thúc đẩy, xem trọng việc HĐCL TH của mình hơn nữa.

1.3.2. Những yếu tố ảnh hưởng bên trong doanh nghiệp

Yếu tố con người: con người đóng vai trò quan trọng trực tiếp trong mọi hoạt động của DN không chỉ riêng với HĐCL TH. Cụ thể ở đây là người quản lý, nhân viên chịu trách nhiệm thực hiện HĐCL TH cho DN sẽ có tác động trực tiếp tới sự thành công hay thất bại của DN trong việc này. Các DN logistics cần phải tuyển lựa và giao phó công việc quan trọng này cho người đủ đức, đủ tài, đủ kinh nghiệm, thấu hiểu DN, môi trường kinh doanh, thấu hiểu vấn đề liên quan tới thương hiệu DN và chiến lược xây dựng thương hiệu DN. Và chính con người phù hợp đó với trách nhiệm và nhiệt huyết của mình sẽ HĐCL TH thành công cho DN.

Yếu tố nguồn lực tài chính: Mọi công việc kinh doanh đều cần có nguồn tài chính mạnh và dồi dào, và HĐCL TH cho DN muốn thành công thì DN luôn phải chuẩn bị nguồn lực tài chính sẵn sàng cho tất cả các hoạt động và kế hoạch thực thi của chiến lược. Đối với các DN logistics vừa và nhỏ của Việt Nam, có thể chưa nhất thiết là phải chuẩn bị nguồn lực tài chính mạnh khi điều kiện chưa cho phép nhưng một kế hoạch tài chính dài hơi là việc cần làm ngay bây giờ nếu thực sự muốn thay đổi cục diện thương hiệu DN mình.

1.4. Bài học kinh nghiệm trong hoạch định chiến lược thương hiệu của một số doanh nghiệp logistics nước ngoài

Trong danh sách 100 thương hiệu mạnh trên thế giới 2018 của tạp chí Forbes chúng ta dễ dàng nhận thấy tỷ lệ DN logistics có TH mạnh còn chiếm con số rất nhỏ

bé, tỷ lệ là 2/100 thương hiệu. Theo danh sách công bố của Brand Directory (từ điển thương hiệu) thì trong 500 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2017 có khoảng 10 cái tên là của DN logistics. Như vậy, chỉ có khoảng 2% DN thuộc ngành vận tải và logistics trên thế giới sở hữu TH mạnh một số cái tên được nhắc đến là UPS, Fedex, DHL, Japan Rail Way, Union Pacific, CRRC…đa phần đều là những công ty lớn và công ty đa quốc gia.

Trong khuôn khổ nội dung và phạm vi nghiên cứu của luận án, tác giả lựa chọn một số điển hình là các DN logistics nước ngoài có TH mạnh, và bài học thành công trong xây dựng TH của họ có thể xem là tấm gương sáng cho rất nhiều DN logistics trên thế giới. Việc lựa chọn phân tích thành công của các DN lớn để rút ra bài học kinh nghiệm và lựa chọn những điểm phù hợp áp dụng cho các DN logistics vừa và nhỏ của Việt Nam sẽ giúp các DN logistics của nước ta nắm bắt và theo kịp xu hướng toàn cầu trong xây dựng TH của các DN logistics trên thế giới; từ đó DN có thể lựa chọn các định hướng phát triển TH đúng đắn vừa phù hợp với DN vừa không đi xa khỏi quỹ đạo chung. Một ví dụ điển hình như khi mà các DN logistics lớn và có tiếng trên thế giới đang quan tâm và xây dựng TH theo hướng bền vững gắn với các xu hướng về trách nhiệm xã hội và môi trường thì các DN logistics khác dù lớn hay nhỏ đang hoạt động trong cùng lĩnh vực cũng sẽ khó có thể bỏ qua xu hướng này khi xây dựng TH và việc học hỏi những kinh nghiệm thành công từ các DN logistics lớn là điều cần thiết và rất nên làm.

1.4.1. Kinh nghiệm HĐCL thương hiệu dịch vụ thành công của Fedex

Federal Express thành lập năm 1973 và đổi tên thành FedEx năm 1994. Sau khi mua lại Caliber System năm 1998, công ty mẹ FDX được thành lập. Năm 2000, FDX đặt tên lại là FedEx Corporation, và công ty nguyên thủy điều hành việc giao nhận nhanh được đặt tên là FedEx Express. Đây là công ty hoạt động trong lĩnh vực giao nhận hàng hóa đã thực hiện rất tốt các bước hoạch định mục tiêu, xác định định hướng phát triển thương hiệu của DN, hoạch định tốt chiến lược định vị thương hiệu, chiến lược giá trị thương hiệu và làm tốt việc HĐCL phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH.

- Về hoạch định mục tiêu và xác định định hướng phát triển TH công ty đã thành công với "triết lý con người dịch vụ thuận lợi" : Văn hóa PSP (Con Người, Dịch Vụ, Lợi Nhuận) và triết lý "Con Người Trước Hết" của FedEx muốn nói rằng FedEx coi con người (nhân viên của mình) quan trọng hơn mọi việc FedEx làm, và kết quả là nhân viên của FedEx coi khách hàng quan trọng hơn mọi việc họ làm. Điều

này đã tạo nên định hướng tuyệt vời cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển sự tín nhiệm thương hiệu FedEx.

- Trong HĐCL định vị TH công ty xác định luôn cải cách và vượt trội so với đối thủ cạnh tranh: Ngay khi thành lập, FedEx dám trở thành công ty đầu tiên thực hiện dịch vụ vận chuyển nhanh qua đêm là một bước bứt phá mang lại cho FedEx không chỉ là hình ảnh vượt trội so với đối thủ cạnh tranh mà còn là những khoản doanh thu và lợi nhuận không nhỏ sau đó.

- Hoạch định giá trị thương hiệu cụ thể là giá trị chia sẻ cho khách hàng, công ty xác định luôn luôn tích cực theo dõi kiện hàng và đảm bảo đúng giờ: FedEx được thành lập trên ý tưởng đáp ứng nhu cầu vận chuyển nhanh theo thời gian ấn định. Khi thực hiện việc cung cấp dịch vụ, việc theo sát và luôn đảm bảo đúng giờ để đảm bảo mọi việc thực hiện cho khách hàng được suôn sẻ đó chính là đảm bảo sự đồng bộ trong chất lượng dịch vụ, và cũng thể hiện sự chăm sóc tận tâm với khách hàng. Khách hàng yên tâm và tin tưởng vào dịch vụ Fedex cung cấp tạo cho họ những ấn tượng tốt đẹp về DN và nhân viên của Fedex tạo nên giá trị thương hiệu mạnh FedEx.

- Về hoạch định phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH, thì FedEx là một công ty với nhiều kinh nghiệm khai thác khả năng sáng tạo và sự cam kết của nhân viên: FedEx đã trở thành một quyền lực quốc tế, một trong những thương hiệu toàn cầu được tín nhiệm nhất bằng cách thực hiện những hoạt động lãnh đạo khai thác nỗ lực tự nguyện, khả năng sáng tạo, và sự cam kết của nhân viên ở mọi tầng nấc của tổ chức nền tảng của một nền văn hóa cải cách và hoạt động mạnh mẽ.

Ngoài ra, sự cải cách chất lượng vượt trội của Fedex còn được thực hiện thông qua "Quy trình cải cách ba bước" và việc xác định khả năng sáng tạo trong giới DN giúp FedEx có những ý tưởng tuyệt vời và phát huy tối đa nguồn lực con người giúp cải thiện chất lượng dịch vụ từ đó nâng cao giá trị thương hiệu.

1.4.2. Kinh nghiệm hoạch định chiến lược thương hiệu của DHL

Là tập đoàn logistics và bưu chính hàng đầu thế giới, Deutsche Post DHL Group gồm nhiều đơn vị kinh doanh khác nhau có thể kể đến như DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Global Forwarding, DHL Freight cùng DHL Supply Chain. Tập đoàn DHL là một tập đoàn hùng mạnh với năng lực nội tại lớn, sở hữu 250 máy bay, 75.000 xe vận chuyển các loại, 5.000 chi nhánh đang mở cửa hoạt động trên 220 quốc gia và lãnh thổ. Để làm nên chất lượng dịch vụ tốt nhất, DHL hiện có 170.000 nhân viên làm việc tại khắp nơi trên thế giới phục vụ lượng khách hàng lên tới 3,5 triệu, DHL thật sự là một công ty lớn mạnh hàng đầu thế giới.

Chìa khóa thành công trong suốt 35 năm qua của DHL, giúp hình ảnh và tên tuổi của DHL lan rộng khắp các quốc gia trên thế giới chính là khả năng cung ứng chính xác dịch vụ thỏa mãn mong đợi của khách hàng, đây là giá trị chia sẻ khách hàng của thương hiệu DHL mà doanh nghiệp đã phải mất nhiều năm xây dựng, duy trì và liên tục hoàn thiện.

Kinh nghiệm thứ hai mà các DN logistics Việt Nam có thể học hỏi từ DHL chính là việc hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu. Loại hình thương hiệu của DHL chuyển đổi từ các thương hiệu dịch vụ đơn lẻ của các công ty thành viên tập hợp và xây dựng nên một thương hiệu gia đình duy nhất cho cả tập đoàn là DHLvào năm 2003. Thương hiệu chung này đại diện cho mọi hoạt động và dịch vụ mà công ty cung ứng trên toàn thế giới. Các thương hiệu nhỏ lẻ của những công ty cộng tác như Danzas và Deutsche Post Euro Express đều được thay đổi và sáp nhập dưới một thương hiệu DHL. Từ đây DHL trở thành một thương hiệu hàng đầu trong dịch vụ chuyển phát nhanh trên toàn thế giới.

Bên cạnh đó, DN này cũng đã hoạch định rất tốt chiến lược hình ảnh TH, hình ảnh TH mới về DHL được sáng tạo thông qua sự phối hợp giữa hai màu sắc vàng và đỏ đặc trưng khiến cho TH của DHL được nhận diện và dễ dàng ghi nhớ ở bất cứ nơi nào. Ngoài ra, chiến thuật và các chương trình thực hiện CLTH cũng được DHL dành nhiều thời gian quan tâm và dành tâm sức triển khai. Trong hầu hết các chiến dịch marketing, DHL luôn lấy tốc độ là chủ đề chinh, là ý tưởng cho mọi chiến dịch, và thông điệp chìa khóa mô tả tốt nhất giá trị chia sẻ khách hàng trong TH mà công ty muốn truyền đạt. DHL đã trở thành một thuật ngữ quen thuộc trên toàn thế giới, khi ai đó có một món hàng cần tới dịch vụ chuyển phát nhanh nhất thì trong tâm trí họ sẽ nảy lên cái tên DHL đầu tiên và sẽ nói ngay “Chuyển phát nhanh DHL”. Tốc độ, sự tận tụy, chính xác và luôn quan tâm đến con người được truyền đạt thường xuyên và khéo léo tới khách hàng là các đặc tính quan trọng nhất trong thương hiệu DHL.

1.4.3. Kinh nghiệm trong hoạch định chiến lược mục tiêu và định hướng phát triển thương hiệu của DB SCHENKER

DB Schenker là nhà cung cấp dịch vụ logistics hàng đầu thế giới với hơn 140 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực logistics, quy mô 2.000 văn phòng hoạt động, 68.000 nhân viên trên toàn thế giới. Công ty hỗ trợ các hoạt động chung chuyển hàng hóa cho ngành công nghiệp và thương mại toàn cầu thông qua dịch vụ vận tải đường bộ, vận tải biển, vận tải đường hàng không, hợp đồng dịch vụ hậu cần và quản lý chuỗi cung ứng. Công ty còn giữ vị trí công ty cung cấp chuỗi cung ứng hàng đầu trong các

ngành sản xuất ô tô, công nghiệp, hàng tiêu dùng và là nhà cung cấp hàng đầu các dịch vụ hậu cần cho hội chợ thương mại, dịch vụ vận tải đặc biệt và dịch vụ hậu cần cho các sự kiện đặc biệt.

Trong HĐCL TH có thể thấy DB Schenker trước tiên đã khẳng định tầm nhìn và sứ mệnh mục tiêu của mình trong TH của công ty về dài hạn. Tầm nhìn chiến lược của DB Schenker đến năm 2020 gồm mọi khía cạnh của hành động mang tính bền vững và thành công. Tầm nhìn của DB Schenker là "*đến năm 2020 công ty sẽ là nhà cung cấp dịch vụ vận tải và hậu cần tích hợp hàng đầu"*. Bằng việc thách thức với hiện trạng ngành logistics, DB Schenker luôn phấn đấu hướng đến sự hài hòa về kinh tế, xã hội và môi trường trong lĩnh vực logistics và quản lý chuỗi cung ứng. Sứ mệnh mục tiêu cụ thể công ty đặt ra bao gồm:

- Về kinh tế đến năm 2020, DB Schenker sẽ trở thành công ty dẫn đầu về chất lượng khả năng sinh lợi và giữ vị trí dẫn đầu tại các thị trường mục tiêu. Dựa trên sự ổn định về tài chính dài hạn, công ty sẽ tiếp tục đầu tư vào việc tăng trưởng thị trường, hoạt động kinh doanh mới, và đầu tư cho năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân viên công ty. Công ty sẽ cho ra đời các sản phẩm sáng tạo, dựa trên các quy trình hiệu suất cao và hệ thống công nghệ thông tin tiên tiến. Khi thực hiện như vậy, các khách hàng của công ty sẽ hoàn toàn hài lòng với các giải pháp công nghiệp và mạng lưới hàng đầu của công ty.

- Về xã hội, đến năm 2020 công ty sẽ trở thành nhà tuyển dụng hàng đầu trong ngành. DB Schenker là một công ty mang tính quốc tế và đa dạng, công ty truyền cảm hứng và thu hút được nhiều lao động ở mọi lứa tuổi và nhiều chuyên gia. Công ty hỗ trợ cho sự phát triển của nhân viên và cho họ nhiều cơ hội nghề nghiệp ở địa phương và quốc tế. Mối quan hệ của công ty và nhân viên dựa trên sự tin tưởng giữa hai bên và triết lý lãnh đạo chung. Công ty tạo môi trường làm việc tôn trọng nhu cầu của mỗi cá nhân và tôn trọng giá trị đóng góp của mọi người.

- Về môi trường, đến năm 2020 công ty sẽ là một công ty sinh thái đầu tiên trong ngành logistics. Danh mục các sản phẩm xanh và chuyên môn trong việc tư vấn sinh thái sẽ là tâm điểm trong chiến lược bền vững của DB Schenker. Đây là những đặc điểm giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ ràng cho công ty và cho các khách hàng của DB Schenker. Công ty sẽ được xem là hình mẫu chuẩn về hiệu quả sử dụng năng lượng và các-bon. Công ty cũng đang phấn đấu để giảm thiểu các phát thải khác như tiếng ồn, nhằm mục đích gia tăng sự hậu thuẫn của cộng đồng xã hội cho sự tăng trưởng của công ty trong tương lai.

DB Schenker đã làm rất tốt giai đoạn hoạch định hướng phát triển và mục tiêu CLTH gắn với mục tiêu kinh doanh dài hạn với rất nhiều nội dung cụ thể rõ ràng, và giúp bất kỳ ai khi nhìn vào cũng có thể thấy được con đường xây dựng thương hiệu và hình ảnh của DN này cũng như công việc phát triển kinh doanh thời gian sắp tới.

1.4.4. Kinh nghiệm hoạch định chiến lược giá trị xã hội trong tài sản thương hiệu của Nippon Express

Thành lập vào ngày 1 tháng 10 năm 1937, Nippon Express là một trong những nhà cung cấp dịch vụ logistics hàng đầu thế giới, dịch vụ của công ty vẫn đang tiếp tục mở rộng trên toàn cầu, công ty đã đạt được mạng lưới năm - điểm xuyên suốt Nhật Bản, Châu Mỹ và Châu Âu, và đang mở rộng phát triển nhanh chóng tại các thị trường đang phát triển ở khu vực Đông Nam Á và Châu Đại Dương. Công ty hiện hoạt động tại hơn 42 quốc gia với quy mô hơn 20.000 nhân viên và hơn 14.000 phương tiện vận tải. Công ty cung cấp các giải pháp hàng đầu cho các công ty kinh doanh với vai trò là một nhà tư vấn các dịch vụ hậu cần, giúp kết nối con người và các công ty vượt ra khỏi biên giới quốc gia và khu vực, thông qua các hình thức logistics đa dạng, hợp nhất vận tải đường biển, hàng không và vận tải đường bộ. Công ty cũng tối ưu các loại hình dịch vụ của mình đạt tầm vóc quốc tế nhằm giải quyết các vấn đề về kho bãi đang lan rộng trên toàn cầu.

Một kinh nghiệm nổi bật trong xây dựng thương hiệu của Nippon Express không phải là về chất lượng dịch vụ mà chính là giá trị xã hội trong tài sản thương hiệu mà công ty hoạch định. Từ năm 2001 công ty đã xác định cho mình vai trò trách nhiệm với môi trường, xã hội và cho đến nay công ty đã thực hiện rất nhiều hoạt động và tiếp tục duy trì phát huy trách nhiệm của mình với xã hội.

- Trong hiến chương ứng xử, công ty cam kết nhiều vấn đề về quyền con người như không chấp nhận việc sử dụng lao động trẻ em và lao động cưỡng bức.

- Đối với trách nhiệm với môi trường sống trên trái đất, công ty nhận định việc bảo vệ môi trường là vấn đề mấu chốt cần được các công ty logistics là những công ty sử dụng nguồn nhiên liệu các bon và thải khí CO2 ra môi trường đặc biệt quan tâm. Những hành động thiết thực công ty đã thực hiện việc phủ xanh văn phòng làm việc tại nhiều quốc gia như một cách thức giảm thiểu khí CO2 và nâng cao nhận thức của mỗi nhân viên. Thêm vào đó là các hoạt động trồng rừng tại nhiều quốc gia ngoài Nhật Bản, một trong những chiến dịch Nippon Express thực hiện vì môi trường được mô tả trong Hình 1.15. Ngoài ra công ty còn rất nhiều các hoạt động tích cực khác đóng góp tích cực vào sự bảo vệ môi trường như các hoạt động nhằm đạt chứng chỉ

về môi trường, các sáng kiến nhằm thúc đẩy việc bảo vệ nguồn tài nguyên và năng lượng, giảm thiểu rác thải và nâng cấp hoạt động tái chế, cải tiến hệ thống vận tải, hỗ trợ UNICEF, giáo dục về môi trường …

Hình 1.15. Áp phích "Trách nhiệm với môi trường Trái Đất"

Nguồn: Công ty Nippon Express

Tất cả những hoạt động thiết thực này đi theo chiết lý kinh doanh chung của Nippon Expresss là vì sự tiến bộ chung của xã hội và mang lại một cuộc sống đầy đủ hơn cho thế hệ mai sau, hoạt động đã mang lại hiệu quả tối ưu trong việc xây dựng thương hiệu thân thiện của Nippon Express và trở thành thương hiệu được yêu mến và tín nhiệm tại nhiều quốc gia trên toàn cầu.

1.4.5. Bài học kinh nghiệm về hoạch định chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam.

1.4.5.1. Về quan điểm tiếp cận và nhận thức về hoạch định chiến lược thương hiệu

Qua phân tích một số kinh nghiệm HĐCL TH của các DN logistics nước ngoài, có thể rút ra những bài học kinh nghiệm thiết thực cho các DN logistics Việt Nam. Quan điểm và nhận thức CLTH đáng chú ý từ các hoạt động HĐCL TH vững mạnh, uy tín mà các DN logistics khác nên học tập kinh nghiệm là:

- Quan điểm tiếp cận và nhận thức đúng đắn về hoạch định chiến lược thương hiệu mạnh cần có đội ngũ nhân sự tốt, ngay khi xác định mục tiêu và sứ mệnh cho TH của mình, DB Schenker đã tập trung phát triển chính sách đào tạo chuyên môn cho đội ngũ cán bộ công nhân viên, chiêu mộ chuyên gia. Nhân viên chính là những người thực thi dịch vụ, nên họ chính là người đặt những viên gạch xây nên hình ảnh và uy tín thương hiệu mạnh cho DN.

- Nhận thức đúng về yếu tố chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp mà cụ thể là giá trị chia sẻ cho khách hàng. Fedex hay DHL luôn nỗ lực tìm mọi cách đáp ứng tốt nhất mọi yêu cầu khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ. DB Schenker luôn cải tiến cho ra đời các gói dịch vụ sáng tạo, dựa trên các quy trình hiệu suất cao và hệ thống công nghệ thông tin tiên tiến. Khi thực hiện như vậy, các khách hàng của công ty sẽ hoàn toàn hài lòng với các giải pháp công nghiệp và mạng lưới hàng đầu của công ty. Chất lượng đã tạo nên giá trị lớn, bền vững cho các thương hiệu này.

- Nhận thức đúng giá trị xã hội trong hoạch định chiến lược giá trị tài sản cho thương hiệu. Nippon Express đã rất tập trung và dành nhiều công sức cho việc xây dựng trách nhiệm xã hội trong thương hiệu của mình thông qua các chính sách về quyền con người và các hoạt động thiết thực bảo vệ môi trường sống. Những hoạt động này sẽ giúp thương hiệu của DN tạo ra giá trị xã hội bền vững trong thương hiệu, và là bước tạo tầm ảnh hưởng của thương hiệu trong lĩnh vực mình hoạt động.

1.4.5.2. Bài học kinh nghiệm nâng cao hiệu quả hoạch định chiến lược thương hiệu

Để nâng cao hiệu quả HĐCL TH giúp nâng cao giá trị thương hiệu cho DN mình, các DN logistics có thể tham khảo một số bài học rút ra từ kinh nghiệm của các DN logistics nước ngoài như sau:

- Tiến hành qua nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn được hoạch định chặt chẽ và gắn với chiến lược kinh doanh dài hạn của doanh nghiệp.

- Mỗi giai đoạn trong HĐCL TH đều có vai trò và tầm quan trọng nhất định, vì vậy khi tiến hành nên đánh giá tổng quan về hệ số quan trọng của mỗi giai đoạn và xác định giai đoạn nào đối với doanh nghiệp cần chú trọng hơn tùy thuộc vào mục tiêu DN đề ra trong quá trình phát triển kinh doanh của chính DN.

- Để có những thương hiệu mạnh thực sự cần coi trọng giá trị tài sản thương hiệu trong đó bao hàm giá trị chia sẻ cho khách hàng và giá trị xã hội. Điều quan trọng để thực hiện hiệu quả việc hoạch định giá trị chia sẻ cho khách hàng thì DN cần rút ra các bài học về việc phát triển hoàn thiện dịch vụ tốt, cần quan tâm và hoạch định tốt hơn các chiến lược dài hạn nâng cao chất lượng dịch vụ, tiến tới việc xây dựng chuỗi các dịch vụ thỏa mãn những mong muốn khác nhau của khách hàng.

- Giá trị xã hội trong thương hiệu cần các DN phải nhận thức được tầm quan trọng và đây là xu thế chung toàn cầu trước bối cảnh tình trạng biến đổi khí hậu đang diễn biến ngày một phức tạp hơn, các vấn đề xã hội con người ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Để hoạch định chiến lược thương hiệu hiệu quả các doanh nghiệp

không thể xao nhãng việc hoạch định giá trị xã hội trong thương hiệu.

- Để hoạch định tốt giai đoạn hoạch định nguồn lực và lãnh đạo thực hiện chiến lược TH, DN cần xây dựng bộ phận nhân sự phụ trách riêng về TH, bộ phận này có trách nhiệm ra quyết định chiến lược phát triển TH trong tương lai với định hướng và mục tiêu thống nhất với các chiến lược kinh doanh đã hoạch định. Có thể thấy các DN logistic nước ngoài hàng đầu được tác giả nghiên cứu tìm hiểu như đã nêu thì tất cả đều rất coi trọng "nguồn nhân lực" không chỉ là nhân lực chuyên trách; để HĐCL TH hiệu quả thì bài học kinh nghiệm ở đây các DN việt nam cần học hỏi chính là kinh nghiệm về xây dựng chính sách phát triển con người, triết lý coi trọng con người, và chính sách đào tạo nhân sự. Mỗi nhân viên trong công ty đều góp phần hình thành nên giá trị tài sản thương hiệu và hình ảnh thương hiệu của DN.

- Với việc HĐCL định vị, chiến lược hình ảnh TH của DN logistics cần chú ý tạo ra mối liên quan hơn là sự khác biệt. Sự liên quan có kết nối với khách hàng bao gồm mong muốn, nhu cầu, và kì vọng của họ với các đặc tính, giá trị cốt lõi của TH. DN cần tạo ra được tác động cộng hưởng của thương hiệu đối với khách hàng thông qua các giá trị quan trọng mang lại cho họ đồng thời tạo được các giá trị xác thực riêng biệt cho TH của doanh nghiệp.

Kết luận chương 1

Trong chương này, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết chung về TH DN và đi sâu vào phân tích trình bày nội dung lý thuyết HĐCL TH doanh nghiệp. Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết đó, cùng với sự tìm hiểu và trình bày phân tích về đặc điểm của dịch vụ logistics, DN logistics tác giả đã tổng hợp và đề xuất mô hình các giai đoạn hoạch định chiến lược thương hiệu DN Logistics với bốn giai đoạnh bao gồm: (*1): Phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu doanh nghiệp. (2): Xác định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược thương hiệu Doanh nghiệp logistics.* (*3): Hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics gồm-* HĐCL loại hình TH và nhận diện, định vị TH - HĐCL giá trị tài sản của TH - HĐCL hình ảnh TH - Hoạch định chương trình marketing TH - HĐCL mở rộng, làm mới TH và nhượng quyền TH. *(4): Hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics.* Bên cạnh đó thì các nghiên cứu về thực tế kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của các DN logistics nước ngoài hàng đầu cũng là một nội dung được tác giả đề cập, tác giả lấy đó làm cơ sở, tấm gương cho các DN logistics Việt Nam học hỏi và rút ra những bài học kinh nghiệm bổ ích trong quá trình HĐCL TH cho DN hiện tại.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS VIỆT NAM

2.1. Khái quát về các doanh nghiệp logistics Việt Nam

2.1.1. Khái quát sự phát triển của các doanh nghiệp logistics Việt Nam

Các DN logistics Việt Nam trước kia chủ yếu là các DN kinh doanh trong lĩnh vực vận tải, kho bãi, cảng biển… theo mô hình DN Nhà Nước trong những năm 1976 - 1986. Dấu mốc Nhà nước Việt Nam đổi mới kinh tế năm 1986, chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, từ đó đến nay thì số lượng và loại hình các DN logistics tại Việt Nam đã phát triển mở rộng nhanh chóng với đa dạng các dịch vụ logistics được cung cấp và các DN đang tiếp tục tích cực phát triển tích hợp nhiều loại hình dịch vụ cung cấp khác nhau, nâng cao chất lượng và giá trị dịch vụ. So với lịch sử phát triển hàng trăm năm của các DN logistics trên thế giới thì các DN logistics Việt Nam còn khá non trẻ. Tuy vậy theo khảo sát của Hiệp hội DN logistics Việt Nam thì hiện nay nước ta có *"khoảng hơn 3000 doanh nghiệp logistics trong đó 20% là công ty nhà nước 70% là công ty Trách nhiệm hữu hạn và doanh nghiệp tư nhân là 10%" [3, trang 88]*.

Các DN logistics ở Việt Nam tập trung chủ yếu tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Hải Phòng và Hồ Chí Minh với tỷ lệ lần lượt là *"18,2% ; 10,8% và 54 %. Hà Nội và Hồ Chí Minh là hai thị trường tiêu thụ lớn nhất cả nước đồng thời là cửa ngõ giao thông quan trọng với toàn khu vực miền Đông, Tây Nam Bộ cũng như khu vực miền Bắc. Hải Phòng giữ vị trí thứ 3 vì là nơi có hệ thống cảng biển tương đối phát triển kết nối giao thông toàn bộ phía Bắc." [3, trang 88, 90]*

Bảng 2.1: Số lượng doanh nghiệp logistics theo quy mô vốn

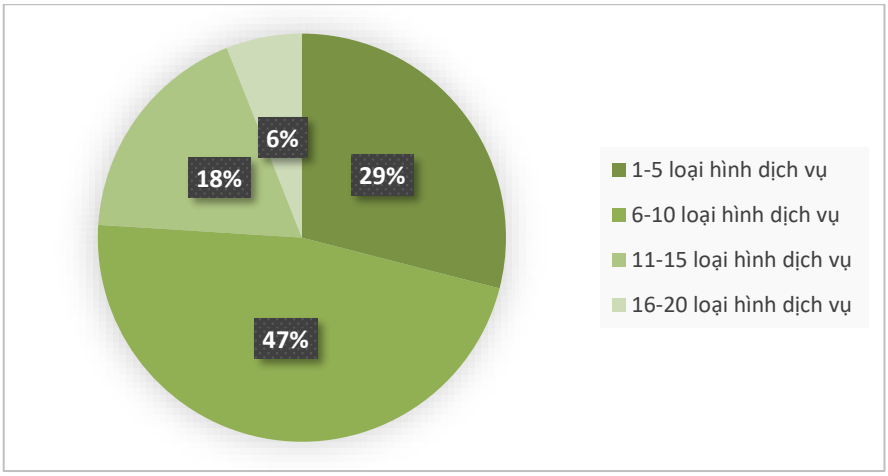
Năm	Dưới 0,5 tỷ	Từ 0,5 đến 1 tỷ	Từ 1 tỷ đến dưới 5 tỷ	Từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ	Từ 10 tỷ đến dưới 50 tỷ	Từ 50 tỷ đến dưới 200 tỷ	Từ 200 tỷ đến dưới 500 tỷ	Từ 500 tỷ trở lên	Tổng cộng
2011	1837	2012	8366	2482	2319	601	126	97	**17876**
2012	743	1214	9531	3691	3301	630	131	95	**19336**
2013	749	1768	10191	3667	3334	647	161	97	**20614**
2014	638	1822	9843	4522	4527	806	178	106	**22442**
2015	598	957	10759	6638	6258	916	191	132	**26449**

Nguồn: Hiệp hội Doanh nghiệp logistics Việt Nam (2017)

Theo báo cáo về Logistics Việt Nam 2017 của Bộ Công Thương thì ở nước ta hiện nay 67% DN cung cấp dịch vụ logistics là DN vừa và nhỏ nếu căn cứ vào tổng

nguồn vốn theo Nghị định 56/2009/ NĐ-CP về trợ giúp phát triển DN nhỏ và vừa. Các DN có nguồn vốn từ 400 tỷ đồng đến hơn 1000 tỷ đồng chỉ chiếm khoảng 10%. Theo khảo sát của Hiệp hội doanh nghiệp logistics Việt Nam thì số lượng DN logistics chỉ vào khoảng hơn ba nghìn (3000) DN. Tuy nhiên ở Bảng 2.1 theo thống kê của Hiệp hội doanh nghiệp logistics Việt Nam đưa ra số liệu chi tiết sự phát triển về số lượng DN tương ứng với quy mô nguồn vốn thì con số các DN hoạt động có liên quan tới dịch vụ logistics lên tới trên hai mươi sáu ngàn (26.000) DN. Số liệu được tổng hợp từ tổng cục thống kê bao gồm cả DN có đăng ký mã ngành với Nhà nước và DN kinh doanh vận tải kho bãi không đăng ký mã ngành.

Qua số liệu thống kê ở Bảng 2.1 và Hình 2.1 có thể nhận thấy ở nước ta các DN hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics đa phần kinh doanh nhỏ, chưa đầu tư sâu, dịch vụ cung cấp còn rời rạc thiếu bao quát và chuyên nghiệp hóa. Điều này lý giải một phần nguyên nhân tại sao trong số hàng ngàn các DN logistics Việt Nam hiện nay lại có ít DN có đủ năng lực đáp ứng đầy đủ, trọn gói những nhu cầu ngày một cao hơn từ phía khách hàng.



Hình 2.1: Tỷ lệ doanh nghiệp logistics theo số lượng loại hình dịch vụ

Nguồn: Hiệp hội Doanh nghiệp logistics Việt Nam (2017)

Các DN logistics Việt Nam chủ yếu là DN nhỏ và vừa, nguồn vốn kinh doanh nhỏ nên các DN còn gặp nhiều hạn chế về khả năng tài chính trong việc đầu tư mở rộng hoạt động, kinh doanh bài bản và đào tạo năng lực quản lý và kỹ năng làm việc chuyên nghiệp cho nhân viên. Trong số DN logistics đang hoạt động tại Việt Nam hiện nay thì *"các doanh nghiệp trong nước (88%), 10% là các doanh nghiệp liên doanh và chỉ có 2% là doanh nghiệp có vốn nước ngoài." [3, trang 94]*

Hiệu quả hoạt động của các DN nếu xét theo chỉ tiêu lãi lỗ có thể nhận thấy con số các DN kinh doanh không hiệu quả còn khá cao với tỷ lệ DN lỗ là 43,1% trên

tổng số hơn hai mươi tư ngàn DN (24000) bao gồm cả DN có đăng ký và không đăng ký được khảo sát 2015. Con số các DN hoạt động không hiệu quả những năm trước đó cũng chiếm tỷ lệ tương đương trên 40% *[3, trang 94]*.

Bên cạnh đó theo khảo sát của *"Biinform Database thì doanh thu của 100 công ty đầu ngành về logistics của Việt Nam năm 2016 vào khoảng 8,74 tỷ đô la Mỹ, tăng 15,6% so với năm 2015. Trong đó hoạt động vận tải chiếm 77%, tổng doanh thu thu về từ hoạt động dịch vụ logistics, tiếp theo là hoạt động giao nhận với 9%, hoạt động hỗ trợ dịch vụ vận tải chiếm 8% và dịch vụ lưu kho chiếm 6% trong tổng doanh thu." [3, trang 94]*.

Qua các con số thống kê về hoạt động và sự phát triển của các DN logistics Việt Nam, chúng ta có thể nhận định về sự phát triển tại các DN này không đồng đều và miếng bánh lợi ích vẫn đang dồn nhiều cho các DN với quy mô lớn và nhiều dịch vụ chuyên nghiệp hơn. Tiềm năng phát triển hoạt động của ngành logistics Việt Nam vẫn được các chuyên gia đánh giá là còn rất nhiều, tuy nhiên với số đông các DN logistics vừa và nhỏ của Việt Nam nắm giữ thế mạnh hoạt động tại thị trường nội địa lại đang cho thấy rằng họ chưa có đủ năng lực để khai thác tiềm năng mầu mỡ này.

2.1.2. Khái quát sự hình thành và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam

Có thể thấy hiện nay các doanh nghiệp logistics Việt Nam chưa dành sự quan tâm đầy đủ cho việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp. Các doanh nghiệp vẫn quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Điều này trước đây được xem là chiến lược hợp lý của các doanh nghiệp logistics Việt Nam khi mà các doanh nghiệp này còn nhiều hạn chế về dịch vụ cung ứng. Tuy nhiên, trước sự phát triển nhanh và mạnh mẽ của ngành dịch vụ logistics Việt Nam hiện nay, đặc biệt là khi sự xâm nhập của các công ty logistics có TH mạnh của nước ngoài vào thị trường Việt Nam ngày càng nhiều hơn, các DN hoạt động trong ngành này mới bắt đầu quan tâm một cách chu đáo hơn đến công tác phát triển thương hiệu DN và nhận thức được tầm quan trọng của TH trong quá trình cạnh tranh với các DN nước ngoài và khi muốn vươn ra thị trường quốc tế.

Trước tiên có thể thấy rằng thương hiệu doanh nghiệp không thể được xây dựng, phát triển và phát huy được vai trò của mình khi mà dịch vụ cung ứng không đáp ứng được nhu cầu và không đạt chuẩn. Theo Báo cáo năm 2014 của WB với tiêu đề *"Dịch vụ kho vận hiệu quả: Chìa khóa nâng cao năng lực cạnh tranh Việt Nam"*, thực trạng dịch vụ kho vận của Việt Nam được đánh giá còn nhiều yếu kém trong

lĩnh vực logistics và điều này đã kéo theo những yếu kém trong xây dựng thương hiệu doanh nghiệp logistics.

Trong giai đoạn mở cửa hội nhập kinh thế giới, ngày càng có nhiều DN có tham vọng và đã xây dựng được một thương hiệu mạnh. Trong vài năm qua, nhiều thương hiệu DN logistics quốc tế đã cập bến Việt Nam. Cùng với thực tế là nhu cầu thuê ngoài logistics đã tăng trưởng khá ổn định thì các DN logistics bên thứ 3 (3PL) lớn trên thế giới không ngừng mở rộng phạm vi hoạt động cũng như phát triển chuỗi dịch vụ của mình. Đối diện với thực tế đó, các DN cung cấp dịch vụ logistics Việt Nam dần quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng thương hiệu và HĐCL TH. Các DN này đã thay đổi cơ cấu tổ chức cho phù hợp, đổi tên thành công ty logistics.

Ngoài ra, các DNVN cũng biết tận dụng sức mạnh thương hiệu của các DN logistics nước ngoài để phát triển thương hiệu của mình. Phần lớn các DNVN ra đời sau so với rất nhiều DN nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam. Ngành logistics Việt Nam còn non trẻ và Việt Nam cũng chưa có các DN logistics có thương hiệu ở tầm vóc quốc tế. Mặt khác, hoạt động xúc tiến và các chương trình tiếp thị hình ảnh TH là những hoạt động mới mẻ đối với các DN logistics Việt Nam, các DN chưa thực hiện và có làm thì cũng làm chưa tốt, các DN quan tâm chưa đúng mực và đúng cách trong khi đây lại là nhân tố quan trọng giúp cho khách hàng biết đến thương hiệu DN, tin tưởng và sử dụng dịch vụ.

Nhiều công ty chưa xây dựng được trang web riêng để giới thiệu và quản lý hàng hóa trực tuyến. Một số công ty đã xây dựng trang web nhưng thông tin còn chưa nhiều, không đầu tư, cập nhật thường xuyên. Phần lớn khách hàng của các công ty là do đại lý nước ngoài chỉ định nên các DN thường bị động trong việc cập nhật thông tin và xây dựng hình ảnh trên trang web. Điều này dẫn đến hệ quả hiện tại bất lợi cho hình ảnh DN trong mắt khách hàng, làm lu mờ hình ảnh, thương hiệu của DN. Trong khi đó, các DN logistics nước ngoài có mặt và phát triển mạnh trên thị trường Việt Nam từ khá lâu thông qua các liên doanh như Schenker liên doanh với Gemadept, Lotte Sea liên doanh YCH-Protrade Distripark,…cùng với các tên tuổi khác như Damco, DHL, Toll, Linfox, CJ GLS,… Sự có mặt khá lâu của các tên tuổi logistics lớn tại thị trường Việt Nam đã ít nhiều gây dựng được hình ảnh của mình trong tâm trí các khách hàng lớn tại Việt Nam.

Một nguyên nhân quan trọng nữa khiến cho HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam chưa được quan tâm nhiều và chưa được thực hiện hiệu quả là do quy mô và vị thế hiện tại của DN chỉ là các DN logistics kiểu 1PL, 2PL. Có thể thấy thị trường

dịch vụ logistics của Việt Nam có quy mô không nhỏ. Theo báo cáo về logistics Việt Nam 2016 của Biinform (Vietnam Logistic Market 2016 Report by Biinform Division) thì chi phí logistics tại Việt Nam năm 2015 đạt khoảng 38,85 tỷ đô la Mỹ chiếm khoảng 20,8% GDP; trong đó với 3000 DN hoạt động thì 70% là các DN quy mô nhỏ kiểu gia đình cung cấp các dịch vụ cơ bản cho thuê kho bãi, hay làm các dịch vụ giá trị gia tăng thấp như khai quan, vận tải bằng xe tải hoặc xe công – tơ – nơ. Với vị thế như vậy thì các DN logistics Việt Nam đang còn mải loay hoay với bài toán phát triển dịch vụ, mở rộng kinh doanh dành lại thị phần đang nằm trong tay các DN nước ngoài hơn là ưu tiên vào thương hiệu. Chính vì lẽ đó các doanh nghiệp logistics Việt đã hình thành thương hiệu cho doanh nghiệp mình nhưng việc chú tâm đầu tư phát triển nó cùng với các mục tiêu kinh doanh thì chưa quan tâm và tìm đường hướng làm cho tốt.

Phạm vi hoạt động của các DNVN chủ yếu tập trung trong nước và khu vực nước lân cận, chưa hình thành được các chi nhánh hay văn phòng hoạt động ở thị trường toàn cầu. Với phạm vi địa bàn hẹp, chưa tận dung được lợi thế thâm nhập các thị trường trong tiến trình toàn cầu hóa, các DNVN đã tự bó hẹp và hạn chế mình khi muốn giới thiệu và cung cấp dịch vụ ở những thị trường mới, và gặp khó khăn trong việc tạo ra các dịch vụ trọn gói cho khách hàng. Đây cũng là rào cản hạn chế tầm nhìn chiến lược của các DNVN khi muốn xây dựng một chiến lược phát triển TH dài hạn vươn xa tới khu vực và thế giới. Việc xây dựng phát triển TH là việc không dễ dàng lại gặp phải nhiều khó khăn cản trở càng khiến cho bài toán HĐCL TH và thực thi chiến lược hiệu quả thêm phần khó khăn hơn đối với các DN.

Nếu chỉ xét việc xây dựng phát triển thương hiệu trên khía cạnh xây dựng trang web thì phần lớn DN logistics mới chỉ thực hiện được mục tiêu duy nhất là giới thiệu thông tin sơ bộ về DN hay liệt kê các loại hình dịch vụ cung cấp, tuy nhiên trên các trang web thấy thiếu sự chăm sóc cập nhật thường xuyên, và chưa tích hợp các tiện ích nhờ vào ứng dụng công nghệ giúp khách hàng theo dõi đơn hàng, lịch tàu, e-booking, theo dõi chứng từ… Các DN nhìn chung chưa xây dựng TH có kết nối tới các nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ để từ đó tạo dựng những giá trị bền vững như: sự tin cây, sự đánh giá cao, yêu thích từ phía khách hàng dành cho TH của DN.

Tuy nhiên, thị trường logistics Việt Nam được đánh giá là thị trường đầy tiềm năng và dự báo sẽ có sự cạnh tranh mạnh mẽ trong tương lai giữa các DN logistics trong nước với nhau, và với các DN nước ngoài và giữa các DN nước ngoài với các

DN nước ngoài khác. Do đó, phát triển thương hiệu trở nên quan trọng và cấp bách đối với các DN trong công việc kinh doanh. Và tôi tin rằng các DN logistics Việt Nam sẽ tìm ra đường hướng HĐCL TH đúng đắn cũng như thực hiện nó một cách có hiểu quả để phát triển mở rộng, nâng cao giá trị hơn nữa cho thương hiệu và công việc kinh doanh của mình cạnh tranh cùng các DN nước ngoài.

2.2. Thực trạng HĐCL TH tại một số doanh nghiệp logistics Việt Nam.

Trong khả năng liên hệ và tìm kiếm các doanh nghiệp Logistics Việt Nam tiêu biểu tác giả đã lựa chọn và liên hệ thành công tới 5 DN bao gồm: Công ty Cổ phần Vinalines Logistics – Việt Nam; Transimex –Saigon; Công ty TNHH một thành viên Tiếp vận Gemadept (Gemadept Logistics Company- GLC); Công ty NYK Logistics Việt Nam và Công ty AA & Logistics. Đây là 5 DN hiện đang hoạt động tốt và được biết đến tại thị trường Việt Nam và trong phạm vi nghiên cứu của đề tài năm DN là lựa chọn tương đối phù hợp làm điển hình nghiên cứu thực tế về HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam.

Theo các báo cáo tài chính công bố và thông tin liên hệ được thì 5 DN nêu trên hiện có doanh thu và lợi nhuận tương đối cao khi xét mặt bằng chung của các DN logistics Việt Nam đang hoạt động cùng thời điểm. Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh 6 tháng đầu năm 2017 của Tổng công ty Hàng hải Việt Nam (Vinalines) cho thấy doanh thu khối dịch vụ hàng hải 6 tháng đầu năm 2017 bằng 56% kế hoạch cả năm 2017, lợi nhuận tăng gấp 4 lần so với cùng kỳ năm ngoái và bằng 50,9% kế hoạch cả năm 2017. Vinalines Logistics là một trong những doanh nghiệp logistics điển hình của Việt Nam hiện nay trong đầu tư phát triển, mở rộng, và cụ thể là đầu tư xây dựng CLTH.

Bảng 2.2. Doanh thu lợi nhuận ước tính của 5 doanh nghiệp điển hình

Tên doanh nghiệp	Doanh thu 2017 (tỷ đồng)	Lợi nhuận sau thuế 2017 (tỷ đồng)
Công ty cổ phần Vinalines Logistics Việt Nam	3.277,5	17
Công ty Transimex – Sài Gòn	2.131,8	249
Công ty TNHH MTV tiếp vận Germadept	3.990,5	581,4
Công ty NYK logistics Việt Nam	966,5	52,7
Công ty TNHH AA&logistics	1.007,4	120

Nguồn: Tổng hợp của Nghiên cứu sinh

Công ty Transimex – Saigon là một trong các doanh nghiệp sở hữu cảng cạn lớn nhất tại thành phố Hồ chí Minh chiếm khoảng 20% thị phần phía nam và 15% thị phần cả nước. Công ty định hướng phát triển dịch vụ logistics trọn gói 3PL. Trong chuỗi dịch vụ của công ty hiện đã có các dịch vụ liên quan đến giao thông thủy, bộ nội địa, đường hàng không, các dịch vụ kho bãi, giao nhận… Công ty cũng quan tâm đầu tư chiến lược mở rộng thương hiệu. Công ty Transimex –Saigon có thể được xem là một DN điển hình của ngành logistics Việt Nam.

Trong báo cáo tài chính thường niên được công bố của Công ty TNHH một thành viên tiếp vận Gemadept DN đã đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu năm 2017 khoảng 7% nhưng lợi nhuận tăng hơn 31% so với năm trước. Với kết quả kinh doanh tốt, công ty duy trì và giữ vị trí trong top 20 doanh nghiệp Logistics hàng đầu Việt Nam và top 50 doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh hiệu quả trong nhiều năm qua.

Một doanh nghiệp điển hình khác là Công ty TNHH Giao nhận vận tải AA, công ty đang dần trở thành một trong các nhà giao nhận vận tải chuyên nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, cung cấp nhiều dịch vụ chuyên nghiệp cho thị trường. Trong lĩnh vực vận chuyển bằng đường hàng không, công ty đã đạt được một số thành tựu đáng kể, khối lượng vận chuyển đạt gần 1000 tấn hàng mỗi năm, Công ty TNHH AA được xếp hạng thứ 5 trong số các DN hoạt động cùng lĩnh vực tại miền bắc, và được xếp vào tốp 20 DN hoạt động tốt trên cả nước.

Doanh nghiệp điển hình cuối cùng được lựa chọn là Công ty Yusen/ NYK logistics Việt Nam. Là công ty liên doanh có sự góp mặt của Việt Nam và được biết đến nhiều nhờ sự ảnh hưởng lớn mạnh của thương hiệu NYK line Nhật Bản. Với lợi thế liên doanh có được từ công ty Mẹ, tác giả chọn lựa Yusen/ NYK để nghiên cứu điển hình về HĐCL TH với mong muốn tìm kiếm những hình mẫu đáng học học cho các DN logistics Việt Nam.

2.2.1. Công ty Cổ phần Vinalines Logistics – Việt Nam

Với vai trò là thành viên của Tổng công ty Hàng hải Việt Nam, mục tiêu khi thành lập của Vinalines logistics là đáp ứng một cách toàn diện các chiến lược phát triển dịch vụ logistics của Công ty mẹ trên phạm vi trong và ngoài nước. Về thương hiệu Vinalines Logistics, có thể thấy công ty có một thương hiệu khá tốt trên thị trường. Công ty rất quan tâm, và cũng đã xây dựng cho mình chiến lược phát triển thương hiệu riêng.

Về quy trình HĐCL TH: Công ty chưa thiết lập được cho mình một quy trình

rõ ràng trong HĐCL TH mà cơ bản các kế hoạch CLTH đều xuất phát từ lệnh và yêu cầu của ban giám đốc dựa trên kinh nghiệm lãnh đạo của chính ban giám đốc. Lý do chính của việc này là vì công ty còn thiếu bộ phận chuyên nghiệp phụ trách mảng xây dựng TH, trong khi đó đội ngũ lãnh đạo dù có kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn sâu về ngành logistics nhưng lại không có chuyên môn sâu về TH mặc dù có nhận thức được tầm quan trọng to lớn của TH với DN; và ban lãnh đạo thì quá bận rộn với công việc quản lý, điều hành kinh doanh chung nên không thể chú tâm hoàn toàn cho việc HĐCL TH được bài bản. Về cơ bản công ty cũng có xác định mục tiêu chiến lược cho thương hiệu DN mình, xây dựng chiến lược nhận diện TH, việc tạo mối liên kết tốt với người dùng dịch vụ chính là phần HĐCL giá trị tài sản của TH.

Về nội dung của hoạch định chiến lược thương hiệu: Tuy chưa thực hiện quy trình bài bản cho HĐCL TH nhưng công ty cũng đã xây dựng được cho mình một số nội dung quan trọng trong HĐCL TH và đang thực hiện nhằm giúp xây dựng bộ nhận diện thương hiệu mạnh của mình. Cụ thể:

- Trong chiến lược nhận diện thương hiệu: công ty đã xây dựng Logo thể hiện rõ ngành nghề và đặc trưng. Công ty có website http://vinalineslogistics.com.vn/ cung cấp khá đầy đủ thông tin về công ty và dịch vụ cung ứng. Website có cả phiên bản tiếng Việt, tiếng Anh và tiếng Trung cho thấy định hướng quốc tế rất rõ của Công ty.

- Vinalines Logistics đã xác định được mục tiêu CLTH cho DN mình, cụ thể Vinalines Logistics thực hiện mở rộng dịch vụ vận tải đa phương thức là mảng dịch vụ được đánh giá có nhiều tiềm năng. Công ty đã khẳng định, luôn nỗ lực lao động và sáng tạo, kết hợp với ứng dụng khoa học công nghệ trong hoạt động quản lý, Vinalines Logistics Việt Nam đặt mục tiêu đạt vị trí dẫn đầu trong ngành dịch vụ logistics tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á, công ty cũng hướng rộng ra thị trường châu Á. Với mục tiêu này, công ty cũng đặt kỳ vọng vào tương lai không xa thương hiệu của công ty sẽ là đại điện cho thương hiệu logistics của Việt Nam được xướng danh trong ngành dịch vụ Logistics trên thế giới.

- Vinalines Logistics đã xây dựng được mối liên kết tốt với khách hàng tạo nền tảng cho chiến lược giá trị tài sản thương hiệu.

Như vậy qua phỏng vấn tìm hiểu thì trên đây là một số nội dung mà Vinalines Logistics Việt Nam đã làm được, tuy nhiên trong HĐCL TH, công ty cũng có nhiều mặt hạn chế, một số hạn chế có thể nhận thấy rõ cụ thể như công ty vẫn chưa có chiến lược tiếp thị TH hiệu quả nhằm đẩy mạnh tiêu thụ dịch vụ và quảng bá TH. Công ty cũng chưa hoạch định phát triển nguồn lực CLTH và lãnh đạo một cách dài hạn.

2.2.2. Công ty Transimex –Saigon (TMS)

Là công ty nằm trong top 20 DN hàng đầu hoạt động trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam, TMS luôn quan tâm đến thương hiệu và HĐCL TH của DN mình, công ty đã xây dựng nhóm chuyên trách về thương hiệu.

Về quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu: với Transimex - Saigon nói riêng và nhiều DN logistics Việt Nam nói chung thì khi HĐCL TH các DN đều chưa có quy trình rõ ràng và bài bản. Như TMS thì công ty đã thực hiện: các bước phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu DN, xác định định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược của minh, xây dựng được hệ thống nhận diện TH, hoạch định tốt chiến lược mở rộng, làm mới TH.

Về nội dung của hoạch định chiến lược thương hiệu:

- Ở bước phân tích tình thế marketing và CLTH, Transimex - Saigon đã phân tích khá tốt tình hình môi trường trong và ngoài DN. Nhờ đó, các quyết định liên quan đến thương hiệu trong tương lai nhất quán với các mục tiêu DN đã xây dựng.

- Công ty đã xác định được định hướng phát triển và mục tiêu CLTH của mình. Do đó, từ logo, slogan của Công ty đều nhất quán với mục tiêu và sứ mệnh của DN trong tương lai và có sự tích hợp thành một thương hiệu thống nhất.

- Transimex - Saigon cũng xây dựng được cho mình hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả. Có thể thấy logo và slogan của công ty khá đơn giản nhưng ấn tượng. Khẩu hiệu "A total logistics provider" (Nhà cung cấp dịch vụ logistics trọn gói) cũng cho thấy tầm nhìn và chiến lược của công ty trong mảng dịch vụ logistics. Công ty cũng xây dựng website www.transimexsaigon.com để khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng hơn với thương hiệu và hình ảnh công ty.

- Công ty cũng hoạch định tốt chiến lược mở rộng, làm mới thương hiệu. Tháng 7/2015, Transimex- Saigon đã có quyết định chiến lược khi mua thêm cổ phiếu của Vinafreight, là công ty hoạt động rất tốt ở phân khúc vận tải đường hàng không, tăng sở hữu tại Công ty cổ phần Vinafreight từ 37% lên 51,5%. Như vậy, thương hiệu Transimex - Saigon đã tập trung vào lĩnh vực kinh doanh cốt lõi là logistics và phát triển và mở rộng qui mô hoạt động thông qua mua bán sáp nhập và hợp nhất, hướng tới mục tiêu trở thành một tập đoàn logistics đa năng, có phạm vi hoạt động quốc tế.

2.2.3.Công ty TNHH MTV Tiếp vận Gemadept (Gemadept Logistics Company)

Hiện nay, vốn điều lệ của Công ty TNHH MTV Tiếp vận Gemadept

(Gemadept Logistics Company) lên 1.000 tỷ đồng. Khai thác nhà ga hàng hóa hàng không Tân Sơn Nhất. Nâng tỷ lệ sở hữu trong Công ty lên 99,98%. Tuy nhiên, hiện nay, công ty chưa có một phòng ban nào phụ trách về Marketing / Thương hiệu. Do đó việc HĐCL TH của công ty còn khá nhiều hạn chế.

Về quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu: công ty chưa có hoạt động nghiên cứu thị trường nào do nội bộ tổ chức hoặc thuê các đơn vị bên ngoài. Công ty cũng chưa có nhân sự chuyên trách về thương hiệu và mặt khác, các thông tin về nghiên cứu thị trường chủ yếu xuất phát từ yêu cầu của ban lãnh đạo tập đoàn hoặc công ty, sau đó sẽ giao cho phòng phát triển kinh doanh nghiên cứu, tổng hợp và trình lãnh đạo xem xét.

Các bước HĐCL TH công ty đã thực hiện: phân tích để hiểu tình thế marketing và chiến lược thương hiệu, HĐCL nhận diện và định vị thương hiệu, HĐCL hình ảnh, hoạch định chương trình marketing thương hiệu, hoạch định giá trị tài sản thương hiệu, HĐCL phát triển nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu. Có thể nói quy trình HĐCL TH của công ty chưa toàn vẹn so với mô hình các giai đoạn tác giả nêu ở Chương I, nhưng công ty Germadept là một trong những DN có quy trình bài bản nhất trong 5 DN điển hình được nghiên cứu.

Về nội dung hoạch định chiến lược thương hiệu:

- Thực hiện phân tích tình thế marketing và CLTH, công ty nhận định TH của công ty trong tâm trí khách hàng còn khá non trẻ nhưng công ty vẫn có lợi thế về TH. Đó là sự thừa hưởng sức mạnh TH từ tập đoàn mẹ, có nền tảng tốt để xây dựng và phát triển TH như chất lượng dịch vụ tốt, cơ sở vật chất lớn mạnh, con người trẻ, năng động và có chất lượng cao,… Tất cả lợi thế này sẽ là nền tảng và động lực để công ty chủ động đầu tư cho hoạt động xây dựng TH Gemadept logistics.

- Với chiến lược nhận diện và định vị TH công ty thực hiện khá tốt. Có thể thấy biểu tượng logo Gemadept logistics đã có sự kế thừa trách nhiệm và quyền lực từ logo tập đoàn mẹ nhưng vẫn thể hiện được tính cách riêng năng động của mình thông qua sự bổ sung màu sắc (màu cam) và từ ngữ mới (logistics) khác với logo của tập đoàn mẹ. Biểu tượng có sự kết hợp màu sắc khá tốt: màu xanh cổ điển và thân

thiện thể hiện sự ấm áp, đáng tin cậy, trách nhiệm, bền vững và màu cam đầy sức sống tạo cảm giác tràn đầy năng lượng của một công ty trẻ và sẵn sàng tiên phong.

Tuy nhiên, biểu tượng Gemadept logistics cũng có những hạn chế. Biểu tượng logo là quả địa cầu cách điệu là một biểu tượng chưa sáng tạo và chưa mô tả được khái niệm về dịch vụ logistics mà công ty đang tập trung phát triển. Các phiên bản logo của Gemadept logistics được sử dụng trên các ấn phẩm truyền thông, các trang thiết bị, phương tiện vận tải,… chưa được đồng nhất với nhau và không theo một tiêu chuẩn nhất định nào về bố cục logo, màu sắc, kiểu chữ. Ngoài ra, công ty cũng chưa có một khẩu hiệu hoàn chỉnh. Công ty có website (http://www.gemadept.com.vn/) nhưng vẫn mang logo của tập đoàn mẹ và chưa thể hiện rõ nét mảng logistics của công ty.

- HĐCL hình ảnh, hoạch định chương trình marketing thương hiệu của công ty cũng khá nhất quán. Biểu tượng Gemadept logistics đã xuất hiện ở hầu hết các các ấn phẩm marketing, cho thấy sự xuất hiện thường trực của công ty trên các phương tiện này. Công ty đã biết tận dụng hiệu quả lợi thế của thương hiệu mẹ về mạng lưới hoạt động, những thành quả từ các hoạt động PR (quan hệ công chúng) của công ty mẹ, uy tín, thương hiệu trên thương trường,… từ đó, giúp công ty rất nhiều trong việc tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức để đưa thương hiệu Gemadept logistics đến gần với khách hàng hơn.

- Việc hoạch định giá trị tài sản thương hiệu cũng được Công ty thực hiện khá tốt. Khách hàng có cảm nhận tích cực về chất lượng của dịch vụ mà Công ty cung cấp. Chất lượng dịch vụ công ty được thể hiện qua chất lượng cơ sở hạ tầng rộng khắp, nguồn nhân lực chất lượng, quy trình hoạt động khá chặt chẽ, hệ thống CNTT tiên phong, chất lượng dịch vụ luôn được rà soát và đánh giá thông qua các chỉ tiêu (KPIs) chủ yếu. Hiện công ty đang khai thác hệ thống trung tâm phân phối được đánh giá là hiện đại nhất khu vực miền Nam với hơn 20.000m2.

- Về HĐCL phát triển nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu DN logistics, có thể nói **c**on người chính là linh hồn hình thành nên một Gemadept logistics. Do đó, công ty đã có chiến lược phát triển nguồn nhân lực theo hai hướng là phát huy và khai thác nguồn nhân sự giỏi có sẵn tại tập đoàn đồng thời liên tục tìm kiếm tuyển dụng, đào tạo nhân viên mới. Việc huấn luyện, đào tạo rất được coi trọng, nhiều kế hoạch và chương trình đào tạo ngắn hạn, trung hạn và dài hạnh được xây dựng nhằm chia sẻ các kiến thức về logistic chuyên ngành, quản lý chuỗi cung ứng cho tập thể nhân viên và đội ngũ lãnh đạo chủ chốt.

2.2.4. Công ty Yusen / NYK Logistics Việt Nam

Khi NYK bắt đầu mở rộng thị trường tại Việt Nam là khoảng thời gian mà ngành kinh doanh dịch vụ logistics vừa mới được khai sinh nhưng vẫn chưa hình thành rõ rệt. Với tiềm năng vốn có, NYK dần hình thành và phát triển ổn định và mạnh mẽ không ngừng mở rộng thị trường. Tuy mới thành lập chi nhánh tại Việt Nam nhưng NYK Logistics Việt Nam đã xây dựng được hình ảnh và thương hiệu của mình trên thị trường Việt Nam, tuy nhiên hình ảnh thương hiệu đó phần nhiều là nhờ vào sự ảnh hưởng của thương hiệu công ty mẹ, còn NYK logistics Việt Nam chưa có quy trinh tốt cho HĐCL TH của mình. Chính vì điều này, tác giả lựa chọn Công ty Yusen / NYK Logistics Việt Nam làm điển hình nghiên cứu. Cụ thể:

Về quy trình HĐCL TH: công ty mới dừng lại ở các hoạt động HĐCL nhận diện TH, loại hình TH, HĐCL phát triển nguồn lực và lãnh đạo CLTH doanh nghiệp.

Về nội dung hoạch định chiến lược xây dựng thương hiệu:

- Chiến lược nhận diện và xác định loại hình TH: các công ty con không thống nhất logo với công ty mẹ, nhưng riêng mảng logistics thì vẫn sử dụng biểu tượng nhất quán với logo của công ty mẹ. Ngoài ra, các công ty con hoạt động ở thị trường Việt Nam đều xây dựng website riêng để giới thiệu TH cá nhân của mình tới khách hàng. Như vậy, có thể thấy Công ty đã có sự chú ý trong hoạch định loại hình TH.

- NYK Logistics cũng HĐCL phát triển nguồn lực và lãnh đạo CLTH doanh nghiệp khá tốt. Công ty đã tạo dựng được cho mình đội ngũ nhân sự dày dạn kinh nghiệm, kỹ năng làm việc chuyên nghiệp, tinh thần làm việc nhiệt tình, được đào tạo tốt về chuyên môn, linh hoạt và giải quyết nhanh các vấn đề phát sinh. Ngoài ra NYK Logistics còn đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng vững mạnh và hiện đại. Đây là một nhân tố cần thiết trong quá trình cung ứng dịch vụ logistics và xây dựng thương hiệu DN. Bên cạnh đó, NYK Logistics đã đem đến dịch vụ logistics với chất lượng hoàn hảo tới khách hàng, dịch vụ tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo kết quả hoạt động hiệu quả và độ tin cậy cao. Việc làm này giúp khẳng định vai trò của công ty đồng thời giúp công ty dành được uy tín và niềm tin từ nơi khách hàng.

- Tuy nhiên, trong HĐCL TH, Công ty cũng có những hạn chế như chưa có sự đầu tư tương xứng cho bộ phận HĐCL TH, chưa phân tích thường xuyên tình thế marketing và chiến lược thương hiệu để có những quyết sách quyết định cho DN … Điều này dẫn tới việc xây dựng thương hiệu của công ty cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, NYK Logistics có mặt tại Việt Nam chưa được bao lâu (chỉ mới thành

lập công ty từ năm 2006), so với các DN logistics khác như: Maersk Logistics, Mitsui OSK, APL... thì tên tuổi của NYK vẫn còn khá mới mẻ. Do đó, NYK cần có thời gian để khẳng định uy tín và thương hiệu của mình. Thứ hai, ứng dụng công nghệ thông tin tại NYK Logistics Việt Nam vẫn còn rất hạn chế mặc dù đã được trang bị. Công ty chưa có một thương hiệu chuẩn cho tất cả các dịch vụ logistics của công ty tại Việt Nam mà thương hiệu NYK Việt Nam là tổng hợp của nhiều thương hiệu các công ty con, điều này khiến cho khách hàng đôi lúc còn nhầm lẫn về thương hiệu. Có thể nói đây là một hạn chế lớn của Công ty trong chiến lược xây dựng thương hiệu của mình tại Việt Nam.

2.2.5. Công ty AA & Logistics

Công ty AA & Logistics đang xây dựng cho mình một triết lý kinh doanh: *"Không chỉ cung cấp cho khách hàng dịch vụ vận chuyển mà là cung cấp giải pháp vận tải tối ưu cho khách hàng."* Công ty HĐCL xây dựng thương hiệu DN khá rõ ràng và được thể hiện cụ thể ở các mặt.

Về quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu: AA& Logistics đã có HĐCL nhận diện TH, chiến lược định vị TH, hoạch định chương trình marketing TH, hoạch định giá trị tài sản của TH, hoạch định phát triển nguồn lực. Cũng như các công ty khác AA & Logistics cũng chưa thực hiện được đầy đủ bài bản quy trình HĐCL TH.

Về nội dung hoạch định chiến lược thương hiệu:

- Về HĐCL nhận diện TH, công ty đã xây dựng một trang riêng với tên http://www.aa-logistics.com/ với mục đích giới thiệu tên tuổi AA&Logistics; công bố bảng giá chi phí các loại dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng. Tuy nhiên, thông tin trên trang web của Công ty còn khá đơn điệu.

- Công ty có chiến lược định vị và xây dựng TH của công ty khác biệt khá rõ so với đối thủ. Sau khi xác định được phân khúc mục tiêu trên thị trường, công ty tiến hành gia các quyết định xâm nhập thị trường và tạo dựng hình ảnh TH trong tiềm thức khách hàng. Song song đó công ty phân tích vị thế của các DN đối thủ qua phản hồi đánh giá từ các DN đã sử dụng dịch vụ của những DN này, từ đó lập các chiến lược marketing phù hợp. Công ty hướng đến chiến lược marketing tập trung vào sự khác biệt và điểm mạnh đang có như giá cước vận tải tuyến châu Âu có lợi thế hơn nhờ vào việc ký hợp đồng với các hãng vận tải lớn, dịch vụ sau bán hàng và chăm sóc khách hàng tốt với phương châm "*Không chỉ cung cấp cho khách hàng dịch vụ vận tải mà là cung cấp giải pháp vận tải tối ưu cho khách hàng*".

- Về hoạch định chương trình marketing TH, công ty thực hiện các chính sách khuyến mãi. Khi mà nhiều công ty khác trong cùng lĩnh vực liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng lựa chọn dịch vụ, thì công ty AA&logistics cũng thực hiện các hoạt động truyền thông mang tính xã hội và tương tác như: gây quỹ giúp đỡ người dân vùng bị thiên tai, bão lụt, họp mặt với hãng tàu, tổ chức gặp gỡ đại lý nước ngoài với sự có mặt của đại diện những khách hàng trung thành và khách hàng tiềm năng, tiếp xúc và trao đổi với sinh viên, chia sẻ kinh nghiệm và các kỹ năng chuyên môn khác trong ngành, tham dự các hội chợ thương mại hàng hóa quốc tế..

- Công ty có chính sách dịch vụ và giá hợp lý trong chiến lược hoạch định giá trị tài sản của thương hiệu (giá trị chia sẻ với khách hàng). Công ty luôn cố gắng hết mình nhằm mang đến cho khách hàng dịch vụ chất lượng tốt ngay cả trong điều kiện còn chưa thật hoàn hảo về áp dụng công nghệ trong cung cấp dịch vụ, nguồn nhân lực chưa hùng mạnh và còn chưa nhiều kinh nghiệm trên thương trường lớn.

- Về hoạch định phát triển nguồn lực, đào tạo nhân tài, phát huy sức mạnh nhân sự trong dịch vụ cung ứng, Công ty AA & Logistics vạch ra chiến lược phát triển nguồn nhân lực từng bước và hướng tới tương lai lâu dài. Trước hết công ty liên tục tổ chức các khoá đào tạo ngắn hạn cho nhân viên mới về chuyên môn, bổ sung thêm kiến thức ngoại thương, xuất nhập khẩu. Liên tục tạo cơ hội cho nhân viên rèn luyện các kỹ năng làm việc, đáng chú ý là việc đào tạo các kỹ năng bán hàng giới thiệu dịch vụ, cùng nhau xây dựng văn hóa công ty trong sạch, lành mạnh từ đó tạo sự gắn bó đoàn kết trong đội ngũ nhân viên công ty, hỗ trợ các nhân viên dịch vụ điều kiện làm việc tốt nhất thúc đẩy sự sáng tạo của tập thể nhân viên.

2.2.6. Kết luận rút ra từ nghiên cứu điển hình

Như vậy qua nghiên cứu năm DN điển hình về tình hình HĐCL TH đang diễn ra tại các DN này tác giả rút ra được một số kết luận cơ bản sau:

- Các DN logistics Việt Nam có quan tâm và có đầu tư cho việc HĐCL và thực hiện chiến lược xây dựng TH cho DN mình. Minh chứng cụ thể là các hoạt động xây dựng hình ảnh TH với logo, khẩu hiệu, trang web… và các hoạt động nhằm giúp gia tăng giá trị TH thông qua mua bán sát nhập như Công ty Transimex Sài Gòn hay thông qua cải thiện chất lượng dịch vụ như Công ty AA& Logistics Việt Nam… Dù ở quy mô, cách thực hiện và hiệu quả thế nào thì đây cũng là dấu hiệu đáng mừng cho thấy các các DN logistics Việt Nam luôn nỗ lực phấn đấu để phát triển và nâng tầm giá trị TH của DN.

- Các DN logistics Việt Nam rất quan tâm tới HĐCL phát triển nguồn lực mà cụ thể là các hoạt động đầu tư cho việc phát triển nhân lực, đào tạo các kiến thức chuyên môn và kỹ năng làm việc cho nhân viên nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp ra thị trường. Công ty AA & Logistics vạch ra chiến lược phát triển nguồn nhân lực từng bước và hướng tới tương lai lâu dài. Hay công ty NYK Logistics Việt Nam đã xây dựng được cho mình một nguồn nhân sự dày dạn kinh nghiệm, chuyên nghiệp, nhiệt huyết và có chuyên môn, có năng lực xử lý những vấn đề phát sinh. Còn Công ty Gemadept logistics đã có chiến lược phát triển nguồn nhân lực theo hai hướng là phát huy và khai thác nguồn nhân sự giỏi có sẵn tại tập đoàn đồng thời liên tục tìm kiếm tuyển dụng, đào tạo nhân viên mới. Các hoạt động phát triển nguồn lực này vẫn dĩ được các DN quan tâm và coi trọng từ lâu, và đang thực hiện như một hoạt động nhân sự độc lập. Việc hoạch định phát triển nguồn lực đi cùng với định hướng phát triển TH mà DN xác định theo đuổi thì các DN còn chưa thực hiện được một cách rõ ràng, bài bản điều đó đã hạn chế hoạt động này phát huy hiệu quả đối với việc gia tăng giá trị thương hiệu DN.

- Từ phỏng vấn và thực tế cho thấy hầu hết các DN đang thực hiện công việc HĐCL TH chưa đi theo một quy trình bài bản và dựa trên cơ sở khoa học mà thực hiện ngẫu hững theo lệnh và kinh nghiệm của các nhà quản lý với lý do thiếu bộ phận chuyên trách, và quy trình thực hiện manh mún chưa đầy đủ. Mỗi DN mới chỉ thực hiện một vài bước trong mô hình HĐCL TH bốn giai đoạn mà tác giả đề xuất. Công ty có quy trình tốt nhất như Gemadept Logistics thì cũng chưa được trọn vẹn. Các bước HĐCL TH công ty đã thực hiện: phân tích để hiểu tình thế marketing và CLTH, HĐCL nhận diện và định vị TH, HĐCL hình ảnh, hoạch định chương trình tiếp thị TH, hoạch định giá trị tài sản TH, HĐCL phát triển nguồn lực và lãnh đạo CLTH. Các bước hoạch định được DN làm rời rạc mà chưa dựa trên một nền tảng hoạch định thống nhất với mối quan hệ qua lại chặt chẽ giữa các bước và chưa đi cùng một định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược chung về TH của DN.

- Từ thực tế còn nhiều hạn chế tồn tại trong quy trình HĐCL TH các DN, nhưng có thể thấy hoạch định cấu trúc CLTH từng nội dung nhỏ thì các DN đã xây dựng được một số nội dung khá tốt. Tác giả nhận thấy rằng việc giúp các DN thực hiện tốt việc HĐCL TH bài bản với các nội dung cụ thể như mô hình bốn giai đoạn được đề xuất ở Chương một là việc làm mang ý nghĩa thực tiễn và rất cần cho DN. DN logistics Việt Nam cần một kế hoạch thống nhất bài bản với nội dung logic nhất quán để kết nối tất cả các hoạt động mà DN đang thực hiện đi theo một hướng thống

nhất với mục tiêu phát triển chung để giúp mang lại hiệu quả cộng hưởng tối ưu cho giá trị thương hiệu DN và kinh doanh bền vững.

2.3. Thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam qua kết quả điều tra bằng bảng hỏi

2.3.1. Thực trạng phân tích tình thế marketing và chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

Các DN logistics Việt Nam đã tiến hành Phân tích tình thế marketing và CLTH thông qua đánh giá, phân tích môi trường bên ngoài và môi trường nội bộ DN trong HĐCL kinh doanh nói chung và HĐCL TH nói riêng để đảm bảo có sự nhất quán và đồng bộ theo mục tiêu chiến lược kinh doanh chung của DN. Thông qua các phân tích tình thế đó mà nhà quản trị làm căn cứ để hoạch định nên định hướng phát triển và mục tiêu CLTH cho DN mình.

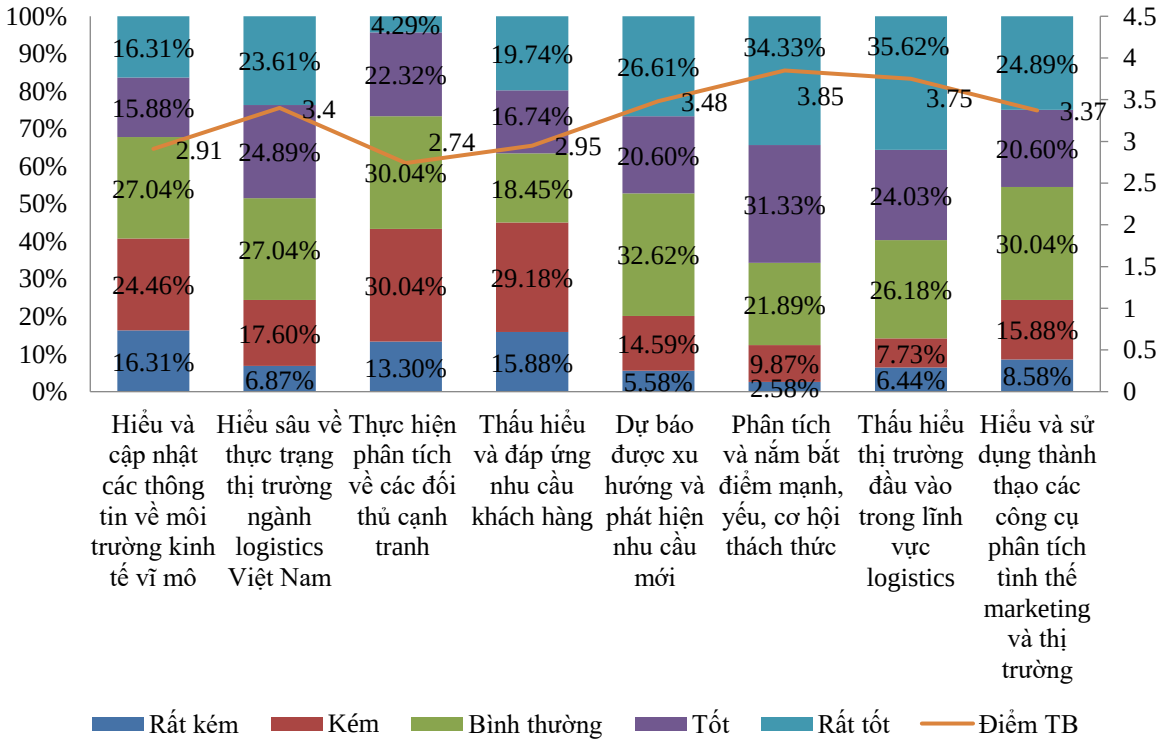
Kết quả điều tra bảng hỏi các DN cho thấy việc Phân tích tình thế marketing và CLTH của các DN logistics Việt Nam còn chưa đáp ứng được yêu cầu trong giai đoạn thị trường đầy biến động hiện nay. Nhìn chung các nhà quản trị đều đánh giá mức độ thông hiểu thực trạng thị trường ngành logistics Việt Nam (3,408 / 5 điểm), khả năng dự báo được xu hướng và phát hiện những nhu cầu mới của khách hàng (3,48 / 5 điểm), mức độ phân tích và nắm bắt điểm mạnh, yếu, cơ hội thách thức của DN với mục tiêu CLTH của DN (3,85 / 5 điểm), thấu hiểu thị trường đầu vào trong lĩnh vực logistics (3,75 / 5 điểm) và tiêu chí cuối cùng hiểu sử dụng thành thạo các công cụ phân tích tình thế marketing và thị trường (3,37 / 5 điểm) của DN ở mức khá. Đây là điểm mạnh khi đánh giá năng lực HĐCL TH của các nhà quản trị.

Tuy nhiên, cũng theo kết quả điều tra, mức hiểu và cập nhật các thông tin về môi trường kinh tế vĩ mô của DN là không cao, chỉ ở mức trung bình (2,91 / 5 điểm). Thực tế cho thấy các DN còn chưa nắm rõ được các quy định, chính sách của nhà nước về hỗ trợ hoạt động kinh doanh đặc biệt là phát triển hỗ trợ cho TH của các DN. Hơn nữa, sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước trong thị trường logistics nói chung cũng còn rất hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của đất nước. Các chính sách, luật pháp liên quan đến TH và bảo vệ TH nói chung và áp dụng trong ngành logistics vẫn chưa đồng bộ và còn thiếu. Chính điều này cũng khiến cho các nhà quản trị gặp không ít khó khăn trong việc nắm vững các quy định của pháp luật để có thể tiến hành hoạch định mục tiêu chiến lược phát triển TH cho DN được tốt.

Tương tự, mức độ thực hiện phân tích về các đối thủ cạnh tranh cũng như mức độ thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng của DN cũng cho thấy một

thực tế không sáng sủa với mức điểm trung bình lần lượt là 2,74 / 5 điểm và 2,95 / 5 điểm. Nhiều DN đánh giá đây là một hạn chế rất lớn trong khi phân tích tình thế CLTH của các DN logistics Việt Nam.

Như vậy trong 8 tiêu chí đánh giá việc phân tích tình thế marketing và CLTH doanh nghiệp Logistics thì có 5 tiêu chí đạt điểm trên 3 và 3 tiêu chí đạt điểm dưới 3. Điểm số chung của hoạt động này là 3,3/5 điểm. Số liệu này phản ánh thực trạng hoạt động phân tích tình thế marketing và CLTH đang ở mức khá. Các DN có thực hiện bước phân tích này trong quá trình HĐCL TH, nhưng việc thực hiện chưa thực sự hoàn hảo. Trong đó mức độ thông hiểu các yếu tố môi trường của các DN còn hạn chế và nguyên nhân chính là việc sử dụng các công cụ phân tích thị trường còn chưa được rộng rãi tại các DN.

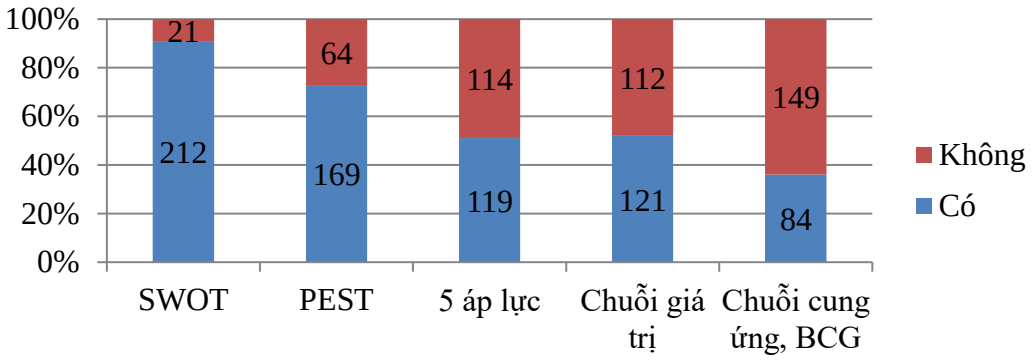


Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.2. Thực trạng phân tích tình thế marketing, CLTH doanh nghiệp logistics

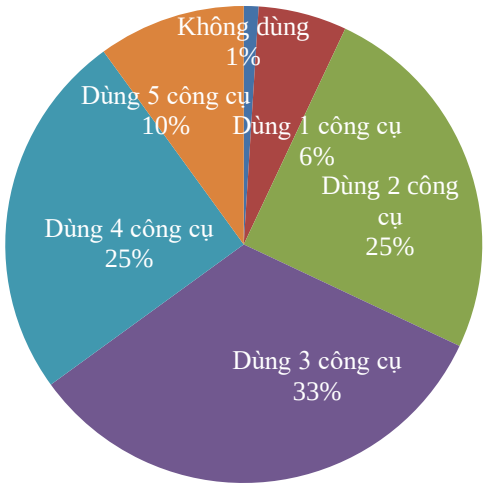
Qua điều tra về tỷ lệ sử dụng các công cụ phân tích thị trường, có thể thấy còn rất nhiều DN chưa chú trọng quan tâm. Tỷ lệ sử dụng mô hình SWOT phân tích điểm mạnh, yếu, cơ hội, đe dọa (Strengths - điểm mạnh, Weaknesses - điểm yếu, Opportunity - cơ hội và Threaten – đe dọa) và phân tích PEST nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố trong môi trường vĩ mô chiếm con số là khá cao (212 DN chiếm 91% và 169 DN chiếm 73% các DN được điều tra). Trái lại thì tỷ lệ sử dụng phân tích 5

áp lực cạnh tranh (từ các DN trong ngành, từ đối thủ tiềm năng, từ các sản phẩm thay thế, từ sức mạnh của nhà cung ứng, và từ sức mạnh của khách hàng) chỉ chiếm 51% (119 DN), chuỗi giá trị là 52% (121 DN) và chuỗi cung ứng, phân tích chiến lược BCG (Ma trận Boston), ma trận McKinsey là 36% (84 DN).



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.3. Thực trạng tỷ lệ sử dụng các công cụ phân tích thị trường



Nguồn: Kết quả điều tra

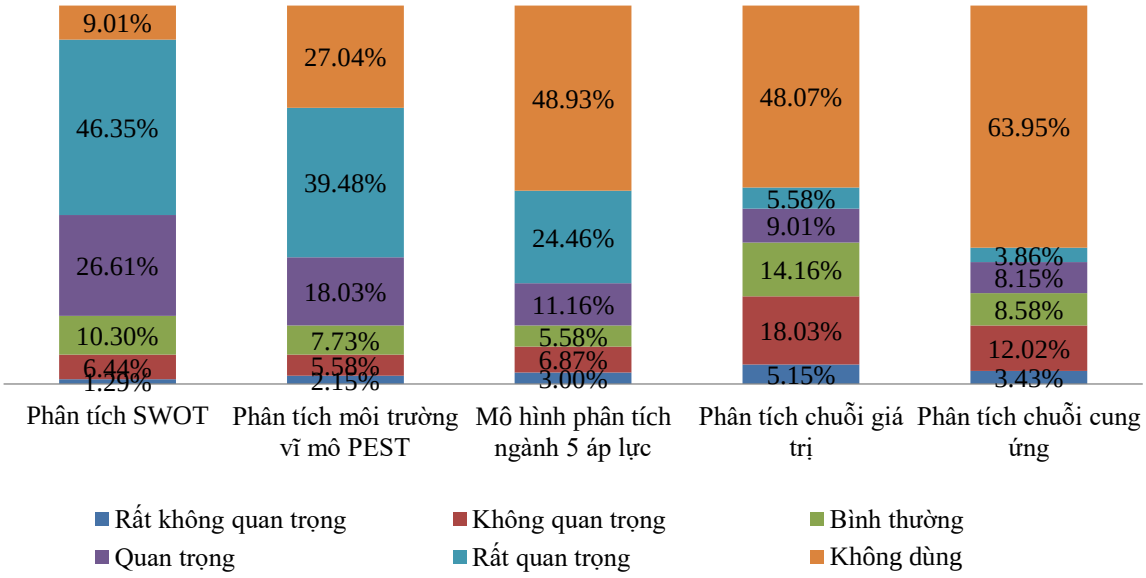
Hình 2.4. Thực trạng về số công cụ được doanh nghiệp sử dụng

Kết quả điều tra cũng cho thấy nhiều DN chỉ sử dụng một hai công cụ phân tích môi trường và chưa kết hợp sử dụng đồng thời nhiều công cụ. Kết quả điều tra đối với các DN logistics cho thấy có 128 DN, chiếm 55% có sử dụng 2- 3 công cụ, 81 DN (35%) sử dụng 4-5 công cụ. Đặc biệt, có 4 DN không dùng bất cứ công cụ phân tích nào để đánh giá bối cảnh hoạt động của DN.

Việc lựa chọn sử dụng công cụ phân tích thị trường nào cho doanh nghiệp khi HĐCL TH mới không chỉ phụ thuộc vào đặc điểm hay nhu cầu của doanh nghiệp và nhà quản trị, mà một phần lý do chọn lựa là vì việc quen dùng và mức độ thông hiểu hoàn toàn một công cụ để ứng dụng nó trong quá trình lập kế hoạch của doanh nghiệp.

Phần lớn các doanh nghiệp logistics Việt Nam mới hiểu và hay dùng công cụ phân tích SWOT và PEST.

Đánh giá về tầm quan trọng của các công cụ phân tích môi trường, 73% các DN được điều tra đánh giá việc sử dụng ma trận SWOT là quan trọng và rất quan trọng. Tỷ lệ này đối với phân tích PEST là 57% và Mô hình phân tích 5 áp lực là 35%. Trong khi đó, việc sử dụng phân tích chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng lại không được các DN đánh giá cao. Chỉ có 34 DN(15%) đánh giá việc sử dụng phân tích chuỗi giá trị là quan trọng và rất quan trọng. Tỷ lệ này với chuỗi cung ứng, phân tích chiến lược ma trận BCG, McKinsey còn thấp hơn khi chỉ có 28 DN lựa chọn, chiếm 12%.



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.5. Đánh giá mức độ quan trọng của các công cụ phân tích thị trường

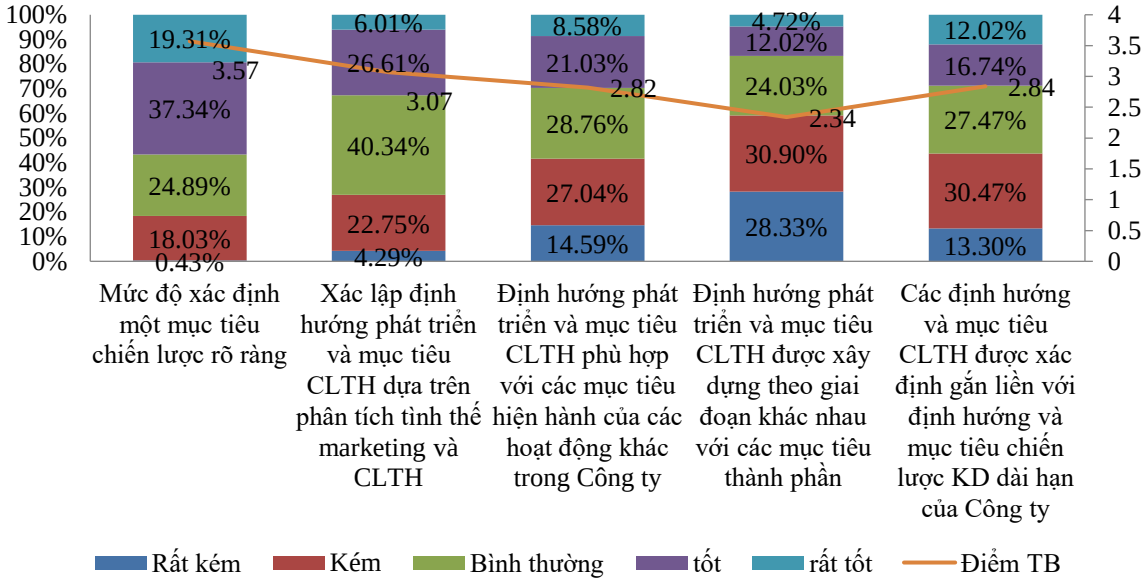
Như vậy có thể thấy các DN vẫn chưa nhận thấy hết tầm quan trọng của việc sử dụng các công cụ phân tích. Nhiều nhà quản trị khi trả lời phỏng vấn cũng nhấn mạnh bước quan trọng trong quá trình hoạch định CLTH của DN, đó là sử dụng phân tích SWOT. Họ đều cho rằng đây là công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của DN khi tiến hành phân tích các yếu tố nội tại của công ty điểm mạnh và điểm yếu và các nhân tố tác động bên ngoài cơ hội và đe dọa. Chính vì đánh giá như vậy nên có thể thấy nhiều DN logistics đã biết khai thác sử dụng hiệu quả công cụ phân tích này.

Thực tế cho thấy muốn HĐCL TH được thực hiện hiệu quả và DN xác định được đúng định hướng phát triển và mục tiêu CLTH phù hợp thì điều vô cùng quan trọng là phải tiến hanh bước phân tích tình thế thật chuẩn xác và kỹ lưỡng. Điều này

chỉ được thực hiện tốt và đem lại kết quả như mong đợi khi DN biết cách lựa chọn và phối hợp sử dụng các công cụ phân tích môi trường với nhau nhằm giúp DN có được cái nhìn tổng thể về môi trường hoạt động DN trước khi tiến hành bước tiếp theo trong HĐCL TH cho DN mình. Các DN cần chủ động cập nhật và ứng dụng đa dạng các mô hình, công cụ phân tích tình thế tránh việc làm theo thói quen với một vài công cụ và chưa tiếp cận với các công cụ mới như thực trạng khảo sát đã chỉ ra.

2.3.2. Thực trạng xác định định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam

Kết quả điều tra cho thấy việc xác định định hướng phát triển và mục tiêu CLTH doanh nghiệp được tiến hành ở mức trung bình. Tỷ lệ các DN làm tốt và rất tốt hoạt động này theo 5 tiêu chí đánh giá đề ra chỉ chiếm khoảng 17%, con số khá thấp. Điểm trung bình của hoạt động này theo thực tế khảo sát mới chỉ đạt mức 2,9/5 điểm, trong 5 tiêu chí thành phần thì 2 tiêu chí đạt 3/5 điểm và 3 tiêu chí đạt điểm dưới mức 3/5.



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.6. Thực trạng hoạch định định hướng phát triển và mục tiêu CLTH doanh nghiệp logistics

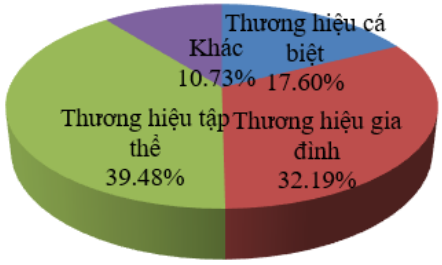
Cụ thể các nhà quản trị khi được hỏi đã nhận định DN logistics có xác định mục tiêu CLTH rõ ràng (đạt điểm trung bình 3,57/5 điểm) và trên 50% DN cho rằng họ đã làm tốt và rất tốt. Bên cạnh đó là việc cập nhật mục tiêu CLTH và xây dựng mục tiêu dựa trên phân tích tình thế marketing của các DN đạt mức khá (đạt 3,07 / 5 điểm). Tuy nhiên, các chỉ số đánh giá còn lại về sự phù hợp của định hướng phát triển

và mục tiêu CLKD với các mục tiêu hiện hành, xây dựng các mục tiêu thành phần theo các giai đoạn khác nhau hay đánh giá về sự phù hợp với mục tiêu kinh doanh dài hạn của DN chỉ ở mức trung binh. Nhiều nhà quản trị chia sẻ họ chưa thực sự hài lòng đối với việc xác định định hướng và mục tiêu CLTH của DN mình nếu xét theo 5 tiêu chí mà tác giả đề nghị.

Qua kết quả khảo sát hình 2.6, có thể nhận định các DN logistics Việt Nam hiện nay có xác định mục tiêu CLTH cho mình nhưng chưa thể đánh giá về sự phù hợp của mục tiêu đó khi đặt vào trong cùng các mục tiêu khác của DN và đặc biệt các DN cũng chưa nghĩ tới hay vẽ ra cho mình một định hướng phát triển dài hạn cho TH để đi tới mục tiêu CLTH mà mình đã xác lập.

2.3.4. Thực trạng hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam

** Thực trạng hoạch định chiến lược loại hình, nhận diện và định vị thương hiệu doanh nghiệp logistics*



Nguồn: Kết quả điều tra

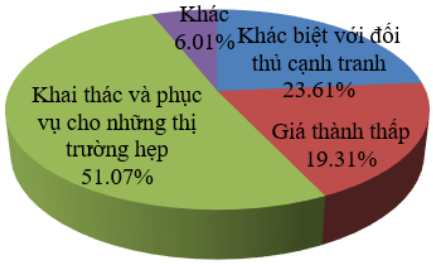
Hình 2.7. Loại hình thương hiệu được doanh nghiệp logistics sử dụng

Bước tiếp theo sau khi đã xác định định hướng mục tiêu CLTH các DN sẽ căn cứ trên đó tiến hành HĐCL loại hình, nhận diện và định vị TH. Trước tiên là loại hình thương hiệu, DN cần HĐCL loại hình thương hiệu nào là phù hợp nhất để đi theo định hướng phát triển đã xác định. Theo kết quả điều tra về việc các DN logistics Việt Nam hiện nay đang đi theo loại hình TH nào thì kết quả cho thấy là đa phần đang theo loại hình thương hiệu tập thể với các thông số cụ thể như hình 2.7 trên đây.

Thương hiệu cá biệt là TH của từng dịch vụ cụ thể. Theo điều tra, có 41 DN (17,60%) lựa chọn TH cá biệt. *Thương hiệu gia đình* là TH chung cho mọi dịch vụ của một DN. Kết quả điều tra cho thấy trong tổng số 233 DN logistics được điều tra có 75 DN (32,19%) lựa chọn TH gia đình. *Thương hiệu tập thể* là TH của một nhóm dịch vụ nào đó. Điều tra cho thấy có 92/233 DN (39,48%) điều tra sử dụng TH này.

Thực tế với dịch vụ logistics cho thấy các DN cũng có thể lựa chọn chỉ duy nhất một TH hoặc đồng thời nhiều loại TH. Việc sử dụng duy nhất một TH hay sử dụng đồng thời nhiều loại hình TH cho dịch vụ cũng là một chiến lược trong quản trị

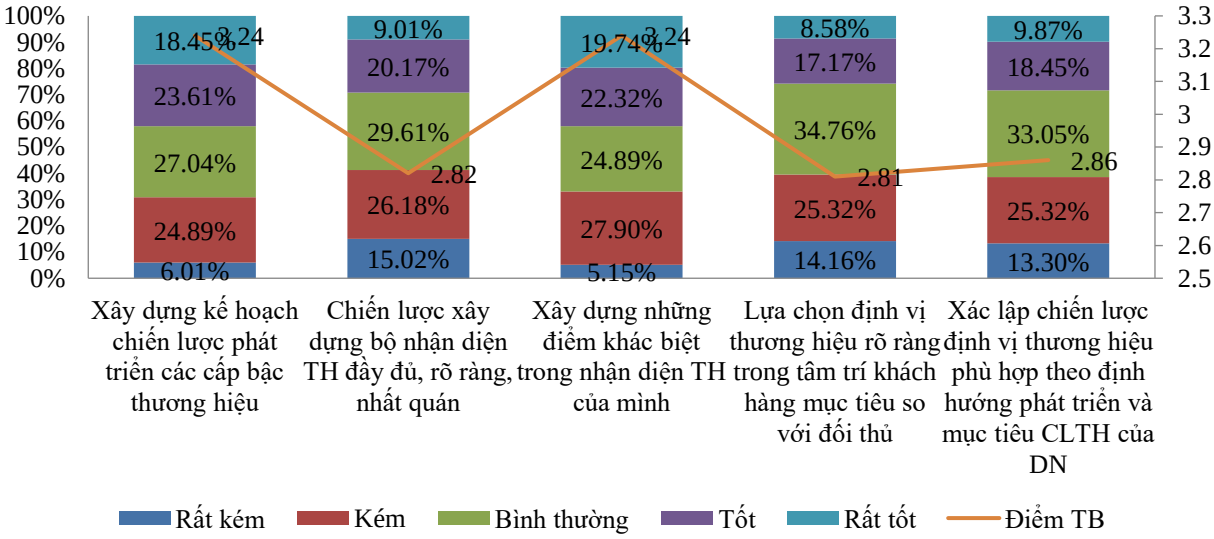
TH mà các nhà quản trị có thể cân nhắc và nghiên cứu kỹ lưỡng.



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.8. Định vị cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics

Về định vị thương hiệu logistics của DN, kết quả điều tra cũng cho thấy đa số các DN định hướng khai thác và phục vụ cho các thị trường hẹp và chuyên biệt về logistics với 119 DN, chiếm 51,07%. Các chiến lược còn lại được định vị rõ ràng là phải khác biệt với đối thủ cạnh tranh (55 DN, chiếm 23,61%), có giá thành thấp so với đối thủ (45 DN, chiếm 19,31%).



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.9. Thực trạng hoạch định chiến lược loại hình, nhận diện, định vị thương hiệu doanh nghiệp logistics

Trong khảo sát đánh giá chung về thực trạng HĐCL loại hình, nhận diện và định vị TH của các DN logistics Việt Nam thì điểm số trung bình của hoạt động này cũng chỉ đạt mức 2,99/5 điểm. Số liệu này một lần nữa cho thấy HĐCL TH các DN logistics Việt Nam đã có thực hiện bước hoạch định này,tuy nhiên mức độ hoàn thiện và bài bàn thì còn chưa thực sự tốt. Trước hết về tiêu chí đánh giá việc HĐCL loại hình thương hiệu thông qua việc xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển các cấp bậc thương hiệu, nhiều DN đánh giá DN mình đạt điểm hơn mức trung bình khá (3,24/5

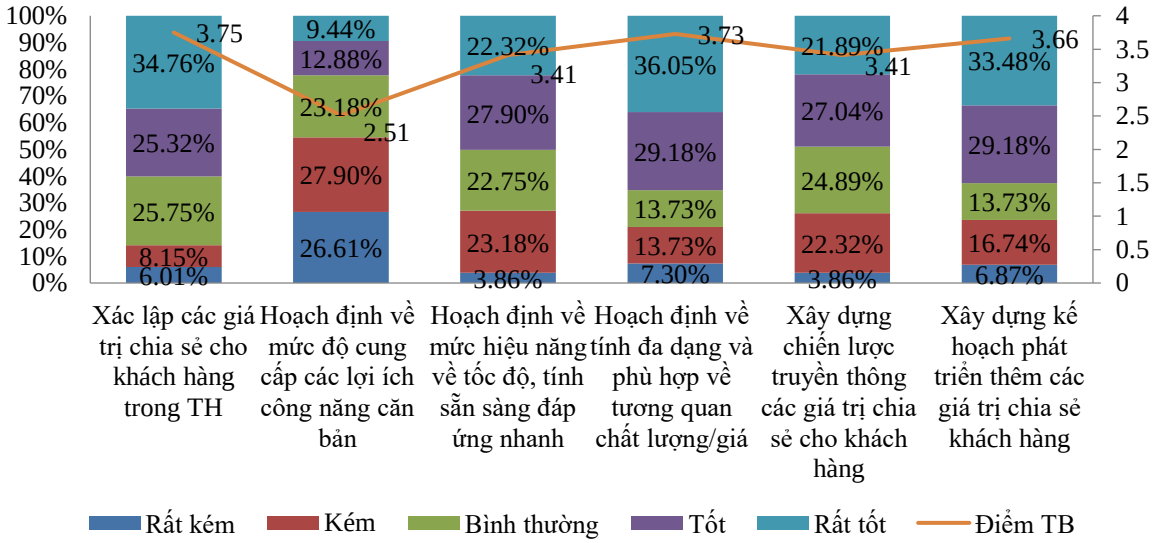
điểm) và cũng với số điểm này các DN đã có đánh giá tương tự về việc xây dựng mức độ khác biệt trong nhận diện TH.

Ngoài ra, kết quả điều tra cũng cho thấy 3 trong 5 tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động HĐCL loại hình, nhận diện, định vị thương hiệu DN logistics chỉ đạt điểm số khoảng 2,8/5. Các tiêu chí đạt điểm chưa cao bao gồm: mức độ đầy đủ, rõ ràng, nhất quán của Chiến lược xây dựng bộ nhận diện TH chỉ được đánh giá ở mức 2,82/5 điểm; mức độ rõ ràng trong lựa chọn định vị thương hiệu cũng chỉ được đánh giá 2,81/ 5 điểm và mức độ phù hợp theo từng giai đoạn của chiến lược định vị thương hiệu của các DN cũng chưa được chú ý nhiều, chỉ ở mức trung bình (2,86 / 5 điểm). Và thực tế theo kết quả khảo sát chỉ có dưới 30% các DN logistics Việt Nam cho rằng hiện nay họ làm tốt và rất tốt việc HĐCL loại hình, nhận diện và định vị TH theo 5 tiêu chí đánh giá được sử dụng trong hình 2.9.

** Thực trạng hoạch định chiến lược giá trị tài sản thương hiệu DN logistics*

Như tác giả có nêu trong các phần trước, để hoạch định tốt nhất giá trị tài sản thương hiệu cho các DN logistics Việt Nam thì hoạch định giá trị chia sẻ khách hàng và giá trị xã hội là quan trọng vì hai giá trị này là giá trị nền tảng tạo dựng nên yếu tố "chất lượng cảm nhận" trong giá trị tài sản thương hiệu của DN và từ đó tạo dựng nên yếu tố về "lòng trung thành", "sự nhận biết" thương hiệu…

Thực trạng hoạch định chiến lược giá trị chia sẻ khách hàng trong giá trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.10. Thực trạng HĐCL giá trị chia sẻ khách hàng trong giá trị tài sản thương hiệu

Hình 2.10. mô tả sơ bộ kết quả về thực trạng HĐCL giá trị chia sẻ cho KH tại các DN logistics Việt Nam mà tác giả tiến hành điều tra. Một điểm đáng mừng là điểm số trung bình khi đánh giá hiệu quả hoạt động này theo bộ 6 tiêu chí thành phần đề xuất thì hiện các DN logistics Việt Nam đạt ngưỡng 3,4/5 điểm, số điểm được xem là tốt hơn các chỉ số đánh giá hiệu quả thực hiện các công việc ở các bước trước đó.

Trong 6 tiêu chí thì có 5 tiêu chí đạt điểm >3/5, điển hình có tiêu chí đánh giá về việc xác lập các giá trị chia sẻ cho khách hàng thì các DN còn thực hiện khá tốt và đạt tới 3,75/5 điểm. Tuy nhiên tiêu chí đánh giá việc hoạch định về mức độ cung cấp các lợi ích công năng căn bản của dịch vụ logistics thì các DN đánh giá ghi nhận ở mức trung bình (2,51/5 điểm), Chính tiêu chí thấp điểm này đã kéo theo tỷ lệ các DN làm tốt và rất tốt cả 6 tiêu chí đánh giá việc HĐCL giá trị chia sẻ khách hàng là không cao, chỉ đạt ngưỡng trên 20% trong tổng số 233 DN được điều tra, còn tỷ lệ các DN làm tốt và rất tốt 5/6 tiêu chí đạt gần 50% trên tổng số DN.

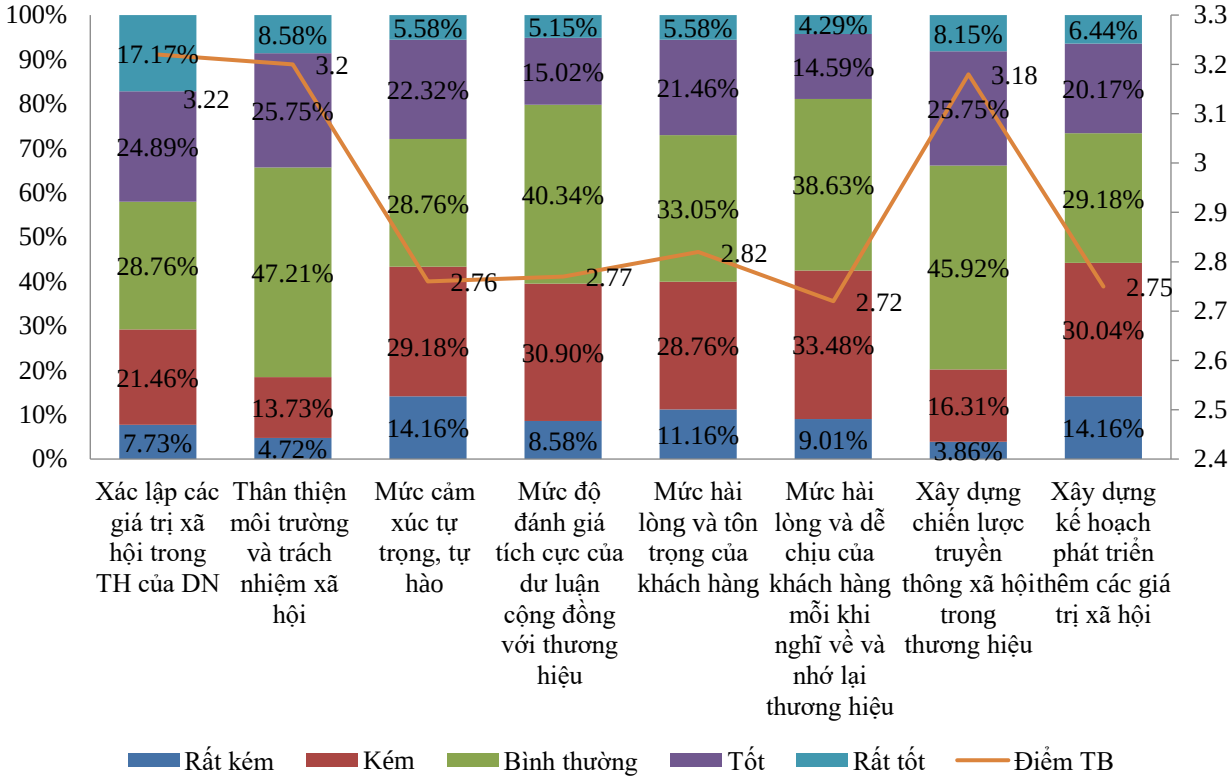
Như vậy có thể thấy các DN đã hoạch định khá tốt các giá trị chia sẻ khách hàng trong giá trị tài sản TH của DN bao gồm việc xác lập các giá trị chia sẻ rõ ràng, mức hiệu năng về tốc độ sẵn sàng đáp ứng dịch vụ nhanh, chất lượng và giá cả hợp lý, truyền thông giá trị chia sẻ khách hàng tốt và có kế hoạch phát triển thêm các giá trị chia sẻ mới cho khách hàng.

Thực trạng hoạch định chiến lược giá trị xã hội trong giá trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics

Cùng với giá trị khách hàng, HĐCL giá trị xã hội của TH cũng có vai trò quan trọng trong giá trị tài sản TH doanh nghiệp. Tuy vậy khác với kết quả điểm trung bình đánh giá hoạt động HĐCL giá trị chia sẻ khách hàng thì điểm trung bình đánh giá hoạt động HĐCL giá trị xã hội trong TH các DN logistics chỉ đạt 2,9/5 điểm. Để đánh giá tốt hoạt động này tác giả đã đề xuất 9 tiêu chí đánh giá, và kết quả chỉ có 4/9 tiêu chí đánh giá phản ánh các DN thực hiện tốt trên ngưỡng 3/5 điểm, còn lại đạt ngưỡng 2,7 hay 2,8/5 điểm. Tỷ lệ các DN làm tốt và rất tốt theo cả 9 tiêu chí đánh giá này ước chỉ đạt dưới 20% trong số các DN được khảo sát. Theo các DN thì giá trị xã hội của TH hay xu hướng về việc xác lập các trách nhiệm xã hội của DN là xu hướng mới lan rộng ở Việt Nam, đây là xu hướng gắn liền theo những biến động bất ổn của xã hội, con người và môi trường sống, nhiều DN logistics Việt Nam chưa bắt kịp và tạo nên những hạn chế trong hoạt động HĐCL giá trị xã hội của TH.

Cụ thể kết quả khảo sát thì các tiêu chí mức thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội, DN xác lập các giá trị xã hội trong TH của DN, HĐCL giá trị tài sản

thương hiệu logistics thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội và xây dựng chiến lược truyền thông xã hội (3,2/5 điểm, 3,22/5 điểm và 3,18 / 5 điểm). Giải thích điều này, các nhà quản trị khi được phỏng vấn đều cho rằng các DN logistics hiện nay đã cố gắng xây dựng hình ảnh một DN có trách nhiệm xã hội. Các DN cũng chú ý tới cảm xúc của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ logistics mà DN cung cấp cho họ. Tuy nhiên, các chỉ số khác chỉ ở mức trung bình (<3/5 điểm).



Nguồn: Kết quả điều tra

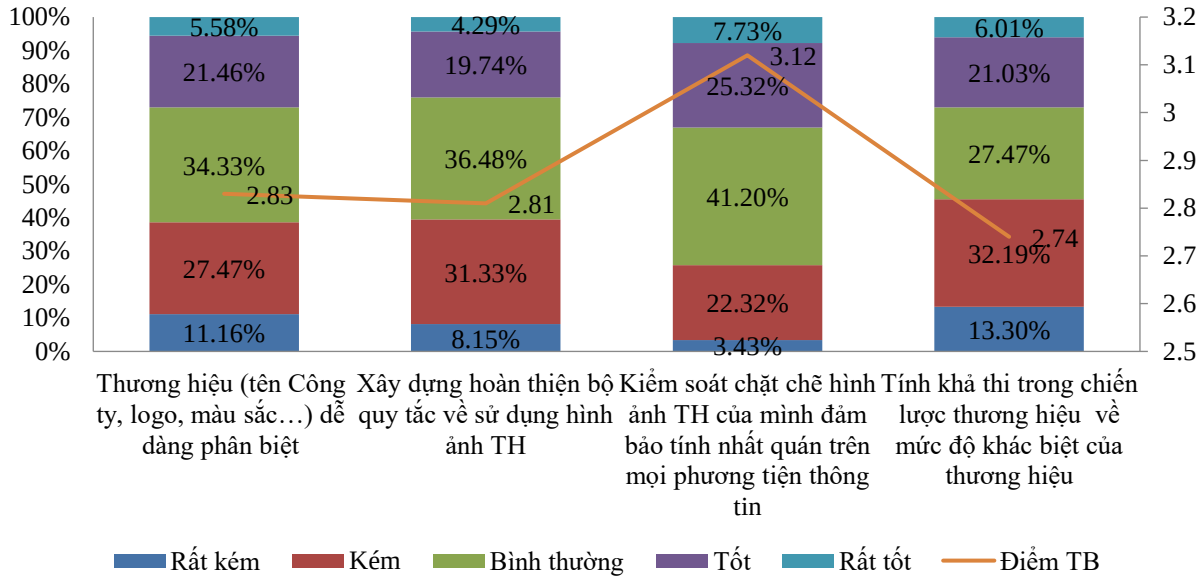
Hình 2.11. Thực trạng HĐCL giá trị xã hội trong giá trị tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics

Tóm lại có thể nhận định các DN logistics đã ý thức được việc kết hợp trách nhiệm xã hội trong xây dựng thương hiệu DN mình thông qua HĐCL giá trị xã hội của TH, tuy nhiên việc đầu tư và thực hiện công tác này còn chưa thỏa đáng.

** Thực trạng hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu DN logistics*

Kết quả điều tra đối với các DN cho thấy thực trạng HĐCL hình ảnh thương hiệu DN logistics còn chưa được làm tốt. Trong bốn tiêu chí đánh giá thì chỉ có tiêu chí về kiểm soát chặt chẽ hình ảnh TH của DN đảm bảo tính nhất quán trên mọi phương tiện thông tin là ở mức 3,12/5 điểm. Còn lại các yếu tố khác đều dưới mức 3/5 điểm. Số điểm thấp của các tiêu chí dẫn theo kết quả điểm trung bình đánh giá hiệu quả hoạt động này

chỉ đạt 2,87/5 điểm. Tuy chỉ có ít các tiêu chí đánh giá nhưng tỷ lệ thực hiện tốt cả 4 tiêu chí này ước chỉ đạt khoảng 24% trong 233 DN. Kết quả này cho thấy các DN còn chưa chú trọng đúng mức đến việc thực hiện HĐCL hình ảnh thương hiệu. Nhìn chung các DN chưa tạo được sự khác biệt trong TH 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 DN không có tính khả thi cao.



Nguồn: Kết quả điều tra

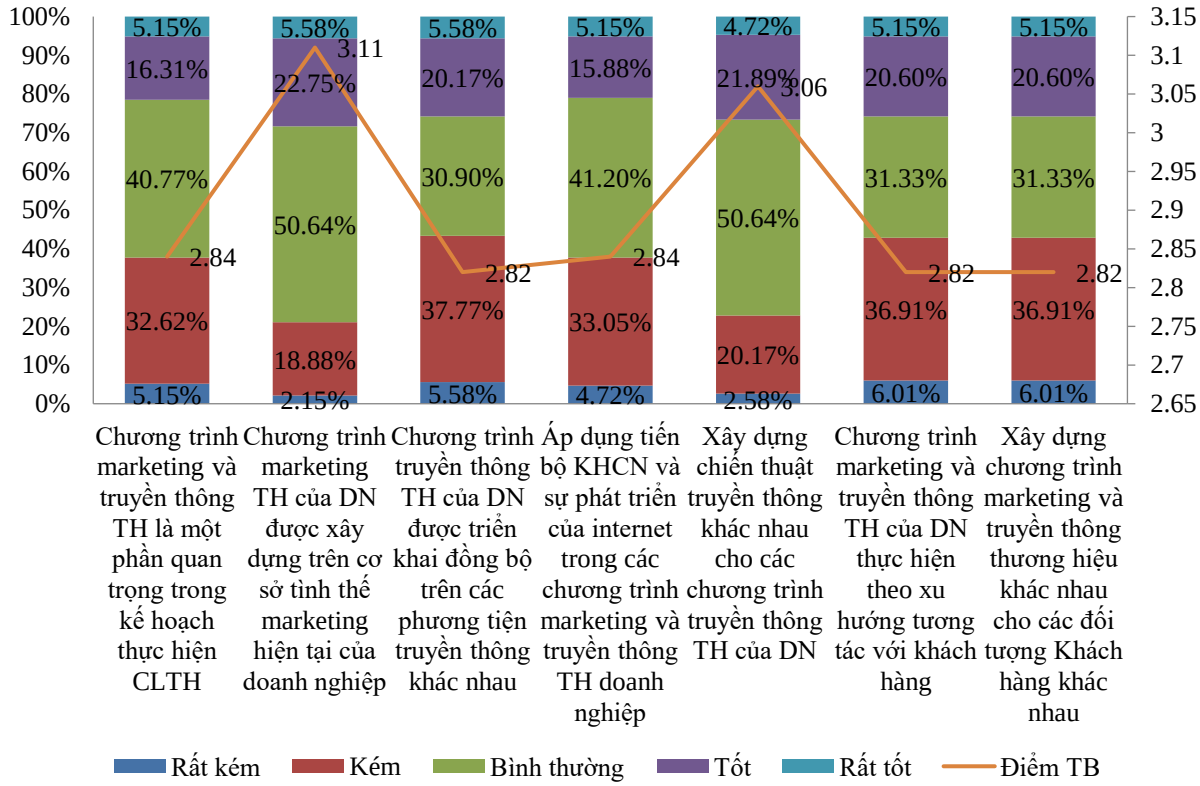
Hình 2.12. Thực trạng HĐCL hình ảnh thương hiệu Doanh nghiệp logistics

** Thực trạng hoạch định chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics*

Trong hoạch định chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH, các DN đã xây dựng được cho mình những chương trình marketing và truyền thông đi cùng các chiến thuật cụ thể nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu. Việc tận dụng lợi thế từ sự phát triển của công nghệ thông tin, internet trong quản lý kênh phân phối, xúc tiến quảng bá dịch vụ tới khách hàng, chương trình marketing, truyền thông hai chiều chủ động tương tác với khách hàng còn hạn chế. Các DN chưa bắt kịp xu thế thời đại thực hiện các chương trình marketing, truyền thông mang tính cá nhân tạo dựng mối quan hệ gắn bó và sự trung thành của khách hàng.

Điều tra đối với các DN logistics cho thấy các DN đều đánh giá công tác này ở mức trung bình khá với số điểm 2,9/5 và tỷ lệ các DN làm tốt và rất tốt theo 7 tiêu chí đánh giá chỉ chiếm khoảng 21%. Trong khi tiêu chí chương trình marketing TH của DN được xây dựng trên cơ sở tình thế marketing hiện tại của doanh nghiệp và

xây dựng chiến thuật truyền thông khác nhau cho các chương trình truyền thông khác nhau có điểm trung bình ở mức khá (>3/ điểm) thì các chỉ số còn lại 5/7 tiêu chí chỉ đạt điểm ở mức trung bình (<3/5 điểm).

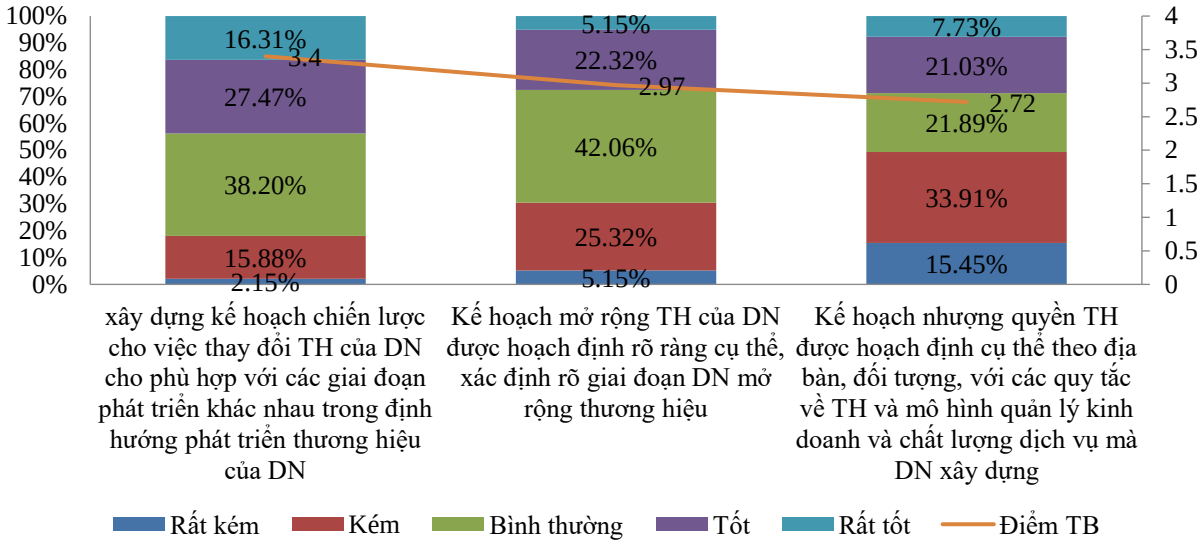


Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.13. Thực trạng hoạch định chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH doanh nghiệp logistics

Một điểm đáng chú ý là xét theo tiêu chí coi chương trình marketing và truyền thông TH là một phần quan trọng trong kế hoạch thực hiện CLTH thì các DN đánh giá mình ở mức 2,8/5 điểm. Ngay kết quả đánh giá của tiêu chí này cũng có thể là cơ sở giải thích lý do tại sao các DN logistics Việt Nam hiện nay chưa thực hiện tốt hoạch định chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện CLTH. Trao đổi thêm với một số DN thì nhiều nhà quản trị còn coi chương trình marketing và truyền thông là hoạt động làm tăng chi phí mà không phải hoạt động đầu tư mang lại nhiều lợi ích cho DN. Do đó các DN chưa coi trọng, và chỉ dành ngân sách ít ỏi thực hiện rời rạc theo một số chiến thuật ý tưởng nhỏ lẻ, hơn là quan tâm đầu tư thường xuyên liên tục và sẵn sàng làm theo các xu hướng mới trong hoạt động marketing và truyền thông.

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



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.14. Thực trạng HĐCL mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu doanh nghiệp logistics

Như tác giả đã nêu ở nội dung mô hình 1.4, trong HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam thì HĐCL mở rộng, làm mới và nhượng quyền TH là hoạt động phụ trợ làm gia tăng sức mạnh và giá trị TH của DN trong tiến trình xây dựng phát triển TH theo định hướng các giai đoạn mà DN đã hoạch định từ trước. Khi tác giả đặt ra câu hỏi liên quan tới vấn đề này thì nhiều DN rất băn khoăn vì thực tế DN cho rằng giá trị và vị thế thương hiệu của DN logistics Việt Nam hiện tại còn yếu nên chưa cần thiết phải quan tâm tới vấn đề này, ngoại trừ một số DN logistics 3PL đang có vị thế tại thị trường. Do đó trong khuôn khổ của đề tài nghiên cứu thì tác giả chỉ đưa ra ba tiêu chí đơn giản đánh giá thực trạng và hiệu quả hoạt động này tại các DN.

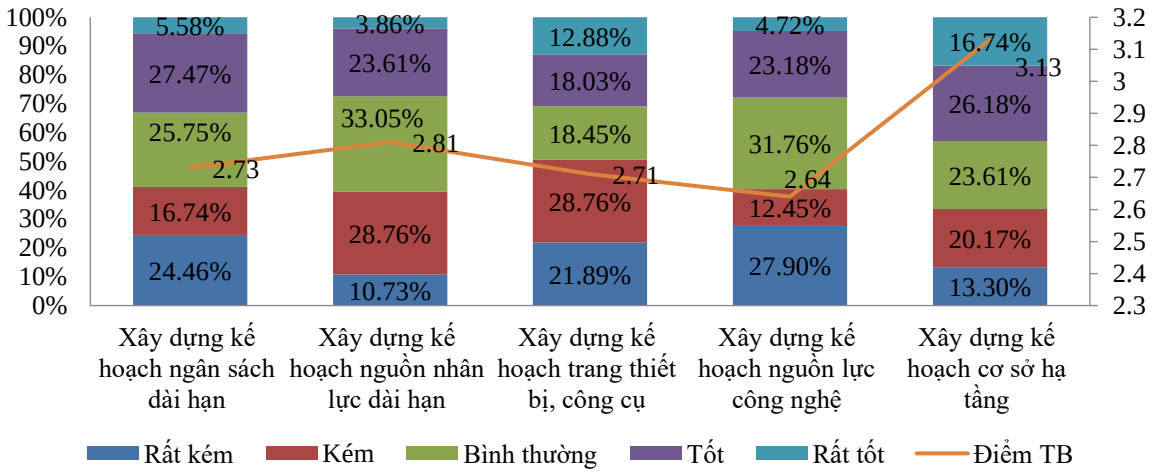
Kết quả điều tra cho thấy các DN logistics Việt Nam đã có xây dựng kế hoạch chiến lược cho việc thay đổi TH của DN cho phù hợp với các giai đoạn phát triển khác nhau trong định hướng phát triển TH của DN khá tốt (3,40/5 điểm) và có tới gần 40% DN được khảo sát làm tốt tiêu chí này. Qua tiêu chí này có thể nhận định hiện tại các DN logistics có quan tâm và chú trọng thực hiện việc làm mới TH và HĐCL làm mới TH qua thời gian. Với kết quả điểm cao của tiêu chí này đã giúp cho điểm số trung bình đánh giá chung toàn bộ hoạt động này tại các DN logistics Việt Nam hiện nay đạt ngưỡng 3,03/5 mức trung bình.

Trong hai tiêu chí còn lại thì tiêu chí đánh giá về kế hoạch mở rộng TH của DN được hoạch định rõ ràng cụ thể, xác định rõ giai đoạn DN mở rộng TH đạt điểm 2,97/5 trong khi tiêu chí về kế hoạch nhượng quyền TH chỉ đạt 2,7/5 điểm. Số liệu

điều tra phản ánh khá tương đồng với những giải thích và quan điểm của nhiều DN cho rằng hoạt động này chưa cần thiết và họ chưa quan tâm tới tại thời điểm này.

2.3.5. Thực trạng hoạch định các nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam

** Thực trạng hoạch định các nguồn lực CLTH Doanh nghiệp logistics Việt Nam*



Nguồn: Kết quả điều tra

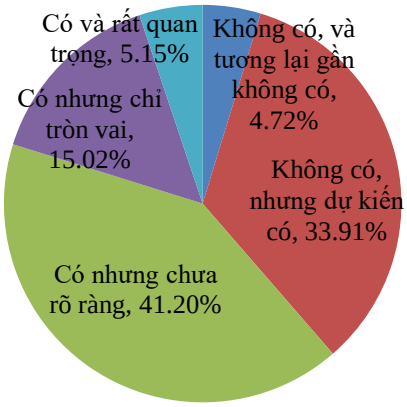
Hình 2.15. Thực trạng HĐCL nguồn lực cho CLTH Doanh nghiệp logistics

Hoạt động HĐCL nguồn lực cho CLTH tại các DN được khảo sát chỉ đạt điểm trung bình 2,8/5 điểm. Trong đó tỷ lệ các DN làm tốt rất tốt 5 tiêu chí đánh giá của hoạt động này đạt khoảng 27% thì tỷ lệ các DN làm rất kém và kém cả 5 tiêu chí này lại chiếm tỷ lệ gần 34%. Kết quả khảo sát theo từng chỉ tiêu đánh giá đều ở mức trung bình, cụ thể: đánh giá việc xây dựng kế hoạch ngân sách dài hạn đạt 2,73/5 điểm; đánh giá việc xây dựng kế hoạch nguồn nhân lực dài hạn đạt 2,81 / 5 điểm; đánh giá việc xây dựng kế hoạch trang thiết bị, công cụ 2,71 / 5 điểm; đánh giá xây dựng kế hoạch nguồn lực công nghệ 2,64 / 5 điểm. Chỉ có chỉ số về xây dựng kế hoạch cơ sở hạ tầng cho việc phát triển TH mạnh là ở mức khá cao 3,13 / 5 điểm.

Giải thích nguyên nhân hạn chế trong hoạch định phát triển nguồn lực hỗ trợ cho việc triển khai CLTH, các nhà quản trị cho rằng một trong những nguyên nhân chủ yếu vẫn là nhận thức của các DN logistics về vấn đề TH vẫn còn chưa đầy đủ. Chính vì vậy, đầu tư tài chính, cơ sở hạ tầng, nguồn lực con người, nguồn lực công nghệ... phục vụ cho phát triển TH chỉ được một số DN có tiềm lực và có thế đứng khá vững chắc trên thị trường chú ý tới và làm bài bản. Còn phần lớn các DN thực hiện hời hợt và có nhiều DN chưa coi đây là điều kiện đủ giúp thực hiện hiệu quả HĐCL TH của DN.

** Thực trạng HĐCL lãnh đạo thương hiệu DN logistics Việt Nam*

Để làm tốt việc HĐCL lãnh đạo TH doanh nghiệp trước hết DN cần phải hoạch định được ai sẽ là người lãnh đạo thực hiện HĐCL TH cho DN mình? Các nhà quản trị cần giao nhiệm vụ cho đúng người đúng bộ phận. Tuy nhiên, khi được hỏi về bộ phận chuyên trách phát triển TH và vai trò của bộ phận này thì kết quả lại cho thấy bức tranh không mấy khả quan của các DN logistics. Gần 40% (90/233) DN trong khảo sát chưa có bộ phận chuyên trách phát triển TH, và chỉ có khoảng 5% doanh nghiệp đã có bộ phận này và có vai trò quan trọng. Nhiều DN đã có bộ phận này nhưng cơ cấu vẫn chưa rõ ràng, thường nằm trong các bộ phận khác trong DN nên chưa thể phát huy hết vai trò của mình (96/233 DN).



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.16. Bộ phận chuyên trách phát triển thương hiệu doanh nghiệp logistics

Đòi hỏi thứ hai để lãnh đạo thực hiện tốt HĐCL TH chính là năng lực quản lý và thực hiện CLTH của ban lãnh đạo và bộ phận chuyên trách các DN logistics. Hiện tại các nhà quản trị cho rằng đội ngũ lãnh đạo có năng lực lãnh đạo quản lý tốt, có kinh nghiệm trong phát triển TH. Tuy nhiên, đối với các bộ phận chuyên trách thì đánh giá chỉ ở mức trung bình (2,79 / 5 điểm). Khả năng tự lập kế hoạch, phấn đấu và thực hiện chiến lược của các cá nhân trong DN ở mức khá (3,10 / 5 điểm).

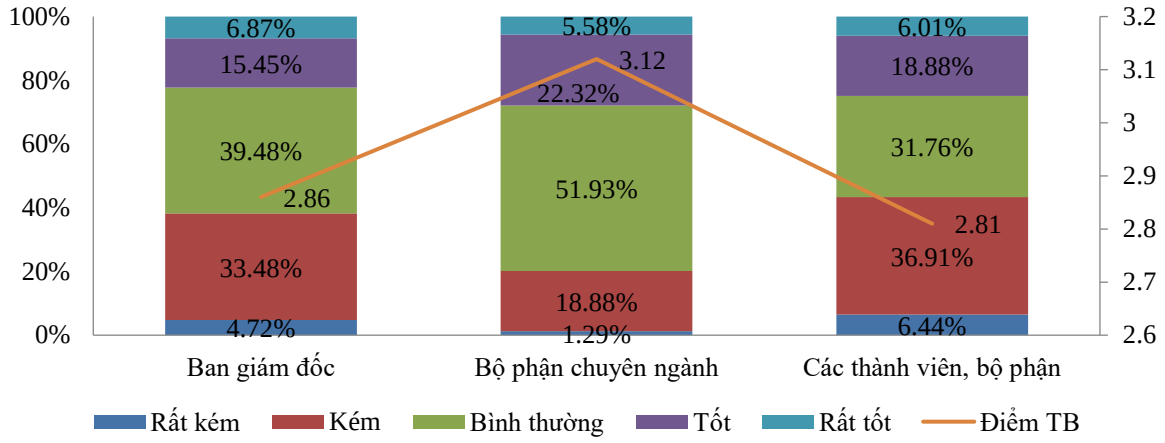
Bảng 2.3. Năng lực quản lý và thực hiện chiến lược thương hiệu

Chỉ tiêu (Câu hỏi)	*Điểm trung bình / 5*		*Độ lệch chuẩn*
	Giá trị	*Sai số chuẩn*	
64.1. Ban giám đốc	3,094	0,055	0,835
64.2. Bộ phận chuyên nhanh	2,790	0,065	0,989

Nguồn: Kết quả điều tra

Đánh giá về động lực duy trì và ủng hộ việc triển khai chiến lược được đánh giá 2,98/5 điểm trong đó cho thấy khi thực hiện CLTH sẽ có được sự ủng hộ tích cực

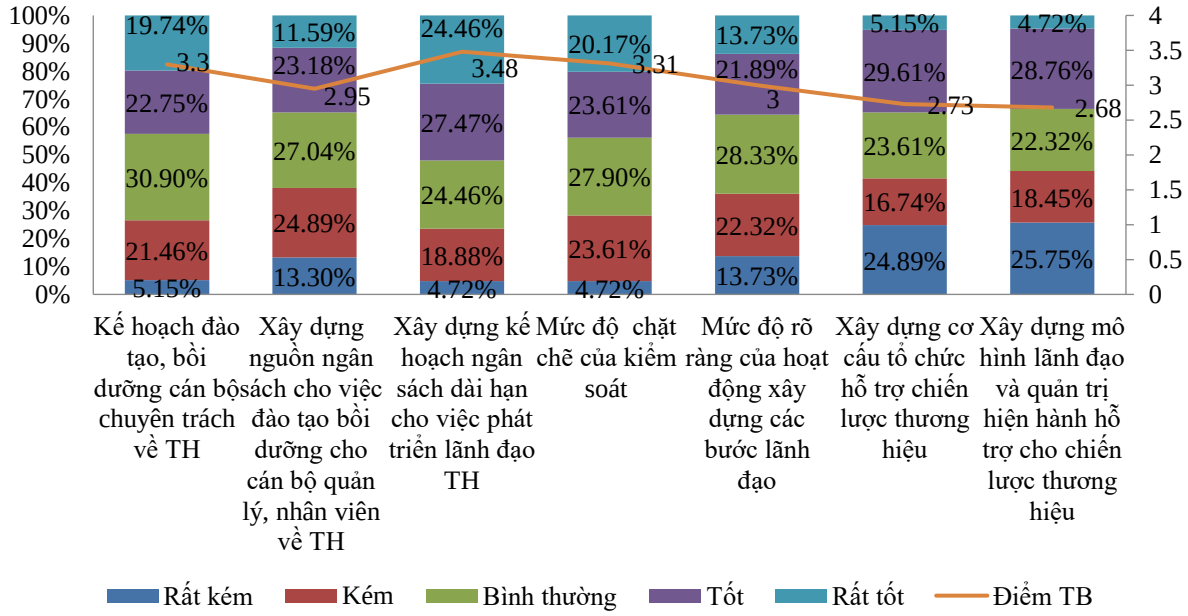
nhất của các bộ phận chuyên ngành (3,12/5 điểm). Sự duy trì và ủng hộ của ban giám đốc và các thành viên, bộ phận khác trong DN chỉ ở mức trung bình với 2,86/5 điểm và 2,81/5 điểm.



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.17. Động lực ủng hộ và duy trì đối với CLTH của doanh nghiệp logistics

Qua các phân tích về tiêu chí đơn lẻ đánh giá tổng quan chung về tình hình và khả năng thực hiện tốt hoạch định lãnh đạo CLTH tại các DN logistics cho thấy tình hình không thuận lợi và kết quả khảo sát giúp giải thích một phần nguyên nhân tại sao các DN từ trước tới nay chưa làm tốt việc này xuất phát ngay từ trong chính nội bộ DN mà cụ thể là về nguồn lực con người lãnh đạo thực thiện CLTH hiện chưa tốt.



Nguồn: Kết quả điều tra

Hình 2.18. Thực trạng hoạch định lãnh đạo thực hiện CLTH DN logistics

Đánh giá chung về hoạt động hoạch định lãnh đạo CLTH của các DN logistics theo bẩy tiêu chí trong hình 2.18 thì điểm trung bình của hoạt động này đạt 3,06/5 điểm. Trong đó phải kể đế các tiêu chí được đánh giá cao bao gồm: xây dựng kế hoạch ngân sách dài hạn cho việc phát triển lãnh đạo TH đạt 3,48/5 điểm; kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cán bộ chuyên trách về TH đạt 3,3/5 điểm; mức độ chặt chẽ của kiểm soát đạt 3,31/5 điểm. Các tiêu chí đánh giá còn lại đạt mức điểm dưới 3/5 điểm.

Như vậy nếu xét theo các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạch định lãnh đạo CLTH doanh nghiệp logistics hướng đến tương lai xa thì các DN cũng đã thực hiện tốt được các hoạt động chủ chốt như về kế hoạch phát triển cán bộ, về xây dựng ngân sách hỗ trợ hoạt động lãnh đạo TH, và về sự kiểm soát chặt chẽ trong quá trình lãnh đạo thực hiện. Tuy nhiên các hoạt động còn cần phải cải tiến và quan tâm thực hiện tốt hơn bao gồm hoạt động xây dựng nguồn ngân sách cho việc đào tạo bồi dưỡng cho cán bộ quản lý, nhân viên về TH với mức đánh giá 2,95/5 điểm; hoạt động xây dựng cơ cấu tổ chức hỗ trợ CLTH với số điểm 2,73/5, và xây dựng mô hình lãnh đạo và quản trị hiện hành các nhà quản trị DN cũng không đánh giá cao với mức 2,68/5 điểm.

Thực trạng của hoạt động hoạch định lãnh đạo CLTH cũng không nằm ngoài bức tranh chung về thực trạng các bước hoạch định khác trong các giai đoạn HĐCL TH của DN logistics. Các DN đã có nhận thức tốt nhưng chưa đầy đủ dẫn đến hiệu quả việc HĐCL TH nhìn chung còn chưa cao, mà cụ thể hơn là hiệu quả thực hiện mới chỉ hơn mức trung bình. Trong 8 hoạt động được chọn làm tiêu chí đánh giá về tính hiệu quả của HĐCL TH các DN logistics thì cả 8 hoạt động đều chỉ được đánh giá ở mức trung bình khá.

Theo kết quả tham vấn ý kiến chuyên gia cho điểm về mức độ quan trọng của 8 bước thành phần tương ứng với 8 tiêu chí đánh giá hiệu quả HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam; áp dụng công thức xác đinh tầm quan trọng của Mai Thanh Lan và các cộng sự (2015), tác giả đã xác định được tầm quan trọng của các nội dung HĐCL TH của các doanh nghiệp logistics như bảng 2.4.

Công thức xác định tầm quan trọng:

$$\text{“Tầm quan trọng của yếu tố thứ } i \text{ (\%)} = \frac{2 * (n + 1 - i)}{n * (n + 1)}$$

Với i: vị trí xếp hạng của yếu tố hay yếu tố có vị trí xếp hạng thứ i (được lấy theo kết quả đánh giá của các chuyên gia qua phỏng vấn)”; n = 8 là tổng số yếu tố.

Bảng 2.4. Đánh giá tầm quan trọng của các nội dung hoạch định chiến lược TH của các doanh nghiệp logistics

STT	*Điểm số trung bình - tầm quan trọng qua khảo sát chuyên gia*	*Thứ hạng quan trọng dựa trên điểm đánh giá của chuyên gia*	*Mức độ quan trọng theo %*
1. Đánh giá hoạt động phân tích tình thế marketing và CLTH	3,80	5	11,11%
2. Đánh giá việc xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH DN logistics	3,47	7	5,56%
3. Đánh giá hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu	3,60	6	8,33%
4. Đánh giá hoạch định chiến lược giá trị tài sản của thương hiệu	4,20	4	13,89%
5. Đánh giá hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu	4,33	3	16,67%
6. Đánh giá hoạch định các chiến lược và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu	4,67	2	19,44%
7. Đánh giá hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu	3,40	8	2,78%
8. Đánh giá hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu DN logistics	4,80	1	22,22%

Nguồn: Kết quả điều tra

Theo kết quả trên, hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu DN logistics được các chuyên gia đánh giá là nội dung quan trọng nhất trong hoạch định chiến lược TH của các doanh nghiệp logistics (4,8/5). Tiếp sau đó là hoạt động hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu với 4,33/5 điểm. Được đánh giá thấp nhất 3,4/5 điểm là hoạt động hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu.

Dựa trên kết quả về xác định tầm quan trọng của 8 nội dung trong HĐCL TH các DN logistics và điểm trung bình đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động của mỗi nội dung, tác giả xác định điểm số chung sau cùng về thực trạng HĐCL TH theo công thức tính sau:

"Điểm số chung (Thực trạng HĐCL TH) = $\sum_{i=1}^{8} H_i \, x \, TC_i / \sum_{i=1}^{8} H_i$

Trong đó: H_i là hệ số quan trọng, TC_i là điểm số của tiêu chí thứ i" [13, trang 27]

(H_i được xác định qua hỏi ý kiến và đánh giá của chuyên gia, còn TC_i được xác định trong kết quả khảo sát điều tra các nhà quản trị DN logistics đã trình bày phía trên). Công thức áp dụng theo công thức tính chỉ số của tổng lượng biến tiêu thức trong thống kê (Bài giảng Nguyên lý thống kê, Đại học Kinh tế Quốc Dân, 2018).

Như vậy Điểm số chung Thực trạng HĐCL TH = (3,3x11,11% + 2,9x5,56% + 2,99x8,33% + 3,15x13,89% + 2,87x16,67% + 2,9x19,44% + 3,03x2,78% + 2,9x22,22%) / (11,11%+5,56%+8,33%+13,89%+16,67%+19,44%+2,78%+22,22%) = 2,98/5 điểm.

Với mức 2,98/5 điểm cho thấy hoạt động HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam hiện nay mới chỉ thực hiện được hơn mức trung bình một chút chứ chưa đạt được hiệu quả tốt. Với thực trạng như vậy thì các DN sẽ khó có thể xây dựng thành công TH mạnh và dựa vào TH mạnh để cạnh tranh sánh ngang với các DN logistics nước ngoài nếu không có sự cải tiến thay đổi từ phía các DN đối với hoạt động này.

Kết quả điểm số chung trên đây phản ánh khá chính xác thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam hiện nay. Theo bảng số liệu cụ thể (Bảng 2.5) về điểm số trung bình đánh giá hoạt động HĐCL TH của các DN logistics được khảo sát thì chiếm đến 46,35% các DN có điểm trung bình dưới 3, mức điểm đánh giá hiệu quả HĐCL TH là mức trung bình và kém. Tiếp sau là số các DN có hiệu quả HĐCL TH được đánh giá là trên trung bình (mức trên 3 đến 3,5 điểm) chiếm đến 45,06%. Còn lại là số lượng rất ít các DN thực hiện HĐCL TH ở mức Trung bình khá (trên 3,5 đến 4 điểm) chiếm 8,15% và chỉ có một DN làm tốt với mức trên 4 điểm chiếm 0,43%. Tổng hợp lại trong 233 DN được khảo sát thì đa phần các DN đánh giá hiệu quả HĐCL TH của DN ở mức từ 2,5 đến 3,5 điểm (192/233 DN tương đương 82,4%).

Bảng 2.5. Điểm trung bình đánh giá HĐCL TH của DN logistics Việt Nam

Điểm trung bình Đánh giá hiệu quả HĐCL TH tại các DN khảo sát	**Số doanh nghiệp**	**Tỷ lệ %**
2 - 2,5 điểm (kém, trung bình kém)	21	9.01%
Trên 2,5 - 3 điểm (trên trung bình kém)	87	37.34%
Trên 3 - 3,5 điểm (Trung bình, trên trung bình)	105	45.06%
Trên 3,5 - 4 điểm (Trung bình khá, gần tốt)	19	8.15%
Trên 4- 4,5 điểm (tốt, trên tốt)	1	0.43%
Tổng	**233**	**100.00%**

Nguồn: Kết quả điều tra

Thực tế nếu xét theo các tiêu chí đề xuất thì không có DN nào thực hiện tốt hết tất cả các tiêu chí đưa ra, phần lớn các DN logistics mới chỉ thực hiện được tốt một số công việc cơ bản trong HĐCL TH như phân tích nắm bắt thông tin thị trường vĩ mô, vi mô, hoạch định chương trình tiếp thị TH... nhưng còn rất nhiều phần việc cần thiết cho CLTH khác thì đa phần DN làm chưa bài bản cụ thể như việc xác định mục tiêu CLTH dài hạn, xác định các mục tiêu thành phần, hoạch định nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH…

2.4. Đánh giá chung

Qua nghiên cứu về HĐCL TH tại một số DN logistics điển hình và phân tích kết quả điều tra đối với 233 DN logistics Việt Nam và phỏng vấn 15 chuyên gia, tác giả rút ra một số đánh giá chung như sau:

- Các DN này đã có rất nhiều cố gắng trong HĐCL TH nhằm giúp cho việc xây dựng TH mạnh cho DN logistics không chỉ đối với bản thân DN mà đối với cả ngành logistics Việt Nam. Với các DN điển hình thì việc xây dựng TH và xây dựng kế hoạch chiến lược cho phát triển TH được quan tâm và chú ý nhiều hơn nhưng nhìn chung hầu hết các DN đều mới chỉ thực hiện HĐCL TH ở một vài khâu hoặc khía cạnh nào đó mà chưa theo một quy trình HĐCL TH doanh nghiệp bài bản khoa học đem lại hiệu quả cao nhất cho DN.

- Trong HĐCL TH của các DN logistics có thể nhận thấy một số điểm thành công và cũng có những hạn chế, những yếu điểm còn tồn tại cản trở các DN làm tốt hơn công tác này. Cụ thể các điểm thành công và hạn chế được tác giả phân tích và nêu rõ nguyên nhân được trình bày cụ thể sau đây.

2.4.1. Thành công và nguyên nhân

Trong HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam, có thể thấy thành công quan trọng nhất là nhiều DN đã chú ý đến việc đầu tư, tổ chức nhân sự cho việc xây dựng và quảng bá TH, những DN này không dừng lại ở việc làm TH đơn thuần mà còn thực hiện chiến lược đầu tư chiều sâu cho TH hướng đến việc tăng sức cạnh tranh của TH và tạo ra giá trị TH bền vững trên thị trường.

Mặc dù chưa có quy trình bài bản, nhưng các DN đã có sử dụng một cách sáng tạo một trong số các bước HĐCL TH vào thực tế hoạt động để xây dựng thương hiệu cho DN, thực tế có thể thấy hình ảnh và vị thế của các DN logistics Việt Nam đang ngày càng được cải thiện, có uy tín hơn không chỉ ở thị trường trong nước mà cả trong khu vực và quốc tế. Các ví dụ về HĐCL mở rộng và làm mới thương hiệu của công ty Transimex – Saigon hay HĐCL mục tiêu và xây dựng hình ảnh, nhận diện thương hiệu … của rất nhiều DN được thực hiện khá tốt,

DN thực hiện tốt HĐCL giá trị tài sản của thương hiệu trong đó có các giá trị chia sẻ cho khách hàng và giá trị xã hội giúp cho DN có hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng từ đó giúp DN chiếm lĩnh tốt hơn thị trường, mở rộng thị phần và tăng doanh thu, lợi nhuận. Đánh giá kết quả hoạt động của các DN logistics Việt Nam những năm gần đây cho thấy các DN này đều có mức tăng trưởng khá dù thị trường có rất nhiều khó khăn. Có thể giá trị xã hội trong TH chưa được DN quan tâm nhưng chắc chắn hoạch định giá trị chia sẻ với khách hàng DN cũng đã phần nào đó làm tốt giúp cải thiện chất lượng dịch vụ, làm tăng uy tín thương hiệu DN khi cung cấp dịch vụ chất lượng, từ đó mang lại hiệu quả kinh tế thực sự cho DN.

Nguyên nhân mang lại những thành công bước đầu trong HĐCL TH của các DN logistics có thể nói trước tiên là do chính bản thân DN đã nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của TH và HĐCL TH. Nhờ vào sự phát triển và bùng nổ thông tin qua mạng kết nối toàn cầu đã giúp DN tiếp thu và học hỏi các kiến thức về thương hiệu một cách nhanh chóng từ các tập đoàn logistics đa quốc gia. Từ những nhận thức này các DN đã chủ động tiến hành những hành động thiết thực đầu tư xây dựng CLTH và quảng bá hình ảnh thương hiệu DN ra bên ngoài.

Thứ hai là hoạt động phát triển nguồn nhân lực đã được các doanh nghiệp đầu tư, quan tâm. Kết quả thu được một bộ phận nhân sự lãnh đạo giàu kinh nghiệm trong nghành logistics, với khả năng tiếp thu linh hoạt những thông tin mới về thương hiệu và khả năng ứng biến tốt trong kinh doanh chính là nguyên nhân giúp các DN logistics Việt Nam có được những quyết định và hành động sáng tạo, đúng đắn khi xây dựng tốt giá trị chia sẻ khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ bằng việc huấn luyện nhân sự, cải tiến quy trình dịch vụ… đã làm gia tăng giá trị tài sản và tạo dựng hình ảnh thương hiệu uy tín trong mắt khách hàng. Điều này đã giúp các DN giữ được khách hàng cũ và tiếp tục tăng trưởng doanh thu thị phần.

Trên đây là những thành công trong HĐCL TH rút ra từ phân tích kết quả điều tra các DN logistics, điều tra các DN logistics điển hình và phỏng vấn các chuyên gia, nhà quản trị. Qua đây, có thể thấy rằng không thể nóng vội, cắt bớt các nội dung, các bước khi HĐCL TH cho các DN logistics. Đối với nhà quản trị các DN này, các bước HĐCL TH càng được viết và hoạch định rõ ràng với những mục tiêu cụ thể thì sẽ càng nhận được một sự chú ý đúng mức và thực hiện đầy đủ và do vậy sẽ góp phần quan trọng vào việc xây dựng tài sản thương hiệu mạnh.

2.4.2. Vấn đề hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành công đạt được, HĐCL TH của các DN logistics Việt

Nam vẫn còn nhiều vấn đề tồn tại. Kết quả điều tra chỉ ra nhiều điểm hạn chế trong thực hiện HĐCL TH của các DN, khó khăn mà DN logistics Việt Nam gặp phải trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Phải khẳng định rằng các DN logistics Việt Nam vẫn chưa chú trọng đúng mức đến thực hiện HĐCL TH.

Trước tiên là các DN logistics Việt Nam tuy làm khá tốt hoạt động phân tích tình thế marketing và CLTH nhưng lại gặp hạn chế trong việc ứng dụng các công cụ mô hình phân tích môi trường mới cũng như việc sử dụng phối kết hợp các công cụ này với nhau để mang lại hiệu quả cao nhất.

Thứ hai, trong việc xác định định hướng phát triển và mục tiêu CLTH các DN còn chưa làm tốt việc xác định hướng phát triển với các giai đoạn và mục tiêu thành phần cụ thể. Các DN chủ yếu xác định một mục tiêu và dừng lại đó mà chưa vẽ được đường hướng và xác định các mục tiêu từng bước để đạt được mục tiêu cao nhất của mình. Việc này dẫn tới sự không rõ ràng và nhầm lẫn giữa mục tiêu chiến lược và mục tiêu thực hiện.

Thứ ba, về HĐCL loại hình, nhận diện, định vị TH các DN còn gặp hạn chế về xây dựng bộ nhận diện TH đầy đủ, rõ ràng nhất quán, việc lựa chọn định vị thương hiệu cũng chưa rõ ràng và chưa chú ý tới sự phụ hợp của việc định vị thương hiệu với từng giai đoạn phát triển thương hiệu đã hoạch định.

Thứ tư, việc hoạch định chiến lược giá trị xã hội trong giá trị tài sản thương hiệu nhiều DN còn chưa theo kịp xu hướng kinh doanh mới gắn với bảo vệ môi trường và vì cuộc sống tốt hơn cho thế hệ mai sau, các DN chủ yếu tập trung vào giá trị chia sẻ khách hàng mà chưa nhìn thấu đáo giá trị xã hội cũng đóng vai trò mang lại giá trị phát triển bền vững cho tài sản thương hiệu của DN.

Thứ năm, các DN logistics Việt Nam chưa hoạch định được tốt chiến lược hình ảnh khác biệt với đối thủ. Các DN hạn chế về ý tưởng và bị ảnh hưởng bởi tâm lý làm theo những DN nổi tiếng nên lại càng không tạo ra được hình ảnh nổi trội cho DN mình.

Thứ sáu, là các hạn chế trong việc hoạch định các chương trình marketing và truyền thông đi theo hướng tương tác và cá nhân hóa nhằm giúp thực hiện tốt hơn CLTH. Các DN biết rõ về sự bùng nổ của internet, công nghệ và ngày càng có nhiều hơn ứng dụng để giúp thực hiện hiệu quả các chương trình marketing và truyền thông thương hiệu. Tuy nhiên các DN logistics Việt Nam lại đang coi đây là hoạt động tạo chi phí hơn là đầu tư dẫn đến việc thực hiện chưa tốt hoạt động này.

Thứ bảy, theo quan điểm của nhiều DN logistics Việt Nam thì hoạt động mở

rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu là chưa phù hợp với thương hiệu của DN lúc này nên dành ít quan tâm và thậm chí chưa cần nghĩ tới. Việc này đã dẫn tới những hạn chế trong hoạt động này đặc biệt là HĐCL mở rộng và nhượng quyền TH.

Thứ tám, xét chung về quy trình thực hiện HĐCL TH thì các DN logistics Việt Nam chưa thực hiện công việc này dựa trên cơ sở khoa học, chưa làm bài bản và đủ các bước mà quy trình HĐCL TH đòi hỏi; ngay cả những doanh nghiệp điển hình cũng chưa làm được.

Thứ chín, hạn chế trong hoạch định lãnh đạo thực hiện CLTH thể hiện ở tình trạng thiếu nhân sự giỏi và chưa xây dựng tốt bộ phận chuyên trách phát triển TH.

Bên cạnh những khó khăn chủ quan từ phía DN như trên, các DN logistics Việt Nam cũng gặp không ít khó khăn khách quan từ bên ngoài, từ các điều kiện khách quan như thời tiết khí hậu cho tới các yếu tố thuộc về cơ chế chính sách của Nhà nước. Thực tế cho thấy Nhà nước vẫn còn thiếu nhiều quy định cụ thể về thương hiệu và các cơ quan thực thi bảo hộ thương hiệu còn thiếu sự phối hợp. Chính vì vậy, trong HĐCL TH, các DN logistics cũng gặp nhiều lúng túng khi thực hiện. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn tới các hạn chế đang tồn tại trong HĐCL TH của các DN logistics Việt nam, trong đó bao gồm cả nguyên nhân bên trong chính DN và các tác động từ môi trường bên ngoài.

Các nguyên nhân bên ngoài có thể kể đến:

Trước hết việc thiếu nguồn thông tin cập nhật kiến thức về TH phù hợp cho các DN là do vấn đề về thương hiệu chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu cho doanh nghiệp logistics, đặc biệt là các nghiên cứu ứng dụng về HĐCL TH riêng cho các DN logistics với mô hình quy trình thực hiện đầy đủ nhằm giúp các DN có nguồn kiến thức tin cây, làm cơ sở nền tảng cho HĐCL TH của mình. Nhà nước và Chính phủ, các Bộ ban ngành quản lý liên quan chưa có các chính sách ban hành liên quan đến định hướng chiến lược phát triển TH cho ngành logistics Quốc gia và cho chính các DN logistics Việt Nam.

Thứ hai, việc thiếu nhân sự giỏi cho ngành logistics đặc biệt là nhân sự đủ kỹ năng và kiến thức đảm nhận công việc phát triển TH, lãnh đạo thực hiện CLTH cho các DN logistics có nguyên nhân sâu xa bắt nguồn từ chính việc thiếu nhân sự chung trong ngành logistics, và ngoài ra khó có thể tìm thấy các chương trình đào tạo mới về TH chuyên sâu về TH dịch vụ hoặc TH trong thị trường tổ chức hay TH logistics được các cơ sở đào tạo uy tín hay các trường đại học của Việt Nam tổ chức.

Thứ ba, là việc các DN chưa quan tâm tới hoạt động mở rộng, làm mới hay

nhượng quyền TH thì một phần nguyên nhân là do các cơ quan quản lý và Chính phủ chưa phổ biến được khung pháp lý cụ thể hỗ trợ các DN trong việc bảo đảm quyền lợi chính đáng và bảo hộ cho TH của các DN. Việt Nam đã tham gia vào các hiệp định thương mại thế hệ mới trong đó có quy định về bảo vệ TH nhãn mác hàng hóa dịch vụ của DN, tuy nhiên các chính sách này đối với các DN đặc biệt là các DN logistics nhỏ và vừa của Việt Nam còn khó tiếp cận, cần được Chính phủ và các cơ quan ban ngành công bố thành các quy định chi tiết hướng dẫn cụ thể gửi tới các DN.

Các nguyên nhân xuất phát từ chính bản thân DN:

Thứ nhất, hạn chế trong phân tích tình thế marketing và CLTH là do các DN còn làm theo thói quen, ngại thay đổi cập nhật vì sẽ mất thời gian nghiên cứu học hỏi để sử dụng các công cụ mới; hơn nữa việc phối kết hợp các công cụ sẽ đòi hỏi người làm phải có cái nhìn sâu sắc và hiểu thấu đáo mà không phải DN nào cũng có nhân sự giỏi để thực hiện.

Thứ hai, những hạn chế trong việc xác định mục tiêu CLTH là do quan niệm về thương hiệu của các DN logistics Việt Nam phần lớn vẫn xuất phát từ mục tiêu ngắn hạn, dưới sức ép của doanh số, thiếu một tầm nhìn dài hạn. Chính vì vậy, thực tế cho thấy các mục tiêu chiến lược của nhiều hoạt động còn thiếu đồng bộ, không có một chiến lược tổng thể.

Thứ ba, các hạn chế trong HĐCL loại hình, nhận diện, định vị TH, HĐCL hình ảnh TH, hoạch định chương trình nhằm thực hiện CLTH là do các nguyên nhân về thiếu nguồn lực tài chính dẫn đến tình trạng thiếu kinh phí cho công tác xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp, hay đầu tư vào hình ảnh và các chương trình marketing truyền thông thương hiệu hiệu quả…

Thứ tư, nguyên nhân dẫn đến hạn chế về việc thiếu nhân sự chuyên trách đủ năng lực lãnh đạo thực hiện CLTH một phần là do nội tại DN chưa đầu tư đúng mức vào phát triển đào tạo nguồn nhân lực này, và một phần nguyên nhân là do tình hình thiếu nhân sự chung của toàn ngành logistics.

Thứ năm, nguyên nhân sau cùng dẫn đến hạn chế trong HĐCL TH nói chung của các DN logistics Việt Nam chính là khó khăn trong việc đào tạo và nâng cao trình độ của nguồn nhân lực trong các DN logistics. Đội ngũ lãnh đạo và nhà quản trị khi được phỏng vấn cũng thừa nhận năng lực, kiến thức về TH còn nhiều khiếm khuyết và chưa chuyên sâu. Mặc dù nhiều DN đã quan tâm đến hoạt động đào tạo đội ngũ nhân viên nhưng còn gặp khó khăn không biết nên bắt đầu từ đâu và một số có tổ chức đào tạo thì chưa đáp ứng được yêu cầu so với mặt bằng chung trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Kết luận chương 2

Trong chương này, với các nội dung và số liệu phân tích sát thực về thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam, tác giả đã có những phân tích nhận định và đánh giá nhằm giúp các DN thấy được rõ nét nhất những điểm đã làm được, các điểm quan trọng nhưng các DN lại chưa chú ý làm tốt. Tác giả đồng thời cũng phân tích đánh giá những hạn chế còn tồn tại cản trở hiệu quả của HĐCL TH tại các DN và tìm ra các nguyên nhân bên trong và bên ngoài của thực trạng này. Vậy hướng đi và giải pháp mang tính thực tiễn nào nên được đề xuất cho các DN logistics Việt Nam, tác giả xin được tiếp tục trình bày trong Chương ba của luận án này.

CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS VIỆT NAM.

3.1. Một số dự báo và quan điểm hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam giai đoạn đến 2020, 2025 và tầm nhìn 2030.

3.1.1. Một số dự báo và định hướng phát triển ngành logistics

3.1.1.1. Những thay đổi môi trường kinh doanh và một số dự báo thị trường dịch vụ logistics

Hiện nay, chi phí logistics Việt Nam còn ở mức cao, năm 2016 tổng chi phí logistics là 41,26 tỷ USD, tương đương 20,8% GDP, đóng góp GDP chỉ khoảng 2%-3%. Đứng trước nhu cầu cấp thiết của sự phát triển trong nền kinh tế toàn cầu, năm 2017 ngành logistics Việt Nam có những bước đột phá, và được Chính phủ quan tâm, banh hành những chính sách hỗ trợ phát triển ngành này.

**** Những thay đổi môi trường kinh doanh:***

- Môi trường kinh tế và thương mại quốc tế:

+ Việt Nam gia nhập WTO vào năm 2006, năm 2014 đánh dấu mốc Việt Nam thực thi cam kết gỡ bỏ mọi rào cản gia nhập trường dịch vụ nói chung và dịch vụ logistics, ngoài ra Việt Nam đang tiếp tục hướng tới ký kết Hiệp định kinh tế tham gia cộng đồng kinh tế Asean, các hoạt động thương mại tự do thế hệ mới… môi trường kinh doanh ngành logistics sẽ chịu sự tác động mạnh mẽ từ những sự kiện này và sẽ có nhiều thay đổi, biến động diễn ra ảnh hưởng tới mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Biến động trước tiên ảnh hưởng trực tiếp tới miếng bánh thị phần của các DN logistics Việt Nam là làn sóng lớn cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ nước ngoài thâm nhập vào thị trường khi mọi rào cản được gỡ bỏ. Lộ trình 4 bước Việt Nam cam kết thực hiện để mở rộng hết cánh cửa ngành logistics tới năm 2014 bao gồm: thực hiện thương mại tự do, gỡ bỏ rào cản thuế quan; tạo cơ hội cho DN trong lĩnh vực logistics; nâng cao năng lực quản lý logistics; phát triển nguồn nhân lực. Từ ngày 11 tháng 01 năm 2014, các nhà đầu tư nước ngoài được phép đăng ký hình thành DN 100% vốn đầu tư nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực cung ứng các dịch vụ logistics gồm dịch vụ kho bãi và dịch vụ đại lý vận tải hàng hóa. Các DN logistics Việt Nam hiện tại vẫn đang hoạt động nhỏ lẻ và chưa giữ chắc được vị thế và thị phần tại thị trường nội địa, trong khi tương lai các đối thủ mới gia nhập thị trường sẽ là những đối thủ lớn có tên tuổi, kinh nghiệm và nguồn lực mạnh hơn hẳn…

đây sẽ là mối thách thức về cạnh tranh rất lớn mà các DN logistics Việt Nam sẽ phải đối mặt.

+ Thứ hai là chính sách mở cửa của Việt Nam đang ngày càng tạo được sức hút đối với các nhà đầu tư nước ngoài với kỳ vọng Việt Nam sẽ là quốc gia hưởng lợi nhiều nhất từ Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP - Trans-Pacific Partnership). Các nước tham gia TPP không có nhiều điểm giống và có thể cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam, trái lại đó là các nước có nhu cầu nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam như Nhật Bản, Canada. Tham gia TPP, ngành logistics Việt Nam sẽ có được những vận hội lớn như 18.000 dòng thuế được gỡ bỏ về 0% ngay lập tức cùng với những cam kết gỡ bỏ các rào cản phi thuế quan sẽ thúc đẩy lưu thông hàng hoá giữa các quốc gia tham gia TPP. Do vậy, việc gia tăng thương mại quốc tế sẽ là thời cơ để Việt Nam phát triển thị trường rộng lớn hơn, và trở thành một thành viên quan trọng trong chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu và trong khu vực.

+ Thứ ba là vận hội mới về phát triển kinh doanh được mở ra cho tất cả các DN thuộc nhiều ngành nghề của Việt Nam, đây là kết quả tích cực của việc hội nhập kinh tế sâu rộng, và kéo theo đó là sự gia tăng nhu cầu giao thương, sản xuất và nhu cầu về các dịch vụ logistics cũng tăng lên. Thị trường xuất nhập khẩu được đánh giá sẽ duy trì sự phát triển với tốc độ 8-10%/năm. Với tốc độ phát triển này thì nhu cầu về dịch vụ logistics của mọi ngành nghề sẽ gia tăng, các DN logistics Việt Nam sẽ có cơ hội cung ứng nhiều loại hình dịch vụ khác nhau trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Với dự báo khả quan về nhu cầu thị trường thì việc quyết định đầu tư chiều sâu và mở rộng các mảng dịch vụ giá trị gia tăng sẽ là cần thiết và cần các DN đưa ra quyết định nhanh chóng. Song song với cơ hội đầu tư và gia nhập sâu vào chuỗi cung ứng thì việc quan tâm ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý dịch vụ DN cung cấp cũng là những điểm mới đòi hỏi các DN phải thay đổi để theo kịp xu hướng phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ, là tiền đề đặt bước triển khai cung ứng dịch vụ logistics ở cấp độ 5PL.

- Môi trường chính sách và pháp luật trong nước

Năm 2017 được đánh giá là năm cải thiện mạnh mẽ của Chính phủ và các bộ, ban, ngành đối với ngành logistics, trong đó có sự điều chỉnh tích cực về thủ tục hành chính đối với ngành logistics và xuất nhập khẩu. Điều này đã tạo tiền đề cho sự phát triển đột phá trong năm 2018. Điển hình như đề án thuế điện tử mà tổng cục Hải quan đang triển khai phối hợp với các ngân hàng và thông qua tổ chức ngân hàng thu và tiến hành các thủ tục thông quan 24/7. Hiện tại tổng cục Hải quan đã ký kết và hợp

tác cùng với 36 ngân hàng thương mại thực hiện thu thuế xuất nhập khẩu qua Cổng thanh toán điện tử. Các DN đã được hưởng nhiều lợi ích từ đề án này như tiết kiệm được thời gian và chi phí thông quan hàng hóa, việc thực hiện các bước kê khai nộp thuế được tinh gọn, thao tác nhanh chóng, mọi thông tin được kê khai tối thiểu trước khi được chuyển sang hệ thống thông quan tự động để thông quan hàng hóa.

Đối với lĩnh vực thông quan hàng hóa đường hàng không: Bộ Tài chính đã ký Quyết định 2061/QĐ-BTC ngày 13/10/2017 *"về việc áp dụng thí điểm quản lý, giám sát hải quan tự động đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, quá cảnh tại cảng hàng không quốc tế Nội Bài."*

Đối với lĩnh vực cảng cạn có Quyết định 2072 của Phó Thủ tướng Trịnh Đình Dũng ngày 22.12.2017, ban hành phê duyệt điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống cảng cạn Việt Nam định hướng đến năm 2030. Mục đích là từng bước hình thành và phát triển hệ thống cảng cạn nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa xuất, nhập khẩu, tăng năng lực thông quan hàng hóa của các cảng biển; kết nối với các phương thức vận tải đường thủy, vận tải đường sắt nhằm phát triển vận tải đa phương thức góp phần tái cơ cấu vận tải theo hướng hợp lý hóa, giảm thời gian, và chi phí vận tải.

Ngoài ra, chính phủ đã ban hành Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 bao gồm 6 nhóm. Kế hoạch hành động thiết thực với các mục tiêu được xác lập cụ thể và các ban ngành triển khai nghiêm túc sẽ giúp cải thiện sức mạnh cạnh tranh của dịch vụ logistics Việt Nam trong tương lai, đồng thời giúp cho sự phát triển của ngành này bền vững, hạn chế tác động tiêu cực của những sự cố không mong đợi và nhanh chóng tìm được giải pháp ứng phó kịp thời với các sự cố trong chuỗi cung ứng, sau cùng sẽ giúp nâng Việt Nam lên vị trí ở tầm cao mới là thị trường hấp dẫn với các nhà đầu tư nhờ vào chi phí lao động cạnh tranh, phạm vi rộng lớn có hoạt động thương mại thuận lợi.

- Môi trường kinh tế và thương mại trong nước:

+ Cơ chế chính sách hướng đến cải cách và đơn giản hóa thủ tục hành chính trong ngành logistics, chú trọng các thủ tục hải quan tạo điều kiện tốt hơn cho các DN hoạt động trong ngành. Về cải cách thủ tục hành chính đáng chú ý là Đề án 30 QĐ/Ttg quyết định phê duyệt Đề án đơn giản hoá thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007 - 2010, và Nghị quyết 19/NQ-CP ngày 12/03/2015 về cải cách thủ tục hành chính về thuế, hải quan, thủ tục đầu tư và một số lĩnh vực khác. Ngoài ra còn phải kể tới Nghị định 87/2012/NĐ-CP của Chính phủ về

thủ tục hải quan điện tử với nhiều điểm mới, tất cả những chính sách được ban hành đều hướng tới tạo nhiều thuận lợi nhất cho DN.

+ Cơ chế chính sách phát triển thương mại và dịch vụ logistics: Chính phủ đã ban hành các quy định, chính sách tạo điều kiện thuận lợi thương mại cho các DN logistics trong nước hoạt động và phát triển ngành nghề như Nghị định 140/2007/NĐ-CP của Chính phủ *"Quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics"*. Bên cạnh đó là hàng loạt các quy phạm pháp luật về giao thông vận tải, cảng biển, xuất nhập khẩu, hải quan, thuế... đã được ban hành như: Nghị định 115/2007/NĐ-CP *"về điều kiện kinh doanh dịch vụ vận tải biển"*; Nghị định 87/2009/NĐ-CP *"về vận tải đa phương thức"*, Quy hoạch hệ thống cảng biển dến 2020, định hướng 2030 theo quyết định số 2190/QĐ-TTg ngày 24 tháng 12 năm 2009; quyết định 175/QĐ-TTg năm 2011 *"phê duyệt chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020"* được ban hành trong đó Việt Nam lần đầu có chiến lược dịch vụ logistics…

+ Những định hướng, mục tiêu quy hoạch phát triển GTVT theo các phân ngành liên quan đến logisctics đến năm 2020 và tầm nhìn 2030. Theo Quyết định số 355/QĐ-TTg ngày 25/02/2013 của Thủ tướng Chính phủ *"phê duyệt điều chỉnh Chiến lược phát triển giao thông vận tải đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"* trong đó nêu rõ:

"- Ngành đường bộ, giai đoạn đến năm 2020, phát huy lợi thế của vận tải đường bộ có tính cơ động cao, hiệu quả trong phạm vi hoạt động đường ngắn, gom hàng, tạo chân hàng cho các phương thức vận tải khác. Khối lượng hàng hóa vận chuyển 760 triệu tấn với 35 tỷ tấn hàng hóa luân chuyển.

- Ngành đường sắt, đến năm 2020: giao thông vận tải đường sắt cần chiếm tỷ trọng tối thiểu 13% về nhu cầu luân chuyển hành khách và 14% về luân chuyển hàng hoá trong tổng khối lượng vận tải của toàn ngành. Giai đoạn đến năm 2030: đạt tỷ trọng 20% về nhu cầu luân chuyển hành khách, hàng hoá.

- Ngành vận tải biển, quy hoạch phát triển dịch vụ hàng hải là: (1) Phát triển dịch vụ hỗ trợ vận tải biển đồng bộ, đặc biệt là dịch vụ logistics, dịch vụ vận tải đa phương thức với chất lượng cao, hướng đến dịch vụ trọn gói và mở rộng ra nước ngoài đáp ứng yêu cầu hội nhập. Hình thành các cảng nội địa phù hợp với sự phát triển của các hành lang kinh tế và các trung tâm phân phối hàng hoá gắn với cảng biển; (2) Phát triển đồng bộ cơ sở hậu cần, bảo đảm hàng hải, tìm kiếm cứu nạn; hệ

thống CNTT hàng hải... đáp ứng yêu cầu phát triển và yêu cầu của các công ước quốc tế.

Định hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ vận tải biển và logistic: (1) Phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ vận tải biển, dịch vụ logistic và dịch vụ vận tải đa phương thức, đặc biệt tại nhóm cảng phía Bắc, nhóm cảng thành phố Hồ Chí Minh - Đồng Nai - Bà Rịa Vũng Tàu, nhóm cảng biển đồng bằng sông Cửu Long. Coi trọng việc nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ hỗ trợ vận tải biển, dịch vụ logistics, dịch vụ vận tải đa phương thức; (2) Áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý, điều hành và các hoạt động của các dịch vụ một cách có hiệu quả; (3) Phát triển dịch vụ hỗ trợ vận tải biển theo hướng hội nhập quốc tế; tăng cường công tác quản lý nhà nước trong việc quản lý chất lượng dịch vụ, bảo đảm sự lành mạnh của thị trường.

- Ngành hàng không: mục tiêu đưa Việt Nam trở thành thị trường hàng không lớn thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á, với mạng đường bay quốc tế rộng lớn tới tất cả các trung tâm kinh tế của các châu lục, thu hút khai thác của hầu hết các hãng hàng không lớn trên thế giới. Đẩy mạnh phát triển dịch vụ vận tải hàng hoá và hình thành mạng đường bay chở hàng riêng, khuyến khích các nhà đầu tư phát triển cảng hàng không trung chuyển hàng hoá của khu vực tại Chu Lai và có cơ chế ưu đãi để thu hút các hãng hàng không mở tuyến bay chở hàng đến cảng này.

- Vận tải đa phương thức và dịch vụ logistics: đẩy mạnh phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức quốc tế và kết nối đa phương thức trong vận tải nội địa; nhanh chóng hoàn thành quy hoạch mạng lưới trung tâm phân phối nhiều cấp (cảng cạn, kho, bãi hàng hoá) và các tuyến vận tải thu, gom hàng hoá trong các đô thị lớn và các vùng kinh tế trọng điểm.

Hoàn thiện cơ chế chính sách khuyến khích tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư phát triển dịch vụ logistics quốc tế, cung cấp dịch vụ trọn gói 3 bên (3PL), 4 bên (4PL), đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử và mô hình quản trị chuỗi cung ứng hiện đại.

Có thể thấy được những thay đổi môi trường kinh doanh nghành logistics ở cả hai khía cạnh vừa mang lại nhiều cơ hội thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và vừa tạo ra những thách thức to lớn đối với các DN logistics Việt Nam và theo đó bức tranh toàn cảnh ngành logistics Việt Nam có thể sẽ phát triển theo chiều hướng tích cực từ việc phát huy những lợi thế và cơ hội mà những thay đổi này mang lại hoặc sẽ vấp phải những khó khăn cản trở sự phát triển". Dưới đây là một số dự báo về thị trường dịch vụ Logistics Việt Nam.

**** Một số kết quả dự báo thị trường dịch vụ từ kết quả dự báo của Ngân Hàng Thế giới và của ngành logistics Việt Nam:***

Theo báo cáo 2018 của Ngân hàng Thế giới (WB), thì Chỉ số hoạt động logistics (LPI) của Việt Nam được xếp thứ 64/160 nền kinh tế được xếp hạng (từ hạng 48 - giảm 16 bậc), 5/6 điểm thành phần đều giảm, đứng thứ tư trong khu vực ASEAN (sau Singapore, Thái Lan và Malaysia). Tuy nhiên, nhận diện được sự phát triển của ngành logistics thế giới, Chính phủ đã quan tâm, và có những chính sách phát triển trong năm 2017, tạo tiền đề để logistics năm 2018 phát triển đột phá.

Theo xu hướng và sự phát triển của ngành logistics thế giới, các chuyên gia cũng dự đoán rằng, ngành logistics sẽ chuyển dịch trọng tâm về các thị trường đang phát triển tại châu Á. Vì vậy, đây cũng là một động lực tạo cơ hội để ngành logistics Việt Nam đón đầu sự phát triển trong năm 2018 và tương lai.

Trong Báo cáo kho vận hiệu quả của Ngân Hàng Thế giới năm 2014 có đưa ra một số dự báo về thị trường logistics Việt nam đến năm 2020 và 2030 như sau:

- Về cấu trúc của thị trường vận tải hàng hóa, khối lượng hàng hóa của Việt Nam theo phương thức vận tải được Ngân hàng Thế giới dự báo đến năm 2030 như sau: khối lượng hàng hóa theo đường bộ đạt 640 triệu tấn, đường sắt đạt 47 triệu tấn, đường thủy nội đạt 395 triệu tấn, Tầu biển ven bờ đạt 38 triệu tấn, hàng không đạt 0,3 triệu tất và tổng tất cả các phương thức đạt 1.119 triệu tấn. Tỷ lệ tăng trưởng hàng năm sẽ vào khoảng 4,8%.

- Tình hình cung cầu tại các cảng phía Nam đến năm 2020: năng lực cung ứng của toàn bộ các cảng Miền Nam đạt khoảng 16 triệu TEU tính đến năm 2020 tuy nhiên nhu cầu thực tế tại các cảng này sẽ chỉ dừng ở mức khoảng 8 triệu TEU. Các cảng tại khu vực phía nam đang và sẽ tiếp tục phải đối mặt với tình trạng cung vượt quá cầu.

- Tại Phía Bắc cũng đối diện với tình trạng mất cân đối cung cầu về năng lực xử lý côngtenơ tại cảng (gồm cả thừa và thiếu cung): *"Năng lực cung ứng tại các cảng phía Bắc trừ Lạch Huyện đạt năng lực khoảng 6 triệu TEU đến năm 2020. Giả sử lưu lượng hàng côngtenơ tăng ở mức dự báo 8,5-9,0% trong giai đoạn 2011- 2020 thì đến năm 2018, năng lực cảng hiện thời ở miền Bắc sẽ là không đủ để đáp ứng nhu cầu thị trường. Đặc biệt, nhu cầu tại các cảng miền Bắc dự kiến sẽ đạt 5-6 triệu TEU vào năm 2020 từ khoảng 2,7 triệu TEU năm 2011. Năng lực hiện thời 4,8 triệu TEU sẽ đạt được vào năm 2018. Ngay cả khi nâng cấp công suất nhờ hai cảng mới dự kiến*

tại Đình Vũ, qua đó nâng tổng công suất lên 5,8 triệu TEU thì các cảng cũng vẫn sẽ đạt công suất cao nhất vào năm 2020."

- Dự báo số lượng Công te nơ xuất nhập khẩu trên cả nước đến năm 2020 đạt khoảng trên 15 triệu TEU, trong đó Miền Bắc chiếm khoảng gần 6 triệu TEU và miền Nam là hơn 9 triệu TEU.

Dự báo nhu cầu về dịch vụ logistics - Theo quyết định 318 QĐ/TTg năm 2014 về chiến lược phát triển dịch vụ vận tải đến năm 2020, định hướng đến năm 2030:

Theo xu hướng của quá trình phát triển kinh tế nước ta trong giai đoạn 2011-2020 và thời gian sau đó, về hoạt động sản xuất, lưu thông hàng hóa ở thị trường nội địa và buôn bán với nước ngoài sẽ phát triển lớn hơn về quy mô, các hoạt động giao thương kinh tế sẽ tăng nhanh về lượng, chất lượng, cơ cấu, cường độ, phạm vi… là những yêu cầu khách quan và cần thiết từ thị trường, đòi hỏi tất yếu phải phát triển hệ thống TT logistics với năng lực phục vụ các dịch vụ logistics chuyên nghiệp với chất lượng cao góp phần cho sự thông suốt của quá trình lưu thông hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng nhanh nhất, đúng nhất và rẻ nhất.

Nhu cầu về dịch vụ logistics thể hiện qua nhu cầu của nhà xuất nhập khẩu (khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng container, khối lượng hàng hóa vận chuyển hàng không) (Phụ lục 9 và 10); nhu cầu của nhà phân phối tại các loại hình thương mại hiện đại (sức mua hàng hóa và thị phần bán lẻ hàng tiêu dùng qua TTTM và siêu thị; và nhu cầu của nhà sản xuất.

- Về nhu cầu của nhà xuất nhập khẩu, dự báo tổng cộng khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng container đến năm 2020 là 21.951.434 TEU và đến năm 2030 là 47.516.884 TEU. Trong đó, tổng khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng container có thể qua cảng cạn được dự báo đến năm 2020 là 5.997.835 TEU và đến năm 2030 là 14.144.078 TEU. Tỷ lệ so với tổng khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng container năm 2020 là 27,32% và năm 2030 là 29,76%. Như vậy, các TT logistics sẽ tập trung mở rộng quy mô cũng như số lượng, chất lượng dịch vụ nhằm khai thác được thị phần hàng container không thông qua các cảng cạn theo tỷ lệ tương ứng.

Về hàng không, nếu Việt Nam có thể trở thành trung tâm cho vận chuyển hàng không thương quyền, kết nối đường không – đường biển, đường không với đường bộ/đường sắt, lượng hàng hàng không qua Việt Nam có thể tăng gấp 3 gấp 4 lượng hàng hiện tại. Như vậy, dự báo sẽ phát triển các loại hình hạ tầng phục vụ logistics hàng không như kho hàng không kéo dài và lớn hơn nữa là các trung tâm logicstics

hàng không do nhu cầu vận chuyển hàng hóa tăng cao cũng như sự tiện lợi, giảm thời gian, chi phí cho nhà sản xuất, nhà xuất nhập khẩu của mô hình này.

- Về nhu cầu của nhà sản xuất, xu hướng thuê dịch vụ logistics từ các công ty logistics chuyên nghiệp, sử dụng dịch vụ logistics thứ 3 (Third party Logistics - 3PL) hay tên gọi khác là nhà cung cấp dịch vụ logistics thứ 3 (Third Party Logistics Provider - 3PLP) phát triển mạnh mẽ. Ngày càng nhiều DN lớn của Việt Nam và các công ty đa quốc gia có xu hướng thuê ngoài các công ty logistics thực hiện công việc hậu cần, trong đó thuê ngoài trung tâm phân phối là một xu hướng khá rõ nét. Việc thuê ngoài sẽ giúp cho các DN tận dụng được lợi thế quy mô, kinh nghiệm và nguồn lực số đông giúp giảm và tiết kiệm chi phí so với việc phải tự mình tiến hành thiết lập và điều hành trung tâm phân phối. Điều này đang dần trở thành xu hướng tất yếu và là phương án tối ưu trong hoạt động phân phối được nhiều DN lựa chọn. Theo Chiến lược phát triển ngành dịch vụ đến năm 2020 thì dự báo tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics sẽ đạt 40%.

**** Các kết luận dự báo:***

- Về cầu dịch vụ logistics:

+ Dung lượng thị trường tăng do có sự gia tăng nhu cầu của các nhà sản xuất

+ Sự tăng dung lượng thị trường khối lượng hàng hóa vận chuyển theo đối tượng tăng theo nhu cầu của các nhà xuất nhập khẩu.

- Về cung dịch vụ logistics:

+ Sẽ có sự gia tăng số lượng DN và TT logistics

+ Tăng tỉ trọng các DN logistics 2PL, 3PL, 4PL, 5PL. Dự báo trong những năm tới nhiều DN nước ngoài lớn, trong đó có các DN tầm cỡ khu vực và toàn cầu về dịch vụ logistics sẽ tiếp tục gia nhập thị trường khi Việt Nam mở cửa thị trường rộng hơn theo cam kết gia nhập WTO.

+ Ngoài các TT logistics tại khu vực miền Nam như hiện nay, trong tương lai, các TT logistics sẽ phát triển thêm ở miền Bắc và miền Trung. Ngoài các trung tâm được xây mới, có thể có một số TT logistics được phát triển lên từ các ICD hiện có trên cơ sở mở rộng diện tích, hiện đại hóa cơ sở vật chất và tăng loại hình dịch vụ. Xu hướng trong tương lai cũng sẽ xuất hiện những trung tâm phân phối và kho vận như những bản sao nhỏ hơn của các TT logistics. Những trung tâm này có thể gắn với nhau thành từng chuỗi trực thuộc một DN tại các vùng trên cả nước nhằm đáp ứng nhu cầu cung cấp và sử dụng một loạt dịch vụ logistics trọn gói.

+Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt nam (VLA) chia sẻ thì ngành logistics sẽ phát triển tốt với tốc độ tăng khoảng 20%/năm và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ này trong 5-10 năm sau đó. Với tốc độ đó cùng với triển vọng của ngành logistics nêu trên, dự báo sẽ có làn sóng đầu tư nước ngoài đổ vào lĩnh vực logistics. Đây là cơ hội, và là thách thức cho các DNVN. Các DN logistics có cơ hội kêu gọi thêm nguồn đầu tư từ nước ngoài hoặc triển khai hợp tác với các DN nước ngoài.

3.1.1.2. Định hướng phát triển ngành logistics Việt Nam giai đoạn đến năm 2020, 2025 và tầm nhìn 2030

**** Định hướng chung phát triển dịch vụ logistics đến năm 2020 và 2025***

Theo Quyết định số 175/QĐ-TTg ngày 27/1/2011 của Thủ tướng Chính phủ về *"phê duyệt Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020", lĩnh vực dịch vụ logistics* được xác định là lĩnh vực dịch vụ có lợi thế và tiềm năng cần tập trung phát triển mạnh. Đây là ngành dịch vụ "cơ sở hạ tầng" cần tập trung phát triển có trọng điểm. Ngành dịch vụ này được xem là chìa khóa quan trọng giúp đẩy mạnh phát triển sản xuất và phát triển kênh phân phối của các ngành khác trong nền kinh tế đồng thời giúp thúc đẩy quá trình lưu thông hàng hóa trong nước và xuất nhập khẩu. Hướng đến việc hình thành dịch vụ trọn gói , phát triển logistics điện tử cùng với thương mại điện tử và quản trị chuỗi cung ứng hiệu quả và thân thiện. Mục tiêu phát triển: *"Tốc độ tăng trưởng thị trường logistics đạt 20 - 25% năm. Tổng giá trị thị trường dịch vụ logistics dự báo chiếm 10% GDP vào năm 2020. Tỉ lệ thuê ngoài logistics (outsourcing logistics) đến năm 2020 là 40%."*

Trong *dự thảo Quyết định 200/ QĐ-TTg 2016* của chính phủ "phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam chỉ rõ một số mục tiêu phát triển dịch vụ logistics như sau:

"- Đến năm 2020, tỷ trọng đóng góp vào GDP đạt 5%, tốc độ tăng trưởng dịch vụ đạt 15-20%, tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics đạt 40%, chi phí logistics giảm xuống tương đương 18% GDP, xếp hạng theo chỉ số LPI đạt thứ 55 trên thế giới;

- DN sản xuất, thương mại quản lý tốt chuỗi cung ứng, tiết kiệm nguyên vật liệu và chi phí sản xuất, rút ngắn thời gian lưu chuyển hàng hóa;

- Tập trung thu hút đầu tư vào phát triển hạ tầng logistics, xây dựng được các trung tâm logistics cấp khu vực và quốc tế, nâng cao hiệu quả kết nối giữa Việt Nam với các nước.

- Đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực; Hình thành các

DN dịch vụ logistics đầu tàu, có đủ sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời hỗ trợ phát triển các DN dịch vụ logistics theo phương châm hiện đại, chuyên nghiệp; Ứng dụng các công nghệ mới trong logistics, đào tạo nhân lực chuyên nghiệp, trình độ cao về logistics, góp phần thúc đẩy thuận lợi hóa thương mại, tái cấu trúc hoạt động sản xuất, thương mại của DN;

- Hoàn thiện cơ chế quản lý Nhà nước, bao gồm các chính sách hỗ trợ phát triển dịch vụ logistics, pháp luật điều chỉnh ngành, bộ máy quản lý tương xứng với trình độ phát triển của dịch vụ logistics của Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế sâu rộng."

Và vừa qua chính phủ đã chính thức phê duyệt *Quyết định 200/QĐ-TTg ngày 14/2/2017* xác nhận lại rõ các mục tiêu cụ thể nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển logistics Việt Nam đến năm 2025 như sau:

"Mục tiêu đến năm 2025, tỷ trọng đóng góp của ngành dịch vụ logistics vào GDP đạt 8%-10%, tốc độ tăng trưởng dịch vụ đạt 15%-20%, tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics đạt 50%-60%, chi phí logistics giảm xuống tương đương 16%-20% GDP, xếp hạng theo chỉ số năng lực quốc gia về logistics trên thế giới đạt thứ 50 trở lên.

Bên cạnh đó, tập trung thu hút đầu tư vào phát triển hạ tầng logistics, xây dựng các trung tâm logistics cấp khu vực và quốc tế, nâng cao hiệu quả kết nối giữa Việt Nam với các nước. Đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực.

Đồng thời, hình thành các DN dịch vụ logistics đầu tàu, có đủ sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời hỗ trợ phát triển các DN dịch vụ logistics theo phương châm hiện đại, chuyên nghiệp."

**** Các định hướng cụ thể nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025***

Trong quyết định 200/QĐ-TTg ngày 14/2/2017 của Chính phủ *"phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025"* đã xác định 6 nhóm nhiệm vụ chủ yếu:

Theo Kế hoạch, có 6 nhóm nhiệm vụ chủ yếu gồm: *"1- Hoàn thiện chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics; 2- Hoàn thiện kết cấu hạ tầng logistics; 3- Nâng cao năng lực DN và chất lượng dịch vụ; 4- Phát triển thị trường dịch vụ logistics; 5- Đào tạo, nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực; 6- Các nhiệm vụ khác."*

Định hướng 1: "*Hoàn thiện cơ chế quản lý Nhà nước, bao gồm các chính sách hỗ trợ phát triển dịch vụ logistics, pháp luật điều chỉnh ngành, bộ máy quản lý tương xứng với trình độ phát triển của dịch vụ logistics của Việt Nam trong tiến trình*

hội nhập kinh tế quốc tế. Theo đó, nhà nước sẽ hoàn thiện chính sách, đẩy mạnh thu hút đầu tư vào lĩnh vực hạ tầng logistics; tăng cường hợp tác với các đối tác nước ngoài để mở rộng kết nối hạ tầng logistics; đầu tư mở rộng hạ tầng logistics nhằm kết nối các cảng của Việt Nam với các nước láng giềng; tập trung kêu gọi đầu tư xây dựng các trung tâm logistics loại I tại khu vực Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh; tập trung kêu gọi đầu tư xây dựng các trung tâm logistics loại II tại khu vực Lạng Sơn, Lào Cai, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Cần Thơ;..."

Định hướng 2: "*nhiệm vụ nâng cao năng lực DN và chất lượng dịch vụ, khuyến khích, hướng dẫn DN trong một số ngành áp dụng mô hình quản trị chuỗi cung ứng tiên tiến: Ngành dệt may, ngành da giầy, ngành đồ gỗ, ngành nông sản - thực phẩm; ngành cơ khí - chế tạo; DN nhỏ và vừa; khuyến khích một số khu công nghiệp, khu chế xuất xây dựng hình mẫu khu công nghiệp dựa trên nền tảng logistics; tích hợp sâu dịch vụ logistics với các ngành sản xuất nông nghiệp, công nghiệp, hoạt động xuất nhập khẩu, lưu thông hàng hóa trong nước và các ngành dịch vụ khác; hỗ trợ xây dựng những tập đoàn mạnh về logistics, tiến tới đầu tư ra nước ngoài và xuất khẩu dịch vụ logistics;..."*

Định hướng 3: "*nhiệm vụ phát triển thị trường dịch vụ logistics, đẩy mạnh xúc tiến thương mại cho dịch vụ logistics; thu hút nguồn hàng từ các nước Lào, Campuchia, Thái Lan và Nam Trung Quốc vận chuyển qua Việt Nam đi các nước và ngược lại; hỗ trợ nâng cao hiệu quả khai thác, tiếp thị và mở rộng nguồn hàng cho cụm cảng Cái Mép - Thị Vải; thúc đẩy phát triển thuê ngoài dịch vụ logistics;..."*

Định hướng 4: "*phát triển trung tâm logistics ở Việt nam giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Tập trung thu hút đầu tư vào phát triển hạ tầng logistics, xây dựng các trung tâm logistics cấp khu vực và quốc tế, nâng cao hiệu quả kết nối giữa Việt Nam với các nước. Đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics của khu vực."*

Hiện nay, trung tâm logistics đang được Chính phủ dành nhiều quan tâm và được xem là chìa khóa quan trọng giúp cho việc tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển sản xuất, lưu thông hàng hóa (nhất là các hệ thống phân phối hàng hóa) và xuất nhập khẩu. Vì vậy, ngày 03 tháng 07 năm 2015, Thủ tướng Chính phủ ra *"Quyết định số 1012/QĐ-TTg về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*" với những nội dung chủ yếu sau đây:

(1). Phát triển mạng lưới TT logistics thành các TT dịch vụ nòng cốt, là các điểm đầu não phục vụ tốt nhất cho việc lưu thông và phân phối hàng hóa, hỗ trợ tốt

nhất cho hoạt động sản xuất và thúc đẩy tiêu dùng hàng hóa trong nước và xuất nhập khẩu, từ đó mang lại nhiều lợi ích cho việc phát triển kinh tế xã hội của cả nước.

(2). Phát triển các TT logistics theo hướng đồng bộ, chuyên nghiệp và hiện đại; gắn kết hợp lý với quy hoạch phát triển thương mại, công nghiệp, giao thông đường bộ, đường thủy, đường sắt, đường hàng không, quy hoạch sử dụng đất và các quy hoạch phát triển hệ thống hạ tầng kinh tế xã hội khác của các vùng trong cả nước; từng bước hội nhập vào thị trường dịch vụ logistics trong khu vực và trên thế giới.

(3). Phát triển các TT logistics dựa trên sự huy động tích cực mọi nguồn lực của xã hội, bao gồm cả nguồn lực từ các nhà đầu tư nước ngoài. Bảo đảm huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực đầu tư xây dựng và khai thác các TT logistics trên phạm vi cả nước.

(4). Phát triển các TT logistics có trọng tâm, trọng điểm trên cơ sở xác định số lượng, quy mô, vị trí các trung tâm logistics phù hợp với từng thời kỳ.

(5). Phát triển các TT logistics theo hướng bền vững, kết hợp chặt chẽ với bảo đảm an ninh quốc phòng, tạo việc làm tại chỗ, thu hẹp khoảng cách phát triển kinh tế - xã hội giữa các vùng miền, tiết kiệm đất đai canh tác, bảo vệ môi trường, tăng trưởng xanh và ứng phó với biến đổi khí hậu.

(6). Phát triển mạng lưới TT logistics bảo đảm đáp ứng tốt nhu cầu của sản xuất và lưu thông hàng hóa trong nước và xuất nhập khẩu.

"(7). Phấn đấu đến năm 2020, tốc độ tăng trưởng dịch vụ logistics đạt khoảng 24% - 25%/năm, tỷ trọng đóng góp vào GDP toàn nền kinh tế là 10%, tỷ lệ dịch vụ logistics thuê ngoài khoảng 40%, giảm thiểu chi phí logistics của toàn nền kinh tế so với GDP còn khoảng 20%. Đến năm 2030, các chỉ tiêu này lần lượt là 34% - 35%/năm, 15%, 65%/năm và 15% - 17%/năm."

Để đạt được các mục tiêu trên, cũng trong Quyết định số 1012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đã đưa ra hai định hướng cơ bản:

Thứ nhất, *"phát triển các TT logistics hạng I cấp quốc gia và quốc tế, có vị trí và vai trò là trung tâm gốc. Từ các trung tâm gốc này, phát triển theo hình rẻ quạt là các trung tâm logistics hạng II cấp vùng, tiểu vùng và hành lang kinh tế; bám sát và hỗ trợ lưu thông hàng hóa từ sản xuất, nhập khẩu đến tiêu dùng, xuất khẩu của các vùng, tiểu vùng và trên các hành lang kinh tế; kết nối với hệ thống cảng biển, cảng cạn, cảng hàng không, ga đường sắt, mạng lưới giao thông đường bộ, các cửa khẩu quốc gia, cửa khẩu quốc tế và khu kinh tế cửa khẩu, các khu công nghiệp, khu sản xuất hàng hóa tập trung..."*

Thứ hai, *"hình thành và phát triển các TT logistics chuyên dụng, trước mắt là các TT logistics chuyên dụng hàng không gắn liền với các cảng hàng không, kết nối cùng với hệ thống các trung tâm logistics hạng I và hạng II để hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu hoặc trung chuyển hàng hóa qua các loại hình vận tải đa phương thức, phục vụ cho đầu vào và đầu ra của sản xuất công nghiệp tại các khu công nghiệp, trung tâm công nghệ cao, vùng sản xuất tập trung quy mô lớn."*

Quyết định số 1012/QĐ-TTg cũng đưa ra những giải pháp, chính sách để phát triển như: *"Cụ thể hóa, sửa đổi, bổ sung các cơ chế, chính sách hiện hành nhằm huy động tối đa mọi nguồn lực trong nước và ngoài nước để phát triển hệ thống TT logistics; khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho DN trong nhiều lĩnh vực tham gia đầu tư xây dựng và quản lý khai thác các trung tâm logistics bằng nhiều hình thức theo quy định của pháp luật; khuyến khích đầu tư và phát triển dịch vụ logistics, gồm cả hoạt động của TT logistics chuyên dụng gắn với cảng hàng không, kho hàng không kéo dài có yêu cầu riêng về an ninh, an toàn kiểm tra, giám sát hải quan. Đánh giá, lựa chọn một số công trình trọng điểm và cấp thiết, có vai trò quan trọng và có khả năng tạo được đột phá lớn để áp dụng thực hiện các quy định về đầu tư theo hình thức đối tác công - tư; ưu tiên đầu tư nâng cấp các TT logistics hiện có, phù hợp quy hoạch và hoạt động có hiệu quả trong thời gian qua. Khuyến khích các DN sản xuất, kinh doanh, nhất là các DN phân phối hàng hóa trong nước và xuất nhập khẩu, tăng cường sử dụng dịch vụ cung ứng bởi các TT logistics nhằm giảm chi phí, nâng cao sức cạnh tranh, mở rộng thị phần và quảng bá thương hiệu cho DN, đồng thời tạo động lực thúc đẩy phát triển cho các TT logistics..."*

3.1.2. Các quan điểm hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam

** Quan điểm 1: Các DN logistics cần nhận thức rõ và xác định vị trí, và vai trò của HĐCL TH là rất quan trọng đối với sự phát triển hoạt động kinh doanh của DN.*

Các DN logistics Việt Nam muốn làm tốt và dành nhiều quan tâm đầu tư cho việc HĐCL TH của DN mình thì trước hết cần phải hiểu và nhận thức rõ và xác định vị trí và vai trò rất quan trọng của công việc này đối với sự phát triển hoạt động kinh doanh của DN ở hiện tại và cả tương lai.

Việc "hoạch định chiến lược" nói chung từ những năm 1970 đã được các nhà quản trị DN coi trọng và được xem là công việc mang lại nhiều giá trị cho hoạt động quản lý kinh doanh của DN tại Mỹ và nhiều quốc gia trên thế giới. HĐCL đóng vai trò vô cùng quan trọng trong thực hành quản trị; đối với mọi khía cạnh

hoạt động của DN việc HĐCL về bản chất là việc phân tích, dự báo và xây dựng chiến lược để hình thành mục tiêu, thực hiện và triển khai, rà soát chiến lược sao cho hiệu quả nhất với DN.

Như vậy khi xét riêng về phần xây dựng thương hiệu cho DN logistics Việt Nam, thì việc xây dựng CLTH là quan trọng nhưng việc HĐCL TH còn nắm giữ vị trí và vai trò quan trọng hơn gấp nhiều lần với DN logistics trong bối cảnh kinh doanh không ngừng thay đổi hiện nay. Xây dựng một CLTH có thể giúp DN logistics Việt Nam có TH phù hợp với hoàn cảnh hiện tại nhưng HĐCL TH sẽ giúp cho DN vạch rõ mục tiêu, định hướng chiến lược phát triển TH, đưa ra dự báo và định hướng kế hoạch chi tiết giúp DN triển khai CLTH đúng đường hướng, đồng bộ và bám sát với chiến lược kinh doanh chung nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra, đem lại lợi ích kinh tế lớn lao cho DN; HĐCL TH giúp triển khai xây dựng thành công TH mạnh ở hiện tại và phù hợp cả trong tương lai dài hạn và hướng đến những giá trị to lớn mà một TH mạnh có thể mang lại cho DN trong việc cạnh tranh trên thương trường.

Hầu hết các DN logistics Việt Nam đều nhận thức được vai trò to lớn của TH đối với hoạt động kinh doanh của mình, trong nhiều trường hợp TH chính là lợi thế cạnh tranh khác biệt mà các đối thủ khác không thể so sánh. Đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ logistics khi mà các DN cung cấp các dịch vụ gần như tương đồng thì việc xây dựng TH để tạo khác biệt và thành điểm mạnh trong cạnh tranh lại trở thành vấn đề cấp thiết. Theo như phân tích trên đây về vai trò của việc "Hoạch định chiến lược" trong quản lý kinh doanh thì có thể thấy để làm tốt việc xây dựng TH, trước tiên các DN logistics Việt Nam cần coi trọng, hiểu và quan tâm nhiều hơn nữa đến công việc HĐCL TH. Các DN cần luôn ghi nhớ và khẳng định rằng đây là công việc có vị trí quan trọng và đóng vai trò quyết định việc DN có thể xây dựng thành công TH mạnh bên vững hay không.

** Quan điểm 2: Các DN logistics Việt Nam cần có quá trình và phương pháp khoa học phù hợp khi HĐCL TH của DN.*

Với vị trí và vai trò quan trọng, với nội dung mang tính chiến lược dài hạn và là la bàn định hướng cho hoạt động xây dựng CLTH mạnh dài hạn của DN, việc HĐCL TH của DN logistics không những đòi hỏi các nhà quản lý phải có kiến thức, kinh nghiệm, khả năng quan sát và tầm nhìn chiến lược mà còn đòi hỏi các nhà quản lý thực hiện công việc này cần có một quá trình và phương pháp khoa học phù hợp.

HĐCL TH của DN logistics bao gồm nhiều nội dung khác nhau: phân tích tình thế marketing chiến lược thương hiệu, vạch rõ mục tiêu chiến lược phát triển thương

hiệu và hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu… nếu thiếu một quá trình bài bản phù hợp sẽ khó xác định một cách rõ ràng các bước cần phải làm, mối liên hệ hữu cơ giữa các nội dung, nội dung nào làm trước, làm sau để công việc HĐCL TH có tính chính xác cao, phù hợp với DN, giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, nguồn lực mà vẫn tối ưu hiệu quả.

Trên thực tế, hoạt động quản trị được xem là một khoa học. Theo Fredrick.W.Taylor (1919) về khoa học quản trị hiện đại thì tính khoa học của hoạt động này có thể nhận thấy trước tiên ở việc đòi hỏi các nhà quản trị phải hiểu biết sâu sắc mọi quy luật liên quan đến quá trình hoạt động của tổ chức mình quản lý, bao gồm các quy luật về kinh tế và về vấn đề tâm lý xã hội; ngoài ra khoa học quản trị còn yêu cầu các nhà quản trị phải biết ứng dụng dụng các phương pháp đo lường hiện đại, những thành tựu tiến bộ của khoa học kỹ thuật hiện đại.

Việc HĐCL là một hoạt động quan trọng của quản trị và theo đó cũng được xem là một khoa học. Nếu kế hoạch chiến lược được xem là một chương trình hành động cụ thể, thì HĐCL là quá trình tổ chức soạn thảo và thực hiện các kế hoạch chiến lược cụ thể đã được đề ra. Theo Harold Koontz, Cyril Odonnel và Heinz Weihrich (1984) thì hoạch định là *"quyết định trước xem phải làm cái gì, làm như thế nào, khi nào làm và ai làm cái đó?"*. Đã là một khoa học thì HĐCL TH chắc chắn cũng đòi hỏi các nhà quản trị phải có phương pháp khoa học khi thực hiện công việc quan trọng này.

Với HĐCL TH của DN logistics các nhà quản trị cần phải có phương pháp khoa học phù hợp cho TH và hoàn cảnh của mỗi DN. Các phương pháp khoa học được áp dụng phổ biến về thống kê, phân tích, tổng hợp, dự báo, định tính, định lượng… các nhà quản trị phải sử dụng những công cụ hỗ trợ như phân tích SWOT, PEST, điều tra bảng hỏi, phỏng vấn chuyên gia… kết hợp cùng các phương pháp khoa học trên để có được cái nhìn tổng thể và sâu sắc về vấn đề TH mà mình tiến hành hoạch định. Việc lựa chọn và sử dụng phương pháp khoa học cho công việc HĐCL TH cần được tiến hành ngay từ những bước đầu tiên của quá trình hoạch định, và cần được duy trì áp dụng trong suốt cả quá trình triển khai thực hiện, kiểm soát quá trình thực hiện, đánh giá kết quả đạt được.

Việc xác lập quá trình và lựa chọn phương pháp khoa học phù hợp tùy theo từng DN khác nhau mà có thể thay đổi. Nhưng để đảm bảo chất lượng của việc HĐCL TH, đảm bảo tính hiệu quả cao nhất cho công việc này thì các DN logistics Việt Nam cần phải thông suốt quan điểm, cách nhìn mà tác giả phân tích trên đây và đảm bảo

chắc chắn khi thực hiện công việc này DN sẽ xây dựng và làm theo một quá trình và sử dụng các phương pháp khoa học trong suốt quá trình HĐCL TH cho DN mình.

** Quan điểm 3: Các DN logistics Việt Nam phải HĐCL TH phù hợp và nhất quán với chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing của DN.*

Như tác giả đã đề cập và phân tích trong nội dung của mô hình các giai đoạn HĐCL TH của DN logistics mà cụ thể là giai đoạn "*Xác định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược thương hiệu Doanh nghiệp logistics"* các DN cần đảm bảo rằng các định hướng và mục tiêu được xác định phải nhất quán, đồng bộ với chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing chung của DN. Việc làm này sẽ giúp việc HĐCL TH của DN logistics đồng bộ, phù hợp và đáp ứng được những đòi hỏi của hoạt động kinh doanh chung và không bị lệch lạc gây lãng phí cho DN.

** Quan điểm 4: HĐCL TH của DN logistics Việt Nam cần hướng đến khắc phục những hạn chế đang tồn tại.*

Những hạn chế đang tồn tại trong DN có liên quan và không liên quan tới TH đều có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hiệu quả HĐCL TH của DN. Do vậy trong quá trình thực hiện các nội dung HĐCL TH, các DN logistics Việt Nam cần hướng đến việc chọn lựa những định hướng, mục tiêu, xây dựng chương trình, chuẩn bị nguồn lực hay chọn lựa các biện pháp quản lý rà soát sao cho phù hợp và giúp DN khắc chế được những yếu điểm gây ra nhiều cản trở khó khăn cho DN.

** Quan điểm 5: Các DN logistics Việt Nam phải HĐCL TH trên cơ sở phù hợp với điều kiện thực tiễn và thích nghi được với bối cảnh tương lai.*

Các DN Việt Nam cũng đang trải qua một quá trình thay đổi tư duy chiến lược ngẫu nhiên, thay thế bằng một hệ thống hoạch định bài bản, toàn diện và quan trọng nhất khi HĐCL là tính khả thi và phù hợp với thực tiễn cũng như thích nghi được với bối cảnh tương lai. Hoạt động kinh doanh của DN đều xuất phát từ thực tế nhu cầu thị trường, doanh nghiệp HĐCL TH nhằm hỗ trợ cho chiến lược kinh doanh dài hạn và nâng cao vị thế cạnh tranh của DN trong môi trường kinh doanh hội nhập và thay đổi sẽ càng đòi hỏi việc hoạch định mà các nhà quản trị đưa ra phải mang tính khả thi và phù hợp thực tiễn, đồng thời phải đảm bảo sự linh hoạt thích nghi được với cả bối cảnh tương lai.

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt nếu bỏ qua tính thực tiễn và khả năng thích nghi, các nhà quản trị không xem xét tới hoặc xem nhẹ điều kiện thực tế hiện tại, dự báo các điều kiện có thể thay đổi trong tương lai ở bên trong và môi trường ngoài DN thì cũng gần như đồng nghĩa với việc họ đang tự loại mình ra

khỏi thị trường và chấp nhận thua cuộc với các DN đối thủ. Đối với ngành logistics, Việt Nam đang hội nhập toàn diện khiến môi trường kinh doanh có nhiều thay đổi và liên tục thay đổi, các nhà quản trị HĐCL TH của DN logistics sẽ càng phải phân tích xem xét thấu đáo nhất để công việc mình làm luôn đi liền với thực tế thay đổi của ngành, phù hợp với thực tiễn, thích nghi linh hoạt với bối cảnh tương lai là một trong những tiêu chí quan trọng quyết định sự thành bại của CLTH mà DN hoạch định.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu đối với các doanh nghiệp logistics Việt Nam

Để hoàn thiện HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam, chúng ta phải thực hiện một số giải pháp trước hết giúp các DN hoàn thiện về quy trình các giai đoạn HĐCL TH, và sau đó là hoàn thiện xây dựng nội dung hoạch định cấu trúc CLTH phù hợp trong quy trình HĐCL TH. Sau đây là một số giải pháp tác giả đề xuất nhằm giúp các nhà quản trị DN logistics Việt Nam xác lập và hoàn thiện quy trình, nội dung HĐCL TH doanh nghiệp phù hợp với DN mình:

3.2.1. Nâng cao nhận thức về thương hiệu doanh nghiệp logistics và hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

Với nhận thức chưa toàn vẹn về TH của doanh nghiệp logistics và HĐCL TH của DN logistics rút ra từ kết quả khảo sát, trước hết điều cần làm cho các DN là nâng cao và hoàn thiện nhận thức của đội ngũ quản lý và nhân viên về TH và HĐCL TH doanh nghiệp logistics. Điều này có nghĩa là các DN cần tạo cho các nhà quản trị DN logistics một nền tảng kiến thức vững chắc đủ để thấu hiểu về công việc HĐCL TH từ đó có thể xây dựng và hoàn thiện được quy trình và nội dung HĐCL TH cho DN.

Để nâng cao nhận thức về TH, DN cần phải tổ chức bồi dưỡng, đào tạo nâng cao kiến thức về TH, CLTH, TH của DN logistics, TH dịch vụ, TH trong thị trường DN, hiểu về giá trị TH, mục tiêu CLTH, chương trình tiếp thị thực hiện CLTH, lãnh đạo, kiểm soát thực hiện CLTH… cho đội ngũ cán bộ chịu trách nhiệm về làm TH để họ có thể xây dựng được một quy trình HĐCL phát triển TH phù hợp với điều kiện cụ thể của DN. Việc bồi dưỡng đào tạo có thể do chính các DN chủ động tổ chức trong nội bộ hoặc cử các cán bộ nhân viên chuyên trách tham gia các khóa đào tạo, buổi hội thảo chia sẻ kiến thức kinh nghiệm của các chuyên gia về TH, xây dựng TH và CLTH do bên thứ ba tổ chức.

Bên cạnh đó DN cần phải nâng cao nhận thức về HĐCL TH là bước đầu tiên, là nền tảng quan trọng trong quá trình quản lý và giúp các DN thực thi hiệu quả việc xây dựng TH mạnh. Các DN logistics Việt Nam khi có nhận thức đầy đủ về HĐCL

TH, hiểu các yêu cầu công việc, các bước và nội dung cụ thể của HĐCL TH mới có thể lên kế hoạch bài bản cho việc xây dựng TH mạnh, cũng như phát triển TH bền vững; trên cơ sở kế hoạch đã hoạch định sẵn DN sẽ thực thi mọi việc có chiến lược, có sự đầu tư chuyên sâu và một tầm nhìn chiến lược dài hạn.

Hoàn thiện nội dung HĐCL TH của DN logistics thì ngoài các kiến thức về TH nhà quản trị và nhân viên chuyên trách còn cần phải được cập nhật thông tin và đào tạo đầy đủ về kiến thức chuyên ngành logistics, hiểu môi trường kinh doanh, đối thủ của DN… để hoàn thiện đào tạo các kiến thức về DN và ngành logistics thì không ai khác hơn là chính các DN cần chủ động đào tạo và cập nhật cho nhân viên và người chịu trách nhiệm HĐCL TH cho doanh nghiệp mình.

Tựu chung lại việc đào tạo và gửi nhân viên đi đào tạo các kiến thức chuyên sâu liên quan tới thương hiệu và chia sẻ các kiến thức về DN và ngành logistics chính là giải pháp quan trọng cần thực hiện nếu các DN logistics muốn hoàn thiện tốt quy trình và nội dung HĐCL TH cho DN mình.

3.2.2. Đào tạo, cập nhật và ứng dụng các công cụ phân tích, nghiên cứu thị trường để làm tốt hơn việc phân tích tình thế marketing và CLTH;

Từ kết quả phỏng vấn cho thấy việc hiểu sâu, cập nhật mới và sử dụng phối hợp các công cụ phân tích, nghiên cứu thị trường để phân tích tình thế marketing và CLTH tại các DN logistics Việt Nam hiện nay còn tồn tại nhiều hạn chế. Chính vì vậy, các DN cần phải có giải pháp đào tạo chia sẻ nhằm giúp nhân viên cập nhật các công cụ mới, thấu hiểu và sử dụng phối kết hợp các công cụ phân tích, nghiên cứu thị trường để phân tích hiệu quả tình thế marketing và CLTH; từ đó làm nền tảng chắc chắn cho việc xác định, định hướng phát triển và mục tiêu CLTH của DN.

Việc cập nhật mới, ứng dụng và sử dụng phối kết hợp các công cụ phân tích nghiên cứu thị trường một cách chủ động… sẽ giúp DN phát huy tính sáng tạo, hoàn chỉnh các nội dung phân tích môi trường kinh doanh cũng như xác lập được các mục tiêu CLTH dài hạn cho DN với mức độ phù hợp và tin cây cao hơn.

Thêm vào đó, sử dụng phối kết hợp các công cụ phân tích, nghiên cứu thị trường sẽ giúp các DN logistics Việt Nam hạn chế và giảm thiểu những yếu điểm phân tích khi chỉ sử dụng một công cụ theo thói quen và kinh nghiệm cá nhân của lãnh đạo, nhà quản trị trong nội dung đánh giá, phân tích tình hình. Việc phân tích phối kết hợp đa công cụ sẽ giúp DN có cái nhìn bao quát, bức tranh rộng và xác thực hơn về tình thế thị trường, marketing và CLTH của DN minh; DN sẽ tận dụng được những ưu điểm của mỗi công cụ để có được các kết luận xác đáng nhất làm cơ sở cho

các quyết định quan trọng về định hướng phát triển và mục tiêu CLTH.

Giải pháp này cũng sẽ góp phần giúp các DN logistics Việt Nam hoàn thiện được nội dung và đặt tầm nhìn kinh doanh và tầm nhìn thương hiệu lên bàn cân đối trọng. Vì khi sử dụng phối kết hợp công cụ phân tích và nghiên cứu thị trường DN xẽ xác lập được nội dung định hướng chiến lược phát triển thương hiệu nhất quán với mục tiêu và sứ mệnh kinh doanh của DN một cách toàn diện nhất.

3.2.3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

3.2.3.1. Hoàn thiện nội dung hoạch định chiến lược nhận diện và định vị thương hiệu dựa trên tính độc đáo của thương hiệu địa phương

Nhằm khắc phục nhược điểm thiếu tính độc đáo, khó nhận biết của một số thương hiệu logistics rút ra từ kết quả khảo sát, để làm tốt hơn HĐCL nhận diện và định vị thương hiệu, DN logistics cần trước tiên phải mô tả được về những điểm nhận diện mình mong muốn xuất phát từ định hướng phát triển và mục tiêu CLTH đã xác định. Các điểm nhận diện DN cần chú ý tạo sự khác biệt, sáng tạo so với các đối thủ cạnh tranh và hoàn toàn có thể tận dụng thế mạnh của thương hiệu địa phương, quốc gia để tạo sự độc đáo và khác biệt và tính nhất quán trong bộ nhận diện TH là một cách thức hay mà các DN có thể tham khảo.

Việc tận dung sức mạnh thương hiệu địa phương như thương hiệu của đất nước, của thành phố sẽ giúp rút ngắn thời gian cho DN trong việc lan tỏa và làm tăng tính dễ nhận diện cho thương hiệu. Một đề xuất có thể tham khảo như việc Thành phố Hải Phòng liên tục tuyên truyền với người dân thanh phố và bạn bè quốc tế về chiến lược xây dựng đô thị xanh, cảng biển xanh, công nghiệp xanh… hướng đến chiến lược phát triển bền vững và đối phó với biến đổi khí hậu. Thông tin này có thể nói đã được tuyên truyền rộng khắp và được nhiều người dân đặc biệt là các DN trong thành phố biết tới một thương hiệu của thành phố Hải Phòng mới, không chỉ là Thành phố Hoa Phượng đỏ, mà còn là Thành phố Cảng biên xanh. Vậy một DN logistics hoàn toàn có thể tận dụng lợi thế của thương hiệu thành phố này để lựa chọn và xây dựng chiến lược nhận diện và định vị thương hiệu cho DN mình theo cùng hướng đi với thành phố Hải phòng để tận dụng lợi thế truyền thông có được từ thương hiệu thành phố mang lại. Trong thời điểm cạnh tranh quyết liệt hiện nay, DN logistics Việt Nam có thể tận dụng thương hiệu địa phương để xây dựng được một bộ nhận diện thương hiệu hấp dẫn, một định vị rõ ràng và một niềm tin tưởng tuyệt đối đối với thương hiệu DN.

3.2.3.2. Hoàn thiện nội dung hoạch định giá trị chia sẻ khách hàng thông qua việc cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ logistics cung ứng dần hướng tới việc cung cấp trọn gói dịch vụ logistics.

Dù đang làm khá tốt việc hoạch định giá trị chia sẻ khách hàng trong giá trị tài sản TH, nhưng về cơ bản thì các giá trị đó khi đem so sánh với các đối thủ nước ngoài thì các DN Việt Nam cũng còn cách một khoảng khá lớn, do vậy để giúp hoàn thiện tốt hơn nữa công việc này tác giả đề xuất các DN logistics Việt Nam phải luôn quan tâm và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng các loại hình dình vụ hướng tới phát triển dịch vụ toàn diện, trọn gói. Giá trị chia sẻ khách hàng nằm trong chính chất lượng dịch vụ, và mức độ cung ứng loại hình dịch vụ thỏa mãn tối đa các yêu cầu khách hàng.

Giải pháp giúp hoạch định tốt các giá trị chia sẻ khách hàng là các DN cần phải xây dựng một kế hoạch rõ ràng từng bước, qua mỗi giai đoạn thì chất lượng dịch vụ sẽ được nâng lên ra sao và các loại hình dịch vụ mới nào sẽ được cung cấp thêm cho khách hàng ở mỗi giai đoạn để tiến tới mục tiêu sau một khoảng thời gian nhất định DN cung ứng được dịch vụ trọn gói cho khách hàng.

Chất lượng và giá dịch vụ quyết định khả năng cạnh tranh của DN cung cấp dịch vụ logistics và quyết định giá trị chia sẻ khách hàng trong thương hiệu DN đó. DN phải cải thiện và phát huy năng lực của mình trong việc thỏa mãn mọi mong muốn, yêu cầu của chủ hàng về thời gian, chất lượng và giá dịch vụ. Để cải thiện chất lượng dịch vụ cung ứng thì các DN logistics cần tiếp tục đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng đã có, lắp đặt mới các trang thiết bị phục vụ hiện đại, áp dụng CNTT trong quản lý và cung cấp dịch vụ, đào tạo được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp…để tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các dịch vụ logistics. Các DN có thể ưu tiên trước nhất cho việc đầu tư cơ sở vật chất, nâng cấp và mở rộng hệ thống kho bãi, đầu tư mua mới các thiết bị bốc xếp, vận chuyển chuyên dùng. Bên cạnh đó, các DN logistics Việt Nam cũng cần mở rộng đa dạng các loại hình dịch vụ logistics phục vụ khách hàng để dần hướng tới phát triển toàn diện mô hình dịch vụ logistics.

3.2.3.3. Hoàn thiện nội dung hoạch định giá trị xã hội thông qua việc xây dựng các chính sách về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Trong môi trường kinh doanh hội nhập và đang ngày một biến đổi không ngừng như ngày nay, môi trường sống của con người bị đe dọa trước các nguy cơ về môi trường, sức khỏe, trái đất nóng lên… thì con người càng quan tâm nhiều hơn tới trách nhiệm xã hội của các DN. Xu hướng kinh doanh phát triển bền vững vì cộng

đồng xã hội theo đó cũng đang là lựa chọn của nhiều DN để chiếm được trọn niềm tin tưởng gắn bó của khách hàng. Giá trị xã hội mà DN đóng góp có thể mang lại hiệu quả về xây dựng uy tín, hình ảnh thương hiệu DN tương đương như các giá trị chia sẻ khách hàng.

Vì vậy để hoàn thiện nội dung hoạch định giá trị xã hội thì giải pháp hữu hiệu mà các DN logistics Việt Nam có thể lựa chọn là chủ động xây dựng các chính sách về trách nhiệm xã hội của DN (CSR – Corporation Social Responsibility), khi có chính sách rõ ràng quy định về đạo đức kinh doanh và các trách nhiệm xã hội mà DN mong muốn đóng góp sẽ giúp các doanh nghiệp vạch ra định hướng và hoạch định được các giá trị xã hội phù hợp trong giá trị tài sản TH của DN mình.

3.2.3.4. Hoàn thiện nội dung hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu coi mỗi nhân viên là đại sứ thương hiệu.

Để cải thiện tình trạng hạn chế về mức độ khác biệt so với đối thủ trong HĐCL hình ảnh TH, và các DN logistics còn mang tâm lý theo sau và làm tương tự các DN lớn, thì giải pháp có thể tham khảo là mỗi DN logistics Việt Nam cần xây dựng chuẩn mực về văn hoá DN, trở thành giá trị, các quan niệm và tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của DN, chi phối tình cảm nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên trong DN.

Để hoạch định tốt hình ảnh thương hiệu khác biệt, cần có sự đóng góp từ tất cả nhân viên đồng thời đảm bảo cho mọi người trong công ty hiểu rõ về việc hình ảnh của họ là đại diện cho chính hình ảnh thương hiệu của công ty, không nên đánh giá thấp xây dựng hình ảnh thương hiệu nội bộ. Mỗi nhân viên trong DN có thể củng cố hoặc làm xấu đi hình ảnh thương hiệu của DN trong quá trình trao đổi làm việc với khách hàng, đối tác, thậm chí là các nhân viên làm việc tại bộ phận khác trong DN. Do đó, DN không thể xây dựng tốt nội dung HĐCL hình ảnh thương hiệu nếu không xuất phát từ chính những thành viên của DN, xây dựng hình ảnh thương hiệu từ bên trong. Nhân viên không phải chỉ biết đơn giản về logo, màu sắc biểu tượng, ý nghĩa khẩu hiệu, mà họ còn phải ý thức được rằng họ chính là đại sứ của thương hiệu DN, hình ảnh của họ là hình ảnh đại diện của thương hiệu và nhân viên phải thấu hiểu ý nghĩa vai trò và trách nhiệm cá nhân góp phần xây dựng thương hiệu của DN.

Vậy phương pháp xây dựng hình ảnh thương hiệu từ bên trong này được tiến hành như thế nào? Để mỗi nhân viên đều trở thành đại sứ của thương hiệu, DN cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng ngay từ khi họ chuẩn bị gia nhập vào công ty. Đối với các ứng viên được tuyển dụng cần chia sẻ và đào tạo ngay từ những ngày đầu về giá trị

cốt lõi của thương hiệu. Trong quá trình đào tạo và làm việc, cần cung cấp kiến thức, quy định, phương pháp và kỹ năng để giúp họ có thể trở thành một đại sứ thương hiệu. Tổ chức thi đua và lựa chọn đại sứ thương hiệu tiêu biểu trong các phòng ban bộ phận của DN. Chính sách thi đua và đánh giá khen thưởng cần được thiết lập rõ ràng và ban hành rộng khắp DN. Phòng nhân sự và bộ phận chuyên trách thương hiệu cần có kết nối chặt chẽ đảm bảo mọi nhân viên hiểu thấu đáo và luôn cập nhật thông tin về thương hiệu để cùng nhau tham gia thi đua tích cực.

3.2.3.5. Hoàn thiện hoạch định chương trình marketing và truyền thông thương hiệu thông qua chiến thuật sử dụng các kênh tiếp thị, truyền thông và công nghệ tương tác hai chiều.

Các chương trình marketing, truyền thông thương hiệu còn đi theo lối mòn, không tạo dựng được các điểm mới đột phá nên kéo theo các kết quả về hiệu quả của những chương trình này tới việc thực hiện CLTH còn thấp, và DN cho rằng đây là khoản chi phí lãng phí mà không phải khoản đầu tư hợp lý. Nhằm giúp giải quyết vướng mắc còn tồn tại và để hoạch định hiệu quả chương trình marketing và truyền thông TH thực hiện tốt hơn CLTH thì một số giải pháp tác giả đề xuất sau đây có thể là những gợi ý mang tính thực tiễn cho DN:

- DN logistics Việt Nam nên tạm dừng việc hoạch định các chương trình marketing đại trà mà cần phải tăng cường kết nối thương hiệu của công ty trên từng điểm tiếp xúc (khách hàng, nhà đầu tư…) tức là xây dựng các chương trình marketing có định hướng hơn tập trung hơn vào đúng đối tượng khách hàng của DN mà thôi.

- DN cần nắm bắt bước tiến công nghệ để tạo nên kế hoạch tổng thể thành công, hiệu quả và tốt nhất. Chìa khóa cho việc hoạch định chương trình truyền thông thương hiệu thành công là sự thấu hiểu mối quan hệ giữa các công cụ, kênh truyền thông tích hợp khác nhau, cũng như hiểu rõ cách thức, phương pháp sử dụng các công cụ này để tận dụng những điểm lợi thế cho chương trình truyền thông của DN.

- Để hoạch định tốt các chương trình marketing và truyền thông mang tính tương tác hai chiều các DN cần nắm bắt và sử dụng các kênh tiếp thị, truyền thông mang tính tương tác hai chiều như: ứng dụng trên các trang web, điện thoại di động, thư điện tử và thậm chí cả tương tác trực tiếp tại văn phòng giao dịch. Lợi thế của các DN logistics là tập khách hàng khá hẹp vì khách hàng chủ yếu là DN, nên về số lượng hoàn toàn có thể kiểm soát và việc thực hiện tương tác hai chiều trong chương trình marketing, truyền thông là hoàn toàn có thể làm tốt hơn các DN hoạt động trên thị trường người tiêu dùng.

3.2.3.6. Hoàn thiện nội dung hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới thương hiệu, và nhượng quyền thương hiệu thông qua xây dựng câu chuyện thương hiệu DN.

Có thể nói đây là hoạt động đang được không nhiều các DN logistics Việt Nam nghĩ tới một cách nghiêm túc vì với họ thời điểm này TH của DN chưa đủ mạnh để cần quan tâm làm mới, mở rộng, hay kiếm lợi từ nhượng quyền. Tuy vậy thì để HĐCL TH một cách hoàn hảo thì mọi DN đều phải dự trù cho một tương lai xa, hay ít nhất cũng là việc nâng cao giá trị thương hiệu trong thời gian tới sẽ như thế nào nhờ vào làm mới và mở rộng TH.

Để giúp các DN quan tâm, làm được và làm tốt nội dung HĐCL mở rộng, làm mới và nhượng quyền TH, tác giả xin đề xuất một giải pháp có thể là khá mới mẻ với các DN logistics Việt Nam đó là "xây dựng câu chuyện thương hiệu doanh nghiệp". Trong các giai đoạn hoạch định trước, các DN đã phân tích tình thế để từ đó xác định định hướng phát triển cho TH có thể có các giai đoạn phát triển và mục tiêu khác nhau. Việc hoạch định làm mới, mở rộng và nhượng quyền thương hiệu chính là việc làm cụ thể hơn nữa cho câu chuyện về xây dựng phát triển thương hiệu.

Như vậy để làm được và làm tốt giai đoạn hoạch định này, các DN hãy suy nghĩ và viết nên câu chuyện TH của DN với các nội dung dễ nhớ, các mốc phát triển theo như tiến trình kế hoạch mong muốn, và ở thời điểm đó diện mạo TH của DN sẽ ra sao, điểm cốt lõi nào được giữ và duy trì, có điểm nào được làm mới và có giá trị nào được mở rộng hay có thêm một TH mới của một dịch vụ mới hay không? Đến khi TH doanh nghiệp lớn mạnh thì câu chuyện lan tỏa TH đó tới những miền đất mới nhờ vào nhượng quyền TH hay DN sẽ tiến hành theo một cách nào khác? Tiến trình câu chuyện TH của DN sẽ không chệch hướng khỏi định hướng phát triển TH và mục tiêu CLTH chung dài hạn của DN.

Bên cạnh giải pháp về xây dựng câu chuyện TH, thì các DN logistics Việt Nam cũng cần phải xem xét các tình huống mua bán sát nhập sẽ có ảnh hưởng tới HĐCL mở rộng, làm mới và nhượng quyền TH, bởi các hiện tượng này ngày càng xuất hiện nhiều. Ở Việt Nam ngành logistics là ngành dịch vụ có hoạt động mua bán, sáp nhập (M&A) diễn ra khá sôi động. Các DN nước ngoài đầu tư tấn công vào thị trường logistics ở Việt Nam thông qua mua bán, sáp nhật với mục đích thâu tóm thị phần là hiện tượng phổ biến, bởi nguồn lực của các DN này đủ mạnh để giúp họ có thể đi tắt đón đầu và chiếm lĩnh thị phần lớn, loại bỏ đối thủ, và trải thảm thuận lợi cho con đường kinh doanh tại một thị trường mới. Đối phó với việc làm này, các DN logistics Việt Nam hoàn toàn có thể nhân thời cơ này mà tiến hành kết nối lại với

nhau và kết nối với các DN khác ở thị trường quốc tế tạo thành chuỗi cung ứng khép kín, bổ trợ cho nhau những khiếm khuyết và giúp tăng cường khả năng cạnh tranh bền vững.

3.2.4. Hoàn thiện nội dung hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH thông qua việc đầu tư liên tục và dài hạn cho phát triển các nguồn lực đặc biệt là nguồn nhân sự giỏi

Từ kết quả điều tra nội dung hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện CLTH, các DN còn tồn tại tình trạng thiếu nhân sự giỏi và chưa xây dựng bộ phận chuyên trách phát triển TH. Giải pháp phù hợp nhất để cải thiện ngay các yếu điểm này là các DN cần tập trung nhiều hơn vào các chiến lược dài hơi, giảm bớt các chiến thuật ngắn hạn, cần đầu tư liên tục và dài hạn cho phát triển các nguồn lực đặc biệt là nguồn nhân sự giỏi. Để hoạch định lãnh đạo thực hiện CLTH tốt thì việc xây dựng bộ phân chuyên trách với nhân sự cấp trung giỏi là việc thiết thực và quan trọng.

Tại nhiều DN nguồn lực tài chính không đủ mạnh để có thể ngay lập tức trích quỹ cho hoạt động này thì các chính sách mưa dầm thấm lâu, góp gió thành bão trong chế độ lương thưởng, trích lập từ doanh thu lợi nhuận hàng tháng để đầu tư cho hoạt động phát triển nguồn nhân sự này sẽ mang lại hiệu quả dần dần cho các DN. Việc quan trọng là sự quan tâm của lãnh đạo DN và nghiêm túc thực thi liên tục để biến hoạt động này là hoạt động thường xuyên của DN.

3.2.5. Thiết lập nhóm hoặc nhân sự chuyên trách về thương hiệu.

Từ kết quả phỏng vấn, một trong những nguyên nhân dẫn đến việc các DN logistics Việt Nam chưa có quy trình bài bản HĐCL TH cho DN mình và nội dung xây dựng còn thiếu xót nhiều khâu là do thiếu bộ phận chuyên trách về thương hiệu. Vậy để giải quyết vấn đề này thì các nhà quản trị hãy hành động ngay và thiết lập nên nhóm hoặc nhà điều hành chuyên trách về thương hiệu cho DN mình.

Để đảm bảo các quyết định liên quan đến thương hiệu trong tương lai nhất quán với những gì đã xây dựng, quy trình và nội dung HĐCL TH chỉnh sửa hay làm mới cũng cần phải kế thừa cái đã có và xây dựng nên đường hướng mới phù hợp với DN và môi trường kinh doanh mới, DN logistics cần phải xây dựng nhóm hoặc nhà điều hành chuyên trách về thương hiệu. Bộ phận quản trị thương hiệu này sẽ có nhiệm vụ: Thu thập, cập nhật thông tin thị trường; xây dựng quy trình HĐCL, chiến thuật, viết nội dung kế hoạch nhằm xây dựng thương hiệu, phát triển thương hiệu, bảo vệ thương hiệu và khai thác thương hiệu; Tổ chức triển khai thực hiện các hoạt động tác

nghiệp cụ thể nhằm quản trị thương hiệu; Theo dõi, giám sát các hoạt động tác nghiệp cụ thể; Đánh giá hiệu quả và hiệu chỉnh…Những công việc đặc thù, mất nhiều thời gian và trí lực giúp hoàn thiện quy trình và nội dung HĐCL TH này chỉ có thể thực hiện khi có bộ phận chuyên trách.

Như vậy, các DN cần tiến tới tuyển dụng nhân viên chuyên trách và nên dừng việc cân nhắc nhân viên từ dưới lên cho vị trí quản lý công việc cần những kiến thức mới và kinh nghiệm như thương hiệu. Chính đội ngũ lao động hạn chế về năng lực, kinh nghiệm, kiến thức… đã cản trở việc DN hình thành những ý tưởng đổi mới dành cho hoạt động cần nhiều sự sáng tạo như thương hiệu.

Một lựa chọn khác khi các DN không có bộ phận chuyên trách về quản trị thương hiệu mà gộp chung vào bộ phận bán hàng, marketing hoặc chỉ có một hay vài nhân viên chuyên trách đảm nhiệm chức năng hoạch định và giám sát thì DN có thể sử dụng dịch vụ thuê ngoài trọn gói. Hiện trên thị trường cũng có rất nhiều các công ty tư vấn về quản trị thương hiệu, giúp xây dựng quy trình HĐCL TH, và viết nội dung chi tiết cho HĐCL TH, công ty quảng cáo cung cấp dịch vụ trọn gói. Tuy nhiên, đây là một lĩnh vực khác mà trong khuôn khổ đề tài này tác giả sẽ không đề cập.

3.2.6. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoàn thiện quy trình và nội dung hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics

Kết quả khảo sát đã chỉ rõ hạn chế của các DN logistics Việt Nam trong áp dụng CNTT trong các hoạt động, từ khâu quản lí tới vận hành doanh nghiệp. Chính vì vậy, phát triển ứng dụng công nghệ thông tin trong hoàn thiện quy trình và nội dung hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Đây là giải pháp vô cùng quan trọng trong việc giúp hoàn thiện quy trình và nội dung HĐCL TH của các DN logistics ở thời điểm hiện nay.

Đối với việc hoàn thiện quy trình HĐCL TH, các phần mềm, các ứng dụng về việc mô hình hóa hay tổng hợp một cách logic và có kết nối giữa các hoạt động thương hiệu hiện tại mà DN đang thực hiện để giúp các nhà quản trị có cái nhìn tổng quát và toàn diện hơn đối với công việc HĐCL TH mình đang triển khai. Một số ứng dụng mà các nhà quản trị có thể tham khảo như Mindmap, Mindmanager… có thể rất hữu ích khi xây dựng quy trình HĐCL TH doanh nghiệp.

Trước khi nghĩ tới việc ứng dụng công nghệ thông tin vào việc xây dựng nội dung HĐCL TH, cần phải ứng dụng công nghệ thông tin ngay vào trong quy trình hoạt động. Các DN logistics Việt Nam phải làm thành thục việc sử dụng những phần mềm hỗ trợ các hoạt động liên quan tới chứng từ vận chuyển hàng hóa, theo dõi cung

đường và quá trình vận chuyển của lô hàng, quản lý container, phát hành vận đơn điện tử… Các phương pháp hiện đại dùng cho logistics hoạt động như quản trị chuỗi cung ứng hay giao hàng đúng thời điểm được ứng dụng để thiết kế những chặng đường khác nhau cho luồng vận tải và sắp xếp các công đoạn trong dây chuyền cung ứng dịch vụ logistics. Ngoài ra, các DN nên phải có hoạt động nghiên cứu thường xuyên nhằm phát triển và đề xuất các phương án giúp DN ứng dụng tối ưu nhất những thành tựu khoa học công nghệ mới. Dành ngân sách đầu tư cho việc thúc đẩy và phát triển công nghệ thông tin, thực hiện tốt việc trao đổi dữ liệu điện tử trong thương mại, khai quan điện tử. Việc làm này sẽ giúp DN tăng hiệu suất lao động, giảm chi phí nhờ vào các ưu thế của công nghệ thông tin và tất nhiên bên cạnh đó cần phải đào tạo cho nhân viên về CNTT và các công nghệ chuyên môn tùy theo từng công việc.

Trong HĐCL TH doanh nghiệp, việc hoàn thiện các nội dung hoạch định giá trị chia sẻ khách hàng thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ logistics, hay hoàn thiện nội dung hoạch định các chương trình marketing thương hiệu, hoàn thiện nội dung hoạch định về định vị nhận diện thương hiệu… các DN logistics có thể tận dụng những ưu thế mà công nghệ thông tin mang lại để có thể xây dựng một nội dung thống nhất và hiệu quả. Công nghệ số cho phép DN tiếp cận tới tập khách hàng tiềm năng một cách chính xác trong khoảng thời gian ngắn và mức phí bằng hoặc ít hơn so với chi phí marketing truyền thống. Do đó mối liên hệ giữa DN và khách hàng là mối liên hệ tương tác hai chiều, DN có thể nhận phản hồi và thấu hiểu một cách nhanh nhất kịp thời nhất nhờ vào sự phát triển của công nghệ và hệ thống quản lý khách hàng, đặc biệt, cần phải sử dụng các lợi thế của Internet để duy trì và xây dựng mối liên hệ đó tốt nhất. Như phát huy hết vai trò của website là nơi chứa nội dung về hình ảnh, về định vị thương hiệu và marketing thương hiệu … giúp truyền tải thông tin, hình ảnh hiệu quả, vừa hỗ trợ đắc lực cho khách hàng của DN.

Ngoài ra công nghệ số và internet còn giúp các DN tiếp cận được với những thông tin mới nhất và cập nhật nhất các kiến thức về thương hiệu, về chính sách, về khách hàng… và đó là cơ sở giúp các DN có thể tham khảo, học hỏi và tổng hợp để hoàn thiện hơn nội dung của việc HĐCL TH doanh nghiệp mình.

3.3. Một số kiến nghị vĩ mô tạo điều kiện và môi trường thực hiện hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam

3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ và các Bộ ban ngành liên quan

Ngành logistics tại Việt Nam hiện đang chịu sự quản lý và điều chỉnh của nhiều văn bản pháp luật khác nhau của nhiều ngành, lĩnh vực. Với một hành lang

pháp lý phủ rộng, chi tiết, Chính phủ Việt Nam cũng đã tạo được điều kiện minh bạch với định hướng rõ ràng về môi trường pháp lý thuận lợi và tác động tích cực đến sự phát triển chung của ngành logistics cho đến nay. Tuy vậy nếu xét riêng cho hoạt động Hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt nam và của Quốc gia thì còn thấy một số điểm chưa hoàn thiện như sau:

- Thứ nhất có thể thấy, rất nhiều văn bản pháp luật, quy định, nghị định liên quan và các quy hoạch tổng thể, chiến lược tổng thể cho việc phát triển mạng lưới TT logistics, ngành logistics của Việt Nam, nhưng tác giả chưa tìm thấy quy định, chính sách hay một tầm nhìn chiến lược nào mà Chính phủ, Nhà nước, các Bộ ban ngành liên quan của Việt Nam đề ra nhằm hỗ trợ hay liên quan đến hoạch định chiến lược cho việc phát triển thương hiệu logistics quốc gia và định hướng các DN logistics phát triển TH trong hoàn cảnh kinh doanh thay đổi và Việt Nam đã ra biển lớn, hoạt động trên một sân chơi toàn cầu với các DN từ nhiều quốc gia khác.

- Thứ hai, việc xây dựng TH logistics ở mỗi DN là tế bào kinh tế của đất nước, chính là động lực thúc đẩy phát triển TH mạnh cho ngành logistics quốc gia. Và việc HĐCL TH của mỗi DN logistics có chịu tác động mạnh từ các chương trình, chính sách và chiến lược phát triển ngành logistics của Chính phủ, với tầm nhìn chiến lược dài hạn để làm nền tảng định hướng và tạo điều kiện thuận lợi chung cho hoạt động của toàn ngành logistics Việt Nam, tuy nhiên Chính phủ và Nhà nước Việt Nam lại chưa thực hiện được. Nhìn sang các quốc gia lân cận như Nhật Bản, Singapore hay Malaysia, Thái Lan… chỉnh phủ các nước này đã có các chính sách vĩ mô phát triển logistics với mục tiêu nhanh chóng xây dựng cơ sở hạ tầng, tạo mọi điều kiện chính sách thuận lợi nhất cho hoạt động logistics đã được đề cập đến từ thập niên 80, 90 của thế kỷ trước. Đến nay tại các quốc gia này logistics vẫn được xác định là một ngành chiến lược đối với nền kinh tế, các chương trình về tự do hóa thị trường kinh doanh, hay xây dựng chương trình chiến lược phát triển ngành đến năm 2020… và các chiến lược tổng quát khác vẫn tiếp tục được ban hành. Sự chậm chễ và còn thiếu sót chương trình, chiến lược tổng thể của Chính phủ Việt Nam ít nhiều đã gây cản trở đến việc xây dựng CLTH của DN logistics Việt Nam với tầm nhìn chiến lược trong dài hạn.

- Thứ ba, việc tạo điều kiện thuận lợi trong hệ thống luật và quy định có tác động tới việc cải thiện chất lượng dịch vụ của các DN logistics góp phần nâng cao giá trị chia sẻ khách hàng trong HĐCL giá trị tài sản TH, góp phần nâng cao giá trị TH tổng thể của DN còn chưa được các Bộ, ban ngành liên quan quan tâm và hiểu sâu sắc. Hiện đang còn tồn tại nhiều bất cập như việc thiếu liên kết ngang giữa các

hệ thống luật (liên kết tất cả các dịch vụ ngân hàng, hải quan, kho bãi, giao nhận...) nhằm hỗ trợ tốt nhất các doanh nghiệp thực hiện các khâu đoạn trong chuỗi dịch vụ logistics và có thể tiến tới cung ứng tốt trọn gói dịch vụ.

Định hướng và sự hỗ trợ của Nhà Nước là rất có ý nghĩa đối với sự phát triển TH ngành logistics và TH của các DN logistics Việt Nam. Các quy định pháp luật về hoạt động và quy hoạch phát triển ngành ảnh hưởng trực tiếp tới các chiến lược kinh doanh dài hạn và CLTH tại các DN này. Do vậy, các cơ quan chức năng cần tạo điều kiện hơn nữa trong vấn đề xây dựng và bảo vệ TH để các DN logistics có thể hoạt động hiệu quả hơn nhằm nâng cao vị thế hình ảnh ngành logistics Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới. Các quy định và định hướng chiến lược của Nhà nước có liên quan tới vấn đề này cần cụ thể và thiết thực hơn nữa và kết nối đáp ứng đúng nhu cầu DN mong đợi, đẩy mạnh đơn giản hóa thủ tục hành chính, hướng về DN, góp phần hỗ trợ nâng cao chất lượng dịch vụ chính là nâng cao giá trị TH của DN và phục vụ cho DN tốt hơn trong việc đăng kí và bảo vệ TH.

Việt Nam đã chính thức mở rộng hết cánh cửa cho phép các DN nước ngoài đầu tư hoạt động trong ngành logistics từ 1/1/2014, như vậy các DN logistics trong nước sẽ phải đối đầu với các đối thủ mạnh. Để phát triển hiệu quả và nâng cao năng lực cạnh tranh của các dịch vụ logistics ở Việt Nam, việc Nhà Nước tiếp tục có những chính sách thuận lợi và hỗ trợ DN trong nước cũng như quản lý chặt chẽ hoạt động của các DN nước ngoài cũng sẽ là việc làm ý nghĩa đối với các DN logistics Việt Nam khi các DN này cũng vẫn đang tiếp tục loay hoay với các yếu điểm về tiềm lực tài chính, về thủ tục, về nguồn lực…

Ngoài ra, nhà nước cần có thêm các chính sách về hỗ trợ vốn ưu đãi đối với các hoạt động đầu tư phát triển hạ tầng, áp dụng công nghệ tiên tiến trong hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ logistics của Doanh nghiệp.

Ban hành quy định hay các kế hoạch chiến lược tổng thể trong hỗ trợ đào tạo và đào tạo nguồn nhân sự cấp cao cho ngành này sẽ là những việc làm có ý nghĩa thiết thực cho các DN. Các cơ quan ban ngành chủ động tổ chức hỗ trợ các DN logistics về các chương trình đào tạo ngắn hạn và dài hạn chuyên sâu về TH và CLTH… Hiện nay, nhiều tỉnh thành, cùng các Sở ban ngành của các tỉnh đã phối kết hợp với nhiều tổ chức đào tạo trong và ngoài nước tổ chức thực hiện được rất nhiều các chương trình đào tạo về kinh doanh, quản trị kinh doanh, quản trị sản xuất rất hay cho nhiều đối tượng DN trong nước đây là việc làm thiết thực được rất nhiều DN ủng hộ, hưởng ứng tham gia và đã mang lại nhiều kết quả thắng lợi cho DN. Thiết nghĩ

Chính phủ và các Sở ban ngành cùng các tỉnh thành hoàn toàn có thể tiếp tục phát huy tinh thần này để tổ chức nhiều khóa đào tạo hữu ích về TH, CLTH… cho các DN logistics vừa và nhỏ của Việt Nam.

Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần tổ chức và thực hiện các chương trình Quốc gia về truyền thông quảng bá cho ngành logistics Việt Nam, để theo đó các DN logistics Việt Nam cũng được hưởng lợi và được hỗ trợ trong các chương trình truyền thông quảng bá TH này.

3.3.2. Kiến nghị với các hiệp hội/ tổ chức

Có thể nói ngành logistics Việt Nam nói chung và thương hiệu logistics Việt Nam nói riêng tuy còn "non trẻ" với lịch sử phát triển từ những năm 1970. Thời kỳ đó, ngành logistics còn gọi là ngành kho vận giao nhận đã rất thành công trong hoạt động cung ứng vật tư, hàng hóa thời kỳ bao cấp, đó cũng là cội nguồn phát triển của ngành logistics và chuỗi cung ứng ngày nay ở Việt Nam. Hiện nay, có nhiều tổ chức ngành nghề hoạt động về logistics tại Việt nam như Hiệp hội Cảng biển Việt nam (VPA), Hiệp hội Đại lý & Môi giới Hàng hải Việt nam (VISABA), Hiệp hội Chủ tàu Việt nam (VSA), Hiệp hội Vận tải Ô Tô Việt nam (VATA), Hiệp hội Chủ hàng Việt nam (VNSC)... Bên cạnh đó, còn có những tổ chức, DN khác như ngân hàng, bảo hiểm, giám định, tư vấn, phân phối bán lẻ, xuất nhập khẩu… tham gia đóng góp vào sự phát triển của ngành logistics Việt Nam.

Trong khuôn khổ luận án, tác giả đề xuất kiến nghị tạo điều kiện và môi trường thực hiện HĐCL TH doanh nghiệp logistics Việt Nam chủ yếu với Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt nam (VLA). VLA với tiền thân là Hiệp hội Giao nhận Kho vận Việt Nam(VIFFAS), được thành lập theo Quyết định số 5874/KTN, ngày 18/11/1993 của Văn phòng Chính phủ, trong đó quy định VLA "hoạt động nghiệp vụ tư vấn trong lĩnh vực giao hàng, nhận hàng, kho hàng và tổ chức chuyên chở hàng hóa, tham gia tổ chức quốc tế về các lĩnh vực nói trên". Tại Quyết định số 07/QĐ-BNV, ngày 4/01/2013 của Bộ Nội vụ, Hiệp hội đã được đổi tên thành Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam, tên giao dịch tiếng Anh là Viet Nam Logistics Business Asociation (VLA).

Trải qua 23 năm thành lập và phát triển, Hiệp hội đã có những bước tiến vượt bậc trong việc xây dựng tổ chức, tập hợp và quy tụ các thành viên trong ngành Dịch vụ giao nhận vận tải, logistics Việt Nam, là chỗ dựa đáng tin cậy và cầu nối giữa các DN nghề nghiệp với các cơ quan Nhà nước vì mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics, góp phần vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho nền kinh tế nói chung

và thương mại nói riêng. Với 7 thành viên ở thời điểm mới ra đời, VLA hiện có tổng số thành viên là 292, trong đó có 246 hội viên chính thức và 46 hội viên liên kết (tính đến ngày 23/05/2016 theo thống kê của VLA). Trong số đó có 31 hội viên là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Số hội viên chiếm khoảng 20% tổng số DN tham gia cung cấp các loại hình dịch vụ logistics của Việt Nam. Phần đông các hội viên kinh doanh dịch vụ giao nhận vận tải quốc tế và trong nước (khoảng 54%), vận tải đường bộ, đường biển, đường thủy nội địa và đường hàng không chiếm khoảng 38%, kinh doanh kho hàng khoảng 16%, đại lý hải quan khoảng 14%. Một số hội viên chủ đạo của Hiệp hội là Công ty Transimex Saigon, Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn, Gemadept, Vietrans, Sotrans, Vietfracht... Để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế sâu rộng của đất nước, Hiệp hội đã đề ra tầm nhìn cho mình là: "Liên kết, hợp tác những nhà cung cung cấp dịch vụ giao nhận, vận tải, logistics trong và ngoài nước nhằm kiến tạo vai trò một ngành kinh tế cốt lõi của Việt Nam" với sứ mệnh "Nâng cao tính chuyên nghiệp, phát triển dịch vụ logistics hiện đại, kết nối logistics khu vực và toàn cầu, đóng góp hiệu quả vào việc phát triển DN trong ngành cũng như phát triển kinh tế Việt Nam" với phương châm "Kết nối, Chuyên nghiệp Logistics".

Trong bối cảnh hội nhập và môi trường kinh doanh liên tục thay đổi hiện nay, các DN logistics cần phải phát triển mình hơn nữa. Việt Nam hiện tham gia vào khá nhiều khu vực kinh tế lớn trên thế giới, nhưng lĩnh vực logistics hiện nay phần lớn lại đang nằm trong tay các DN quốc tế. Thương hiệu các DN logistics Việt Nam còn chưa khẳng định được vị thế của mình trên trường quốc tế. Vậy Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt nam cần phải có các hành động cụ thể để thay đổi cục diện, hỗ trợ tốt hơn các DN logistics Việt Nam trong hoạt động xây dựng chiến lược thương hiệu của mình.

Trước tiên, Hiệp hội cần phải tăng cường hội nhập hơn nữa để bạn bè quốc tế biết tới nhiều hơn về ngành logistics Việt Nam, qua đó đưa thương hiệu logistics Việt Nam nói chung và thương hiệu của các DN thành viên nói riêng được biết tới nhiều hơn. Có thể thấy Hiệp hội là một trong những tổ chức ngành nghề có các hội viên tham gia hợp tác quốc tế và hội nhập kinh tế quốc tế sớm nhất của Việt Nam từ những năm 1980 - 1990. Tháng 5/1994, Hiệp hội là đại diện duy nhất của Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Giao nhận, Vận tải quốc tế FIATA. Tháng 11/1999, Hiệp hội trở thành thành viên của Hiệp hội Giao nhận Vận tải các nước Đông Nam Á (AFFA) và năm 2014 trở thành Chủ tịch luân phiên của AFFA. Tháng 12/2011, Hiệp hội là thành viên chính thức của Liên đoàn các Hiệp hội Giao nhận

hàng không châu Á Thái Bình Dương (FAPAA). Hiện nay, Hiệp hội có quan hệ hợp tác với tất cả các Hiệp hội Giao nhận, Vận tải logistics của các nước Đông Nam Á và của một số nước châu Á, châu Âu, châu Đại Dương. Tuy nhiên, để thúc đẩy hơn nữa HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam, Hiệp hội cần tận dụng tối đa cơ hội có được từ quá trình hội nhập để có thể quảng bá thương hiệu Việt Nam và học hỏi kinh nghiệm cho các DN thành viên.

Với chức năng phản biện xã hội và bảo vệ quyền lợi của hội viên, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan quản lý nhà nước như: Bộ GTVT (Vụ Vận tải, Vụ Hợp tác quốc tế, Cục Hàng hải Việt Nam, Cục Hàng không Việt Nam), Bộ Công thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính (Tổng cục Hải quan, Tổng cục Thuế). Thời gian qua, Hiệp hội đã có nhiều đóng góp ý kiến cho các văn bản pháp luật có liên quan, phản ánh các khó khăn vướng mắc của DN trong kinh doanh để các cơ quan quản lý kịp thời giải quyết. Hiệp hội cũng đã thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ nhằm giúp các DN nâng cao trình độ tiếng Anh và nghiệp vụ pháp lý chuyên ngành, phục vụ cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh và giảm chi phí cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Hiệp hội có Tạp chí Logistics ra hàng tháng cung cấp thông tin cho hội viên và các DN hoạt động logistics nói chung. Hiện nay, Hiệp hội đang chủ động và tích cực tham gia với Bộ Công thương thực hiện Đề án "Nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển ngành Logistics Việt Nam", trong đó có việc xây dựng Chương trình hành động về Logistics đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 mà Thủ tướng Chính phủ đã giao cho Bộ Công thương. Qua những hoạt động đã, đang và sẽ thực hiện của mình, Hiệp hội cần phải quan tâm nhiều hơn tới thương hiệu và HĐCL TH logistics Việt Nam và đề xuất cho Nhà nước những nội dung cụ thể nhằm nâng tầm thương hiệu logistics Việt Nam.

Có thể nói, VLA là một trong những đại diện cho các DN cung cấp dịch vụ logistics ở Việt Nam, hội có nhiều đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành trong tiến trình thực hiện TPP, Cộng đồng kinh tế các nước Đông Nam Á (AEC) và các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới khi các điều ước quốc tế này đang đi dần vào việc thực hiện. Với phương châm "Kết nối và Hội nhập", Hiệp hội cần đảm nhận tốt hơn vai trò cầu nối với Nhà nước, có ý kiến đề xuất kịp thời với các chính sách phát triển thị trường dịch vụ logistics, tạo ra các hỗ trợ cần thiết để các DN logistics xây dựng thương hiệu tốt hơn, nâng cao khả năng cạnh tranh và tính chuyên nghiệp; tăng cường hợp tác và kết nối chặt chẽ với khách hàng là các nhà sản xuất, xuất nhập

khẩu và các hiệp hội ngành nghề có liên quan khác như Hiệp hội Chủ hàng Việt Nam, Hiệp hội Cảng biển Việt Nam, Hiệp hội Đại lý và Môi giới hàng hải Việt Nam, Hiệp hội Vận tải ô tô Việt Nam, Hiệp hội Chủ tàu Việt Nam, qua đó tạo thuận lợi và động lực tốt cho sự phát triển nhanh của ngành logistics và thương hiệu các DN logistics Việt Nam.

Hiệp Hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt nam cũng cần năng động hơn trong việc quản lý và bảo vệ quyền lợi hội viên đặc biệt là trong việc đào tạo, gắn kết, thông tin, điều phối, hướng dẫn các thành viên tiếp cận và xâm nhập các thị trường nước ngoài. Trong suốt thời gian hoạt động, VLA đã đặc biệt chú ý đến công tác đào tạo, huấn luyện nguồn nhân lực trẻ, chất lượng cao để tham gia vào công tác quản trị logistics, qua đó cung ứng nguồn lao động chất lượng cao tham gia vào ngành dịch vụ kho vận quốc gia. Trong công tác đào tạo này, VLA cần chú trọng hơn vào việc xây dựng thương hiệu và HĐCL TH cho các DN trong bước chuyển mình. Nếu trước đây, việc ít quan tâm đến xây dựng thương hiệu là hợp lý do cần tập trung phát triển chất lượng dịch vụ logistics thì hiện nay, các DN cần đầu tư nhiều hơn cho xây dựng thương hiệu. VLA cần phải phát huy vai trò của mình khi hướng các DN tập trung đào tạo nhân sự cho lĩnh vực này.

Hiệp hội nhiều năm liền đã có quan tâm tới đào tạo phát triển nguồn nhân sự, truyền đạt thông tin kiên thức về quản trị logistics, tham gia đề xuất ý kiến với Nhà Nước về các chính sách, văn bản pháp luật, kế hoạch tổng thể quy hoạch cơ sở hạ tầng, cảng, đường bộ, vận tải...tích cực hội nhập logistics tiểu vùng, khu vực và quốc tế. Thời gian tới, Hiệp hội cần tiếp tục đóng góp thêm các ý kiến giúp cải tiến quy trình thủ tục hải quan hướng tới mục tiêu đơn giản thuận tiện và phù hợp với luật pháp quốc tế nhằm giúp tạo thuận lợi hơn và góp phần cải thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ ngành logisitcs. Những ý kiến đóng góp với Nhà nước trong việc tạo thuận lợi và có thêm nhiều chương trình đào tạo nhân sự cho ngành logistics và bổ sung thêm các kiến thức về thương hiệu và chiến lược thương hiệu cho nhân sự của ngành. VLA cần phát huy hơn nữa vai trò phát triển nghề nghiệp, kết nối hội viên và quan hệ đối ngoại để chủ động hội nhập quốc tế.

Trong bối cảnh Việt Nam đã mở rộng hết cánh cửa ngành logisictics và các nhà đầu tư logistics nước ngoài đang tiến sâu hơn vào thị trường Việt Nam, VLA càng phải phát huy hơn nữa vai trò của mình, tiếp tục đề xuất sớm thể chế hoá thị trường 3PL để nâng cao năng lực cho các DNVN đủ sức cạnh tranh với các DN nước ngoài, xây dựng thương hiệu logistics Việt Nam đủ mạnh trên trường quốc tế.

Kết luận chương 3

Trong chương này, xuất phát từ thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam đã phân tích tại Chương 2, tác giả tiến hành đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạch định chiến lược thương hiệu đối với các doanh nghiệp logistics Việt Nam. Có 6 nhóm giải pháp cơ bản, bao gồm (i) nâng cao nhận thức về thương hiệu doanh nghiệp logistics và hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics; (ii) sử dụng các công cụ phân tích, nghiên cứu thị trường để đánh giá mức độ phù hợp của chiến lược thương hiệu; Xác định, định hướng phát triển và mục tiêu chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics; (iii) Một số giải pháp giúp hoàn thiện hoạch định cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics; (iv) Hoàn thiện nội dung hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực thông qua việc tập trung vào các chiến lược dài hơi, giảm bớt các chiến thuật ngắn hạn; (v) Thiết lập nhóm hoặc nhân sự chuyên trách về thương hiệu; (vi) Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoàn thiện quy trình và nội dung hoạch định chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra một số kiến nghị vĩ mô tới Nhà nước và các hiệp hội/ tổ chức nhằm tạo điều kiện và môi trường thực hiện hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics Việt Nam.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy thực trạng HĐCL TH của các DN 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 của các DNVN 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 DN logistics Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của giá trị thương hiệu và HĐCL TH trong hoạt động quản trị chiến lược chung. Nhiều DN đã có đầu tư thích đáng về nhân lực và nguồn lực để phát triển công việc HĐCL TH tại DN, góp phần xây dựng thương hiệu logistics mạnh. Trong công tác quản trị CLTH, nhiều DN đã sử dụng các công cụ để có đánh giá về môi trường, đề ra được tầm nhìn, sứ mệnh CLTH và tiến hành các bước HĐCL TH phù hợp.

Tuy nhiên, bên cạnh đó có không ít DN còn rất hạn chế trong việc xây dựng CLTH cho DN mình. Những DN 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 DN, trong HĐCL TH cho các DN logistics Việt Nam. Việc hoạch định giá trị tài sản thương hiệu, định vị hình ảnh, chương trình marketing thương hiệu, HĐCL phát triển nguồn lực cũng như lãnh đạo CLTH ở nhiều DN còn tiến hành một cách lúng túng, thiếu bài bản và chưa chuyên nghiệp.

Thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam còn khá nhiều yếu kém như vậy có nhiều nguyên nhân. Có những nguyên nhân khách quan nhưng cũng có nhiều nguyên nhân chủ quan thuộc về DN. Những nguyên nhân này đã khiến cho các DN logistics, dù ý thức được vai trò của thương hiệu và đã có đầu tư nhất định cho phát triển và HĐCL TH, vẫn chưa có được một CLTH 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 tại Việt Nam hiện nay. Đề tài đã đưa ra một số phương hướng và giải pháp giúp HĐCL TH doanh nghiệp logistics được hoàn thiện và mang lại hiệu quả tích cực cho phát triển thương hiệu DN và đóng góp vào lợi ích chung của DN.

Sau khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), Việt Nam đã và đang có những bước tiến mạnh mẽ trong thương mại quốc tế. Theo đúng lộ trình cam kết WTO, từ tháng 1/2014 Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn cho ngành dịch vụ logistics, các nhà cung ứng dịch vụ nước ngoài sẽ được phép thành lập DN 100% vốn đầu tư nước ngoài để cung ứng các dịch vụ kho bãi và dịch vụ đại lý vận tải hàng hóa. Tình

thế này mang đến nhiều cơ hội và không ít thách thức cho ngành logistics ở Việt Nam. Cơ hội trước tiên có thể đề cập đến là cơ hội được tiếp cận thị trường logistics toàn cầu với những ưu đãi thương mại giúp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ. Thứ hai là cơ hội phát huy lợi thế địa lý - chính trị trong phát triển cơ sở hạ tầng logistics. Thứ ba là cơ hội cho Việt Nam phát triển quan hệ đối tác, thị trường xuất khẩu được mở rộng, góp phần cơ cấu lại nền kinh tế và đổi mới mô hình tăng trưởng. Tuy nhiên sức ép cạnh tranh sẽ ngày càng lớn, trước kia các DN logistics Việt Nam đã không ở vị trí thắng thế, thì nay việc tranh dành thị phần sẽ lại càng thêm phần khó khăn. Hơn ai hết các DN những người trong cuộc nên phải nhanh và thay đổi linh hoạt cho phù hợp với tình thế hiện tại, và việc quan tâm xây dựng thương hiệu mạnh sẽ là việc cần thực hiện ngay không thể để chậm trễ kéo dài mà DN sẽ mất đi những cơ hội quý báu phát triển kinh doanh của mình.

Trong bối cảnh đó, xây dựng thương hiệu mạnh cho các DN logistics trở thành một việc làm có ý nghĩa quan trọng, có vai trò và tác động lớn đối với sự phát triển của nền kinh tế. Nhưng thực tế kết quả điều tra cho thấy DN logistics Việt Nam còn thiếu một CLTH rõ ràng và việc thực thi kém hiệu quả. Chiến lược vạch ra cho DN một con đường đi đúng đắn và khoa học, nếu như các DN logistics xác định được tầm quan trọng của HĐCL TH, tận dụng được sự hữu hiệu của công cụ này thì họ có thể cải thiện và loại bỏ điểm yếu, vượt qua khó khăn và biến cơ hội thành những thành tựu kinh doanh thực sự. Nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu và HĐCL TH đối với các DN logistics hiện nay, luận án nghiên cứu thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam mong muốn mang lại một cái nhìn chính xác hơn về thực trạng thương hiệu và HĐCL TH của các DN logistics, đồng thời có những phương hướng giúp cải thiện giá trị thương hiệu và nâng cao hiệu quả HĐCL TH cho các DN này.

Với kiến thức và kinh nghiệm thực tế hoạt động trong ngành logistics còn nhiều thiếu sót, các giải pháp tác giả đưa ra cho các DN logistics Việt Nam trong việc hoàn thiện HĐCL TH có thể chưa hoàn toàn phù hợp với từng điều kiện cụ thể doanh nghiệp và chắc chắn còn nhiều hạn chế, nghiên cứu sinh rất mong nhận được những ý kiến đóng góp thêm từ phía thầy cô, các nhà quản trị DN logistics Việt Nam, các nhà nghiên cứu khoa học và chuyên gia để luận án được hoàn thiện hơn./.

DANH MỤC CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC

1. Nguyễn Trung Hiếu (2016), *"Nghiên cứu giá trị thương hiệu của doanh nghiệp logistics Việt Nam"*, Tạp chí Khoa học trường Đại học Hải Phòng, số 9/2016
2. Nguyễn Trung Hiếu (2016), *"Nguồn lực và lãnh đạo chiến lược thương hiệu tại doanh nghiệp logistics Việt Nam",* Tạp chí Công Thương, số 10/2016.
3. Nguyễn Trung Hiếu (2016), *"Cấu trúc chiến lược thương hiệu doanh nghiệp logistics Việt Nam",* Tạp chí Khoa học Thương mại, trường Đại học Thương mại, số 11/2016.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng Việt

1. Bout A.M.T & Calkins T. (2008), Nguyễn Phú Sơn dịch *Kellogg bàn về thương hiệu*, NXB Văn hóa Sài Gòn.
2. 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
3. Bộ Công Thương (2017), Báo cáo Logistics Việt Nam 2017, NXB Bộ Công Thương.
4. Thủ Tướng Chính Phủ (2007), *Nghị định 140/2007NĐ-CP qui định chi tiết luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics.*
5. Bùi Ngọc Cường (2008), *Pháp luật về dịch vụ logistics ở Việt Nam*, Tạp chí luật học số 5/2008.
6. Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam,* Luận án Tiến Sĩ, ĐH Kinh tế Quốc dân.
7. Đặng Đình Đào (2010), *Phát triển các dịch vụ logistics ở nước ta trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài cấp Nhà nước đề tài độc lập mã số ĐTĐL 2010T/33.
8. Đặng Đình Đào và các cộng sự (2010), *Logistics những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
9. Đặng Đình Đào và các cộng sự (2011), *Dịch vụ Logistics ở Việt nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*, Chính trị Quốc gia - Sự thật - Hà Nội.
10. Đặng Đình Đào, Nguyễn Đình Hiền (2013), *Một số vấn đề phát triển bền vững hệ thống Logistics ở nước ta trong hội nhập quốc tế*, NXB Lao động Xã hội.
11. Tăng Trí Hùng (2011), *Hoàn thiện hoạch định logistics nhằm phát triển hệ thống kênh phân phối của TRIBECO trong giai đoạn hiện nay*, Luân án Tiến Sĩ, ĐH Thương Mại
12. Mai Thanh Lan và các cộng sự (2015), *Chiến lược doanh nghiệp*, NXB Thống kê.
13. Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Hoàng Việt (2015), *Giáo trình quản trị chiến lược*, NXB Thống kê
14. Nguyễn Xuân Minh (2012), *Xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp dầu nhớt ở Việt Nam,* Tạp chí Thương mại số 8/2012.
15. Mai Văn Nam (2009), *Giáo trình nguyên lý thống kê kinh tế*, NXB Văn hóa thông tin.

16. Ngân hàng Thế Giới, Luis C. Blancas, John Isbell, Monica Isbell, Hua Joo Tan, Wendy Tao (2014), *Báo cáo Kho vận hiệu quả*, Ngân hàng Thế Giới.
17. Bùi Văn Quang (2008), *Xây dựng thương hiệu ngành Mì Ăn Liền Việt Nam*, Luận án Tiến Sĩ, ĐH Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
18. Quốc hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Thương mại*
19. Quốc hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam (2014), *Luật Doanh Nghiệp Việt Nam*
20. Thiên Thảo (2013), *Cuộc chiến David & Goliath*, Tạp chí Doanh nhân, số 143 tháng 10/2013
21. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2008), *Dấu ấn thương hiệu*, Nhà xuất bản Trẻ.
22. Nguyễn Quốc Thịnh (2013), *Bảo vệ thương hiệu nhìn từ thực tiễn của các doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Khoa học thương mại, số 60/2013.
23. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
24. Nguyễn Như Tiến (2006), *Logistics - Khả năng ứng dụng và phát triển trong kinh doanh dịch vụ vận tải giao nhận Việt Nam*, NXB Giao thông vận tải.
25. Nguyễn Thanh Thủy, Đặng Đình Đào (2012), *Một số vấn đề cơ bản về quản trị cảng biển trong hệ thống Logistics*, NXB Thống kê.
26. Cấn Anh Tuấn (2012), *Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Tiến Sĩ, ĐH Thương Mại.
27. Trung Trường (2011), *Sứ mệnh của thương hiệu quốc gia nhìn từ Tân Hiệp Phát*, Tạp chí Thương mại số 30/2011
28. Đoàn Thị Hồng Vân (2006), *Quản trị Logistics*, NXB Thống kê.
29. Đoàn Thị Hồng Vân (2010), *Logistics những vấn đề cơ bản*, NXB Lao Động Xã Hội.
30. Đoàn Thị Hồng Vân & Phạm Mỹ Lệ(2013), *Phát triển Loigistics những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tạp chí Phát triển và hội nhập, số 8 tháng 1-2/2013
31. Trần Hải Vân (2015), *Thương mại điện tử cách thức hữu hiệu giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu*, Tạp chí Công thương số 6/2015.
32. Nguyễn Hoàng Việt (2012), *Chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp ngành may Việt Nam, thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế số 3/2012.

B. Tài liệu tiếng Anh

33. Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.

34. Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
35. Aaker D. A. (2004), *Brand portfolio strategy*. New York, NY: The Free Press.
36. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2009). *Brand leadership: Building assets inan information economy*. New York, NY: The Free Press.
37. Aaker, David A. (1998), *Brands: Managing Brand Equity Brand value*. 13th edition. Sao Paulo: Elisevier.
38. Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler (2000), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill Education; 1 edition
39. Arnold, D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, Century Business. London: The Economist Books.
40. Berry L., Lefkowith E., Clark T. (1988),*"In Services, What's in a Name?"*,Harvard Business Review, Vol. 66, No.2, pp. 28-30.
41. Biinform Division (2017), *Vietnam Logistics Market 2016 Report*, Biinform Division.
42. Bengu Sevil Oflac, Birce Dobrucalı, Tugce Yavas, Maria Gabriela Escobar (2015), *"Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics"*, Procedia Economics and Finance, Volume 23, 2015, Pages 1079-1083.
43. BMI (Business monitor international) (2014), *Executive summary – Vietnam freight transport*, BMI Q1, 2014
44. Clifton R, Maughan E. (2000), *The Future of Brands*. London: Macmillan Press.
45. Chandler Alfred D. (1962), *Strategy and Structure: Chapters in the historyof industrial enterprise*, Doubleday, New York.
46. Chen Ping, Kuang Mo (2013), *"Implementation of Logistics enterprises' Brand Competition Strategy in China"*, 2nd International Conference on Science and Social Research (ICSSR 2013).
47. Christopher Martin (1992), *Logistics the strategic issue*, Chapman & Hall; 1st edition.
48. Christopher Martin (1993), *"Logistics and competitive strategy"*, European Management Journal, Volume 11, Issue 2, June 1993, Pages 258-261.
49. David R Mclean (2015), *Strategic Planning As Simple As A,B,C*, Think stock
50. Davis Donna F., Golicic Susan L., Marquardt Adam J. (2008), *"Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?"*, Industrial Marketing Management, Volume 37, Issue 2, April 2008, Pages 218-227.

51. Fredrick.W.Taylor (1919), *The Principles of Scientific Management*, Harper and brothers publishers
52. Fiona Harris and Lesni de Chernatony (2001), *Corporate branding and corporate brand performance,* European Journal of Marketing, Vol 35, No.3/4, 2001 pages 441-456
53. GlueckWilliam F. (1980), *Business policy and Strategic management*, Mcgraw-Hill (Tx); 3 edition.
54. Goldsby Thomas, Martichenko Robert (2005), *Lean six sigma logistics*, J. Ross Publishing.
55. Gronroos C (1984), *"A Service Quality Model and Its Marketing Implications"*, European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.
56. Harold Koontz, Cyril O'Donnell, Heinz Weihrich (1984), *Management*, McGraw-Hill Education; Internat.8r.e. edition
57. Hoeffler S., Keller K. (2002*), "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing"*. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.
58. Hooley G., Piercy N. F., Nicoulaud B. (2008), *Marketing strategy andcompetitive positioning*, (4th ed.). Harlow, UK: FT Prentice Hall.
59. Jin Yannan, Wu Xiaole, Hu Qiying (2017), *"Interaction between channel strategy and store brand decisions"*, European Journal of Operational Research, Volume 256, Issue 3, 1 February 2017, Pages 911-923.
60. Kapferer J.N. (2012), *The new strategic brand management: Creating andsustaining brand equity long term* (5th ed.). London, UK: Kogan Page.
61. Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management,* Kogan Page, London and Philadelphia
62. Kapferer J.N. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London
63. Keller K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, andmanaging brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: FT Prentice-Hall.
64. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customerbasedbrand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
65. Keller, K. L. (2000), *The Brand report card*, Harvard business review, January – February 2000.
66. Kenichi Ohmae (1982), *The Mind of the Strategist*, McGraw-Hill.
67. Kotler P., Pfoertsch W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.

68. Kotler Philip T., Keller Kevin Lane (2009), *Marketing Management*, Pearson; 14thEdition.
69. Kotler Philip, Armstrong Gary (2011), *Principles of Marketing*, Prentice Hall; 14th Edition.
70. Kuo Chia-Wei, Yang Shu-Jung Sunny (2013), *"The role of store brand positioning for appropriating supply chain profit under shelf space allocation"*, European Journal of Operational Research, Volume 231, Issue 1, 16 November 2013, Pages 88-97.
71. Li Wei, Chen Jing (2018), *"Pricing and quality competition in a brand-differentiated supply chain"*, International Journal of Production Economics, Volume 202, August 2018, Pages 97-108.
72. Luo Zheng, Chen Xu, Chen Jing, Wang Xiaojun (2017), *"Optimal pricing policies for differentiated brands under different supply chain power structures"*, European Journal of Operational Research, Volume 259, Issue 2, 1 June 2017, Pages 437-451.
73. Mandyam M. Srinivasan (2011), *Building lean supply chain with the theory of constraints*, McGraw-Hill Education; 1 edition.
74. Marquardt A.J., Golicic S.L., Davis D.F. (2015), *"The Current State of Logistics Services Branding"*. Springer, Cham
75. Mary Jo Hatch and Majken Schultz (2001), *Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand*, Harvard business review, January 2001
76. Mark J.Kay (2006), *Strong brands and corporate brands*, European Journal of Marketing, Vol 40, No. 7/8, 2006, Pages 742-760
77. Masume Hosseinzadeh Shahri (2011), *The effectiveness of corporate branding strategy in multi-businss companies*, Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1 No.6, Pages 51-59
78. Mayoor Mohan, Kevin E. Voss, Fernando R. Jiménez and Bashar S. Gammoh (2018), *Corporate brands as brand allies*, Journal of Product and Brand Management, 27/1/2018, Pages 41-56
79. Michael King (2011), *Oriental supply chains - Chinese Logistics* - Logistics business magazine, May 2011
80. Mutrap (2009), *Chiến lược tổng thể phát triển ngành dịch vụ tới năm 2020 (CSSSD) và tầm nhìn tới năm 2025*, Mutrap.

81. Neil Wilkof (2018), "*Branding, Co-branding and innovation: expectations and limitations"*, Journal of Intellectual Property Law and Practice, Vol 13, No.8, 2018, Pages 611-624
82. Nippon Express Logistics (2016), *CSR report.* Nippon Express Logistics.
83. Nor Aida Abdul Rahman, T. C.Melewar, Amir M. Sharif (2014), *"The establishment of industrial branding through dyadic logistics partnership success (LPS): The case of the Malaysian automotive and logistics industry"*, Industrial Marketing Management, Volume 43, Issue 1, January 2014, Pages 67-76.
84. Paul Newton, (2013), *5 tools to gain competitive advantage*, Free Management Ebook.
85. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988), *"SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"*, Journal of Retailing, 64 (1), Pages 12-40.
86. Porter M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industriesand competitors*. New York, NY: The Free Press.
87. Qinquan Cui, Chun-Hung Chiu, Xin Dai, Zhongfei Li (2016), *"Store brand introduction in a two-echelon logistics system with a risk-averse retailer"*, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Volume 90, June 2016, Pages 69-89.
88. Rajendra K. Srivastava , Gregory M. Thomas (2010), *"Managing Brand Performance: Aligning Positioning, Execution and Experience"*. Journal of Brand Management, Vol. 17 (July), Pages 465–471.
89. Steven H. Seggie, Daekwan Kim, S. Tamer Cavusgil (2006), *"Do supply chain IT alignment and supply chain interfirm system integration impact upon brand equity and firm performance?"*, Journal of Business Research, Volume 59, Issue 8, August 2006, Pages 887-895.
90. Thompson A.A., Strickland A. J. (1987), *Strategic Management*, Homewood, Illinois.
91. Van Riel C.B.M, Van Bruggen G.H. (2002). *Incorporating Business Unit Managers' perspectives incorporate-branding strategy decision making*. Corporate Reputation Review 5(2-3), Pages 241-251.
92. World Bank (2014), *Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy*, World Bank.
93. World Bank (2016), *Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy*, World Bank.

94. World Economic Forum (2017), *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World Economic Forum.
95. Yukl G. (2010). *Leadership in Organizations*. London: Upper Saddle River.
96. Zhang Chuang, Fang Dalu, Yang Xiaotong, Zhang Xubing (2018), *"Push and pull strategies by component suppliers when OEMs can produce the component in-house: The roles of branding in a supply chain"*, Industrial Marketing Management. Volume 72, July 2018, Pages 99-111.

C. Một số bài báo tham khảo trên một số website

98. Brand Directory (2017), *The world's most valuable brands 2017,* http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2017
99. Báo điện tử CafeF (2018), *Thực hư chuyện nước ngoài chiếm 80% ngành logistics,* http://cafef.vn/thuc-hu-chuyen-nuoc-ngoai-chiem-80-nganh-logistics-20180320164414 97.chn
100. Báo điện tử CafeF (2017), *Ngành logistics Kỳ vòng đóng góp 10% vào GDP năm 2025,* http://cafef.vn/nganh-logistics-ky-vong-dong-gop-10-vao-gdp-nam-2025-20171215142634 31.chn
101. Cổng thông tin điện tử Bộ Giao thông vận tải (2018), *Doanh nghiệp logistics Việt Nam hoạt động còn manh mún,* http://mt.gov.vn/khcn/tin-tuc/57571/doanh-nghiep-logistics-viet-nam-hoat-dong-con-manh-mun.aspx
102. Tạp chí Tài chính (2018), *Logistics Việt Nam: "Sân chơi" hấp dẫn nhưng khó chiếm lĩnh,* http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/logistics-viet-nam-san-choi-hap-dan-nhung-kho-chiem-linh-134129.html
103. Tạp chí Tài chính (2018), *Đẩy mạnh và phát triển doanh nghiệp logistics ở Việt Nam,* http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/day-manh-va-phat-trien-doanh-nghiep-logistics-o-viet-nam-137440.html
104. Tạp chí Forbes (2018), *The world's most valuable brands 2018,* https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#290a8c9d610c

PHỤ LỤC

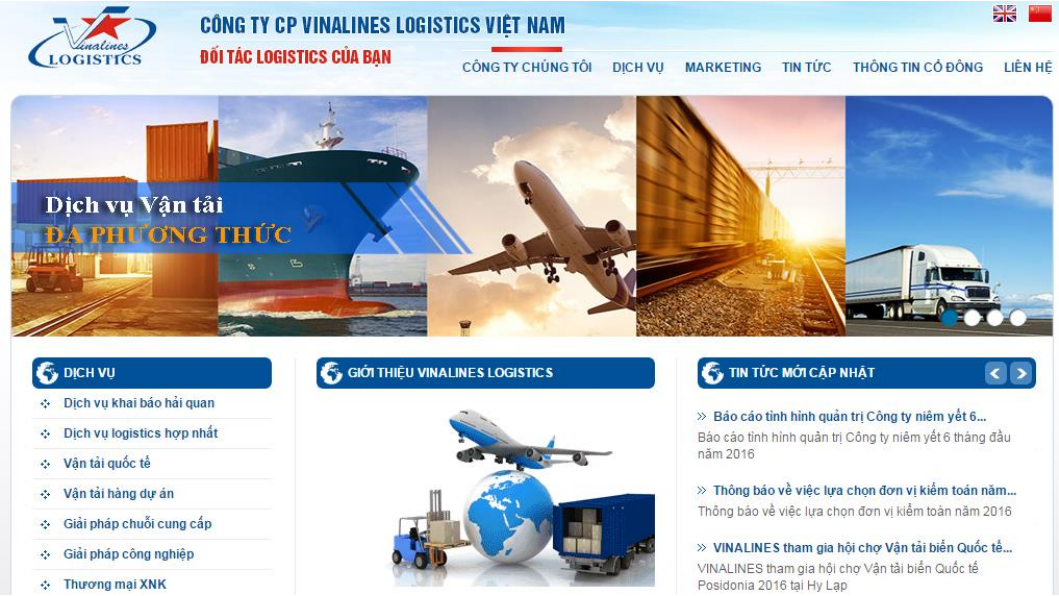
Phụ lục 1: Top 10 công ty Logistics hàng đầu thế giới 2015

Tên công ty	Tổng doanh số (Triệu đô la Mỹ)	Đường Biển (TEUs)	Đường hàng không (Mét tấn)
DHL Supply Chain & Global Forwarding	32,193	2,935,000	2,272,000
Kuehne + Nagel	23,293	3,820,000	1,194,000
DB Schenker Logistics	19,861	1,983,000	1,112,000
Nippon Express	17,916	862,753	654,101
Panalpina	7,338	1,607,000	858,000
Sinotrans	7,463	2,733,000	481,900
Expeditors	6,565	1,013,478	823,094
SDV (Bolloré Group)	7,483	835,000	550,000
CEVA Logistics	7,864	705,900	495,600
DSV	8,661	835,487	287,662

Nguồn: Báo cáo 25 Công ty Logistics hàng đầu của Công ty Armstrong & Associates 2016

Phụ lục 2: Website một số doanh nghiệp logistics

- ***Website Công ty Cổ phần Vinalines Logistics – Việt Nam***

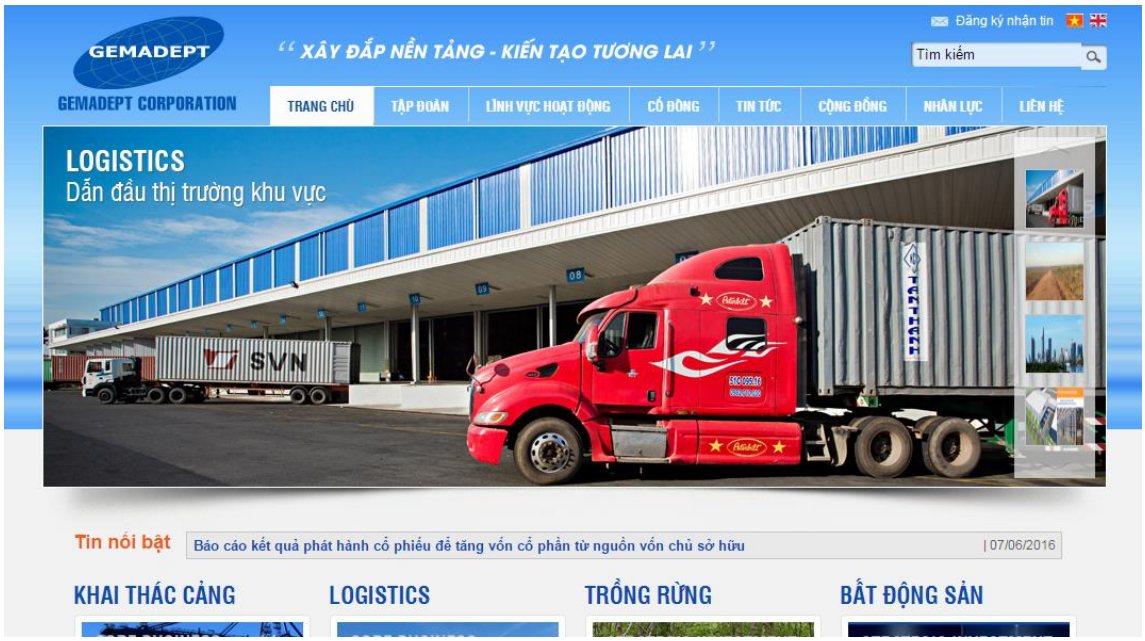


Nguồn: website của công ty http://vinalineslogistics.com.vn/, năm 2016

- ***Website Công ty Transimex –Saigon***

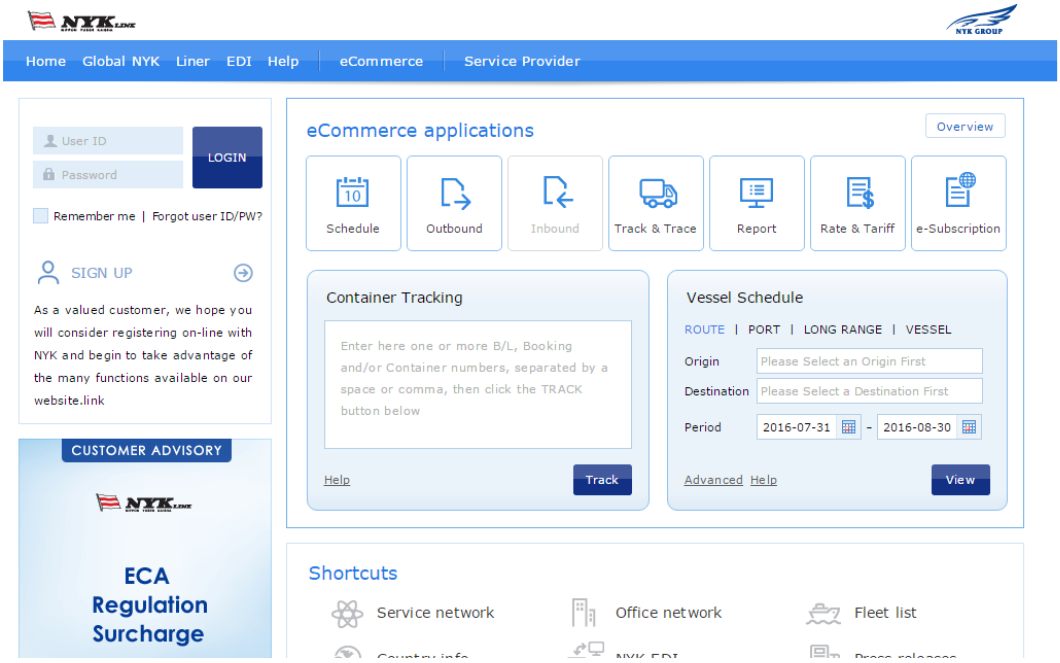
Nguồn: website của công ty http://www.transimexsaigon.com/, năm 2016

- ***Website Công ty TNHH MTV Tiếp vận Gemadept (Gemadept Logistics Company- GLC)***

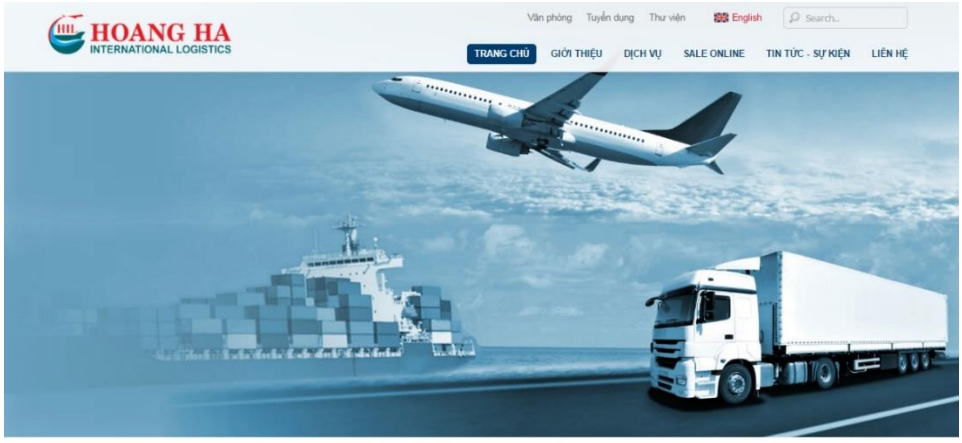


Nguồn: website của công ty http://www.gemadept.com.vn/trang-chu.html, năm 2016

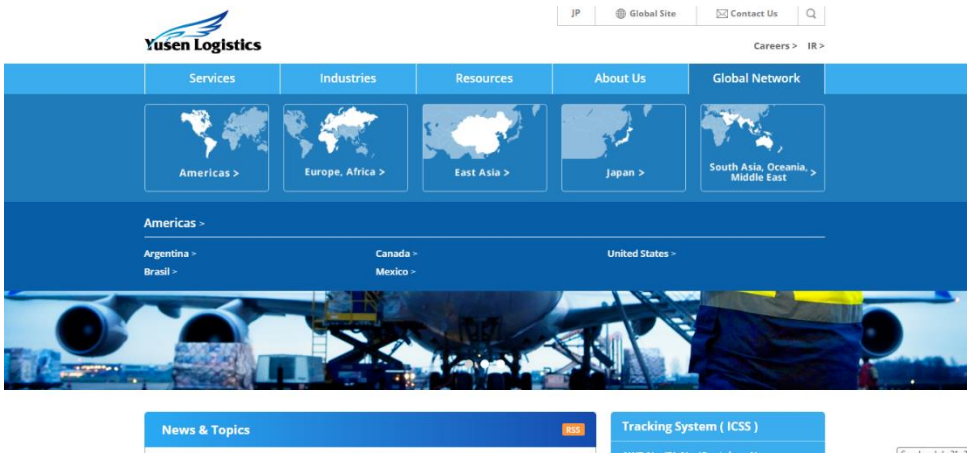
- ***Website các công ty thành viên của NYK Logistics Việt Nam***



Nguồn: website https://www.nykline.com/ecom/CUP_HOM_3000.do?redir=Y, năm 2016

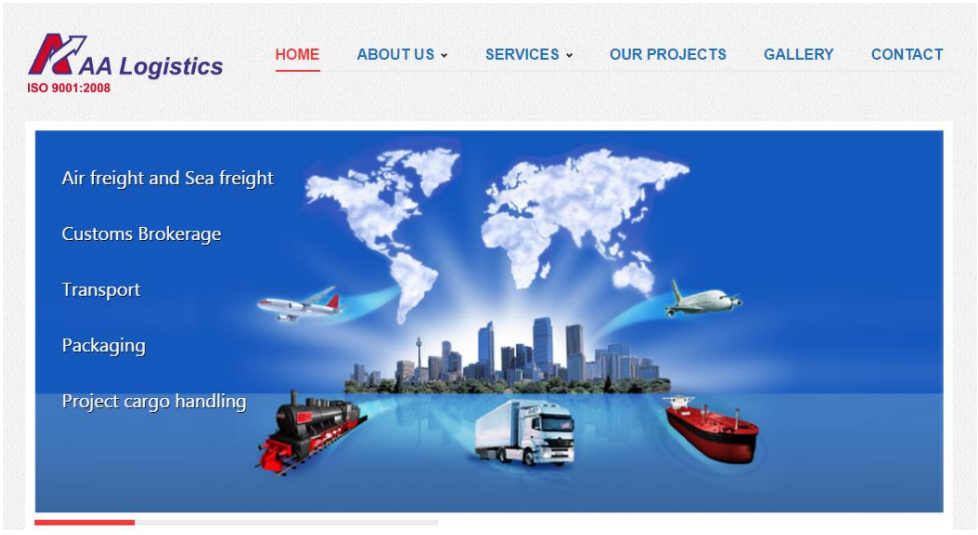


Nguồn: website của công tyhttp://www.hoangha.com/, năm 2016



Nguồn: website của công ty http://www.yusen-logistics.com/
http://www.hoangha.com/, năm 2016

- ***Website Công ty AA & Logistics***



Nguồn: website của công ty www.aa-logistics.com, năm 2016

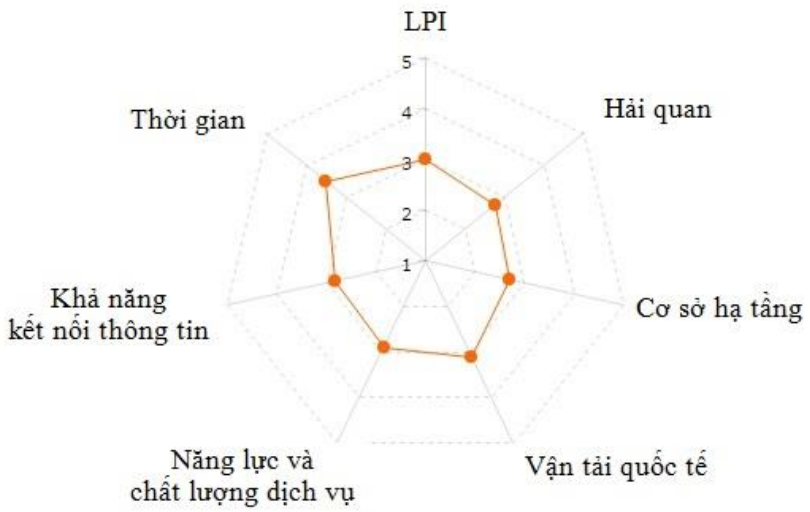
Phụ lục 3: Chỉ số LPI của Việt Nam

- ***So sánh LPI và các chỉ số đánh giá thành phần của logistics Việt Nam 2014 - 2016***

Chỉ số	***2014***	***2016***	*Thay đổi 2014 - 2016*
Xếp hạng LPI	**48**	**64**	**-16**
LPI	3.15	2.98	**-0,17**
Hải quan (Customs)	2.81	2.75	**-0,06**
Cơ sở hạ tầng (Infrastructure)	3.11	2.70	**-0,41**
Vận tải quốc tế (International shipments)	3.22	3.12	**-0,1**
Năng lực và chất lượng dịch vụ (Logistics competence & service quality)	3.09	2.88	**-0,21**
Khả năng kết nối thông tin (Tracking & tracing)	3.19	2.84	**-0,35**
Thời gian (Timelines)	3.49	3.50	**0,01**

Nguồn: World Bank

- ***LPI và các chỉ số đánh giá thành phần của logistics Việt Nam năm 2016***



Nguồn: World Bank

Phụ lục 4: Nội dung câu hỏi phỏng vấn chuyên gia

1. Nhận xét về chiến lược thương hiệu Doanh nghiệp logistics và hoạt động hoạch định chiến lược thương hiệu Doanh nghiệp logistics Việt Nam?
    - Đánh giá hoạt động phân tích tình thế marketing và CLTH?
    - Đánh giá việc xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH DN logistics?
    - Đánh giá hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu?
    - Đánh giá hoạch định chiến lược giá trị tài sản của thương hiệu?
    - Đánh giá hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu?
    - Đánh giá hoạch định các chiến lược và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu?
    - Đánh giá hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu?
    - Đánh giá hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu DN logistics?
    - Đánh giá chung về hoạt động hoạch định chiến lược thương hiệu?
2. Xin hãy cho biết tầm quan trọng của các tiêu chí sau đánh giá thực trạng HĐCL TH của các DN logistics Việt Nam hiện nay theo thang điểm từ 1 – Không quan trọng đến 5 – Rất quan trọng:

Tiêu chí	**Điểm quan trọng**
1. Đánh giá hoạt động phân tích tình thế marketing và CLTH	
2. Đánh giá việc xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH DN logistics	
3. Đánh giá hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu	
4. Đánh giá hoạch định chiến lược giá trị tài sản của thương hiệu	
5. Đánh giá hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu	
6. Đánh giá hoạch định các chiến lược và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu	
7. Đánh giá hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu	
8. Đánh giá hoạch định chiến lược phát triển nguồn lực và lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu DN logistics	

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến Doanh nghiệp logistics trong tương lai?

4. Nhận định Doanh nghiệp logistics phát triển theo quy mô, tăng trưởng như thế nào? Định hướng phát triển ra sao?
5. Định hướng tương lai hoạch định chiến lược thương hiệu Doanh nghiệp logistics Việt Nam?
6. Phân tích môi trường hoạch định chiến lược thương hiệu Doanh nghiệp logistics Việt Nam?

Phụ lục 5: Bảng hỏi điều tra các nhà quản trị doanh nghiệp logistics Việt Nam về thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu

Trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu sinh về thực trạng hoạch định chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam hiện nay, rất mong các anh (chị) vui lòng trả lời đầy đủ và xác thực các câu hỏi dưới đây.

Xin chân thành cảm ơn!

A. Thông tin chung về Doanh nghiệp và cá nhân đại diện doanh nghiệp được điều tra

1. Tên doanh nghiệp: .....

Địa chỉ: .....

2. Năm thành lập (tính đến hiện tại): .....

☐ < 1 năm ☐1 - 3 năm ☐3 – 5 năm ☐6 - 10 năm ☐> 10 năm

3. Họ tên người đại diện: .....Chức vụ: .....

4. Loại hình doanh nghiệp:

☐ DNNN (bao gồm cả DN do Nhà nước chiếm trên 50% vốn)

☐ Công ty cổ phần ☐ Cty TNHH tư nhân ☐ Công ty hợp danh

☐ Cty có vốn đầu tư nước ngoài (liên doanh trong đó Việt Nam chiếm trên 51% cổ phần)

5. Lĩnh vực, ngành nghề logigistics chủ yếu:

☐ Vận tải giao nhận hàng hoá xuất nhập khẩu

☐ Vận tải giao nhận nội địa và phân phối hàng

☐ Dịch vụ phân loại và đóng gói bao bì hàng hóa

☐ Dịch vụ kinh doanh kho bãi

☐ Khác (cung ứng nguyên vật liệu đầu vào; tư vấn quy trình sản xuất, công nghệ sản xuất, kênh phân phối, xúc tiến bán hàng; ghi ký mã hiệu, dán nhãn..)

6. Quy mô của doanh nghiệp:

a) Về lao động: ☐ Dưới 100 LĐ ☐ 100-499 LĐ ☐ 500-999 LĐ
☐ 1000-1999 ☐ Từ 2000 LĐ trở lên

b) Về nguồn vốn: ☐ Dưới 1 tỷ ☐ 1-10 tỷ ☐ Trên 10-50 tỷ
☐ Trên 50-100 tỷ ☐ Trên 100 tỷ

B. Thực trạng hoạt động hoạch định chiến lược thương hiệu của Doanh nghiệp

- ***Đánh giá hoạt động phân tích tình thế marketing và CLTH***

Xin quý Công ty vui lòng cho biết ý kiến của về nhận định sau (bằng cách khoanh tròn vào vị trí số điểm):

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*
7. Doanh nghiệp hiểu và cập nhật, phân tích các thông tin về môi trường kinh tế vĩ mô: chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, pháp lý, môi trường…	1 2 3 4 5
8. . Doanh nghiệp thực hiện phân tích hiểu sâu về thực trạng thị trường ngành logistics Việt Nam	1 2 3 4 5
9. Doanh nghiệp thực hiện phân tích về các đối thủ cạnh tranh	1 2 3 4 5
10. Doanh nghiệp thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng	1 2 3 4 5
11. Doanh nghiệp dự báo được xu hướng và phát hiện những nhu cầu mới của khách hàng	1 2 3 4 5
12. Doanh nghiệp phân tích và nắm bắt điểm mạnh, yếu, cơ hội thách thức của DN với CLTH của DN	1 2 3 4 5
13. Doanh nghiệp thấu hiểu thị trường đầu vào trong lĩnh vực logistics	1 2 3 4 5
14. . Doanh nghiệp hiểu và sử dụng thành thạo các công cụ phân tích tình thế marketing và CLTH	1 2 3 4 5

15. Công ty của ông/bà có sử dụng công cụ phân tích thị trường sau không? Và xin hãy đánh giá tầm quan trọng của phân tích thu được từ công cụ tương ứng đối với hiệu quả hoạtđộng của Công ty? (1 không hề quan trọng - 5 rất quan trọng)

15.1. Phân tích SWOT ☐ Có ☐ Không
(Điểm mạnh, yếu, cơ hội, thách thức)
Tầm quan trọng nếu có 1 2 3 4 5

15.2. Phân tích môi trường vĩ mô PEST ☐ Có ☐ Không
(Chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ)
Tầm quan trọng nếu có 1 2 3 4 5

15.3. Mô hình phân tích ngành 5 áp lực ☐ Có ☐ Không
Tầm quan trọng nếu có 1 2 3 4 5

15.4. Phân tích chuỗi giá trị ☐ Có ☐ Không
Tầm quan trọng nếu có 1 2 3 4 5

15.5. Phân tích chuỗi cung ứng ☐ Có ☐ Không
Tầm quan trọng nếu có 1 2 3 4 5

15.6. Công cụ phân tích chiến lược BCG, Mc Kinsey... ☐ Có ☐ Không

(BCG ma trận Boston, Mc Kinsey ma trận Mc Kinsey của công ty GE)

Tầm quan trọng nếu có 1 2 3 4 5

- ***Đánh giá việc xác định hướng phát triển và mục tiêu CLTH DN logistics***

Xin quý Công ty vui lòng cho biết ý kiến của về nhận định sau:

Chỉ tiêu	*Đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5*
16. Công ty của ông/bà có xác định cho mình một mục tiêu chiến lược thương hiệu rõ ràng	(1 Không có – 5 Rất rõ ràng) 1 2 3 4 5
17. Xác lập định hướng phát triển và mục tiêu CLTH dựa trên phân tích tình thế marketing và CLTH	(1 Không cập nhật – 5 Rất thường xuyên) 1 2 3 4 5
18. Định hướng phát triển và mục tiêu CLTH phù hợp với các mục tiêu hiện hành của các hoạt động khác trong Công ty	(1 Hoàn toàn không phù hợp – 5 Rất phù hợp) 1 2 3 4 5
19. Định hướng phát triển và mục tiêu CLTH được xây dựng theo giai đoạn khác nhau với các mục tiêu thành phần	(1 Không có – 5 Rất rõ ràng) 1 2 3 4 5
20. Các định hướng và mục tiêu CLTH được xác định gắn liền với định hướng và mục tiêu chiến lược KD dài hạn của Công ty	(1 Không có – 5 Rất phù hợp) 1 2 3 4 5

- ***Đánh giá hoạch định chiến lược loại hình thương hiệu và nhận diện, định vị thương hiệu***

21. Xin vui lòng cho biết chiến lược thương hiệu mà quý công ty đang theo đuổi
    - Thương hiệu cá biệt (của riêng từng loại dịch vụ logistics của doanh nghiệp)
    - Thương hiệu gia đình (chung cho các dịch vụ logistics của doanh nghiệp)
    - Thương hiệu tập thể (của một nhóm hay một số chủng loại hàng hóa, dịch vụ gồm có dịch vụ logistics)
    - Khác ....
22. Thương hiệu logistics của Công ty đã được định vị rõ ràng là:
    - Khác biệt với đối thủ cạnh tranh
    - Giá thành thấp với đối thủ cạnh tranh

 Khai thác và phục vụ cho những thị trường hẹp và chuyên biệt về logistics

 Khác: .....

Xin quý Công ty cho biết các nhận đinh sau về hoạch định nhận diện, định vị thương hiệu của quý công ty:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
23. Doanh nghiệp đã xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển các cấp bậc thương hiệu	1	2	3	4	5
24. Chiến lược xây dựng bộ nhận diện TH đầy đủ, rõ ràng, nhất quán	1	2	3	4	5
25. Doanh nghiệp đã xây dựng những điểm khác biệt trong nhận diện TH của mình	1	2	3	4	5
26. Doanh nghiệp đã lựa chọn định vị thương hiệu rõ ràng trong tâm trí khách hàng mục tiêu so với đối thủ	1	2	3	4	5
27. Doanh nghiệp đã xác lập chiến lược định vị thương hiệu phù hợp theo định hướng phát triển và mục tiêu CLTH của DN	1	2	3	4	5

- ***Hoạch định chiến lược giá trị chia sẻ khách hàng trong tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics***

Xin quý Công ty cho biết đã hoạch định rõ ràng và chi tiết về các yếu tố sau:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
28. DN xác lập các giá trị chia sẻ cho khách hàng trong TH của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
29. HĐCL giá trị tài sản TH về mức độ cung cấp các lợi ích công năng căn bản của dịch vụ logistics của Công ty so với những TH logistics của các DN khác	1	2	3	4	5
30. HĐCL giá trị tài sản TH về mức hiệu năng về tốc độ, tính sẵn sàng đáp ứng nhanh… của dịch vụ logistics Công ty cung cấp	1	2	3	4	5
31. HĐCL giá trị tài sản TH về tính đa dạng và phù hợp về tương quan chất lượng/giá của dịch vụ logistics Công ty cung cấp	1	2	3	4	5

32. DN xây dựng chiến lược truyền thông các giá trị chia sẻ cho khách hàng của DN tới khách hàng	1	2	3	4	5
33. DN xây dựng kế hoạch phát triển thêm các giá trị chia sẻ khách hàng	1	2	3	4	5

- ***Hoạch định chiến lược giá trị xã hội của tài sản thương hiệu doanh nghiệp logistics***

Xin quý Công ty cho biết đã hoạch định rõ ràng và chi tiết về các yếu tố sau:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
34. DN xác lập các giá trị xã hội trong TH của DN	1	2	3	4	5
35. HĐCL giá trị tài sản TH thân thiện môi trường và trách nhiệm xã hội trong TH của DN đang có	1	2	3	4	5
36. HĐCL giá trị tài sản TH về mức cảm xúc tự trọng, tự hào mà thương hiệu của Công ty gửi tới khách hàng	1	2	3	4	5
37. HĐCL giá trị tài sản TH về mức độ đánh giá tích cực của dư luận cộng đồng với thương hiệu logistics của Công ty	1	2	3	4	5
38. HĐCL giá trị tài sản TH về mức hài lòng và tôn trọng của khách hàng với TH của Công ty	1	2	3	4	5
39. HĐCL giá trị tài sản TH về mức hài lòng và dễ chịu của khách hàng mỗi khi nghĩ về và nhớ lại thương hiệu của Công ty	1	2	3	4	5
40. DN xây dựng chiến lược truyền thông xã hội trong TH của DN tới cộng đồng	1	2	3	4	5
41. Xây dựng kế hoạch phát triển thêm các giá trị xã hội trong TH của DN	1	2	3	4	5

- ***Đánh giá hoạch định chiến lược hình ảnh thương hiệu***

Xin quý Công ty cho biết các nhận đinh sau:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
42. Hình ảnh thương hiệu (tên Công ty, logo, màu sắc…) của Công ty được xây dựng rất dễ dàng phân biệt so với các công ty khác	1	2	3	4	5

43. Doanh nghiệp đã xây dựng hoàn thiện bộ quy tắc về sử dụng hình ảnh TH	1	2	3	4	5
44. Doanh nghiệp thực hiện kiểm soát chặt chẽ hình ảnh TH của mình đảm bảo tính nhất quán trên mọi phương tiện thông tin.	1	2	3	4	5
45. Tính khả thi cao trong chiến lược hình ảnh thương hiệu logistics đã được hoạch định về mức độ khác biệt so với các Công ty khác	1	2	3	4	5

- ***Đánh giá hoạch định các chiến thuật và chương trình nhằm thực hiện chiến lược thương hiệu***

Xin quý Công ty cho biết các nhận đinh sau:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
46. Chương trình marketing và truyền thông TH là một phần quan trọng trong kế hoạch thực hiện CLTH của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
47. Chương trình marketing TH của DN được xây dựng trên cơ sở tình thế marketing hiện tại của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
48. Chương trình truyền thông TH của DN được triển khai đồng bộ trên các phương tiện truyền thông khác nhau	1	2	3	4	5
49. Doanh nghiệp áp dụng tiến bộ KHCN và sự phát triển của internet trong các chương trình marketing và truyền thông TH doanh nghiệp	1	2	3	4	5
50. Xây dựng chiến thuật truyền thông khác nhau cho các chương trình truyền thông TH của DN	1	2	3	4	5
51. Chương trình marketing và truyền thông TH của DN thực hiện theo xu hướng tương tác với khách hàng	1	2	3	4	5
52. Xây dựng chương trình marketing và truyền thông thương hiệu khác nhau cho các đối tượng Khách hàng khác nhau	1	2	3	4	5

- ***Đánh giá hoạch định chiến lược mở rộng, làm mới và nhượng quyền thương hiệu***

Xin quý Công ty cho biết các nhận định sau:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
53. Doanh nghiệp xây dựng kế hoạch chiến lược cho việc thay đổi TH của DN cho phù hợp với các giai đoạn phát triển khác nhau trong định hướng phát triển thương hiệu của DN	1	2	3	4	5
54. Kế hoạch mở rộng TH của DN được hoạch định rõ ràng cụ thể, xác định rõ giai đoạn DN mở rộng thương hiệu	1	2	3	4	5
55. Kế hoạch nhượng quyền TH được hoạch định cụ thể theo địa bàn, đối tượng, với các quy tắc về TH và mô hình quản lý kinh doanh và chất lượng dịch vụ mà DN xây dựng.	1	2	3	4	5

- ***Hoạch định các nguồn lực***

Xin quý Công ty cho biết các nhận định sau:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
56. Xây dựng kế hoạch ngân sách dài hạn cho việc phát triển TH mạnh	1	2	3	4	5
57. Xây dựng kế hoạch nguồn nhân lực dài hạn cho việc phát triển TH mạnh	1	2	3	4	5
58. Xây dựng kế hoạch trang thiết bị, công cụ cho việc phát triển TH mạnh	1	2	3	4	5
59. Xây dựng kế hoạch nguồn lực công nghệ cho việc phát triển TH mạnh	1	2	3	4	5
60. Xây dựng kế hoạch cơ sở hạ tầng cho việc phát triển TH mạnh	1	2	3	4	5

- ***Hoạch định lãnh đạo thực hiện chiến lược thương hiệu DN logistics***

61. Xin vui lòng cho biết quý Công ty đã có bộ phận chuyên trách hoạch định chiến lược thương hiệu chưa? Và vai trò của bộ phận này hiện như thế nào?

 1. Không có, và tương lai gần không có
 2. Không có, nhưng dự kiến có
 3. Có nhưng chưa rõ ràng
 4. Có nhưng chỉ tròn vai

 5. Có và rất quan trọng

62. Năng lực quản lý và thực hiện chiến lược thương hiệu bởi:

62.1.	Ban giám đốc	1	2	3	4	5
62.2.	Bộ phận chuyên ngành	1	2	3	4	5

63. Khả năng tự lập kế hoạch, phấn đấu và thực hiện chiến lược của các cá nhân?

1 2 3 4 5

64. Động lực duy trì và ủng hộ việc triển khai chiến lược bởi

64.1.	Ban giám đốc	1	2	3	4	5
64.2.	Bộ phận chuyên ngành	1	2	3	4	5
64.3.	Các thành viên bộ phận	1	2	3	4	5

Xin quý Công ty cho biết các nhận đinh sau:

Chỉ tiêu	*(1 Rất kém – 5 Rất tốt)*				
65. Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cán bộ chuyên trách về TH	1	2	3	4	5
66. Xây dựng nguồn ngân sách cho việc đào tạo bồi dưỡng cho cán bộ quản lý, nhân viên về TH	1	2	3	4	5
67. Xây dựng kế hoạch ngân sách dài hạn cho việc phát triển lãnh đạo TH	1	2	3	4	5
68. Việc kiểm soát việc thực thi các công việc liên quan tới thương hiệu được thực hiện chặt chẽ	1	2	3	4	5
69. Xây dựng các bước lãnh đạo thực hiện và kiểm tra công việc thực hiện rõ ràng	1	2	3	4	5
70. Xây dựng cơ cấu tổ chức hỗ trợ chiến lược thương hiệu	1	2	3	4	5
71. Xây dựng mô hình lãnh đạo và quản trị hiện hành hỗ trợ cho chiến lược thương hiệu	1	2	3	4	5

Phụ lục 6: Mô tả mẫu điều tra các doanh nghiệp logistics

Đặc điểm doanh nghiệp		*Số lượng*	*Tỷ trọng (%)*
Năm thành lập	Dưới 1 năm	28	12,02
	1 – 3 năm	31	13,30
	3 – 5 năm	55	24,61
	6 – 10 năm	80	34,33
	Trên 10 năm	39	17,74
Loại hình	DNNN (gồm cả do Nhà nước chiếm trên 50% vốn)	49	21,03
	Công ty cổ phần	62	26,61
	Công ty TNHH tư nhân	51	21,89
	Công ty hợp danh	27	11,59
	Cty FDI (liên doanh trong đó Việt Nam chiếm trên 51% cổ phần)	44	18,88
Lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh chủ yếu	Vận tải giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu	57	24,46
	Vận tải giao nhận nội địa và phân phối hàng	33	14,16
	Dịch vụ phân loại và đóng gói bao bì hàng hóa	65	27,90
	Dịch vụ kinh doanh kho bãi	39	16,74
	Các lĩnh vực khác như cung ứng nguyên vật liệu đầu vào, tư vấn quy trình sản xuất...	39	16,74
Quy mô lao động	Dưới 100 LĐ	42	18,03
	100 – 499 LĐ	43	18,45
	500 – 999 LĐ	92	49,48
	1000 – 1999 LĐ	56	24,03
Quy mô nguồn vốn	Dưới 1 tỷ	21	9,01
	1 – 10 tỷ	52	22,32
	Trên 10 – 50 tỷ	70	30,04
	Trên 50 – 100 tỷ	55	23,61
	Trên 100 tỷ	35	15,02

Nguồn: Kết quả điều tra

Phụ lục 7: Một số chỉ tiêu phát triển sản xuất nông nghiệp giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến 2030

TT	*Chỉ tiêu*	*Đơn vị*	*Giai đoạn*	
			2011 - 2020	*2020 - 2030*
1	Cơ cấu ngành nông lâm thủy sản đến năm cuối kỳ			
	Nông nghiệp	%	64,7	55
	Lâm nghiệp	%	2	1,5
	Thủy sản	%	33,3	43,5
2	Tốc độ tăng trưởng bình quân GDP nông lâm thủy sản	%/năm	3,5 - 4	3 - 3,2
3	Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất nông lâm thủy sản	%/năm	4,3 - 4,7	4 - 4,3
4	Kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản	tỷ USD	40	60
	- Nông nghiệp	tỷ USD	22	30
	- Lâm nghiệp	tỷ USD	7	10
	- Thủy sản	tỷ USD	11	20
5	Giá trị sản lượng bình quân trên 1 ha đất sản xuất nông nghiệp	triệu đồng	70	100 – 120

Nguồn: Quyết định số 124/QĐ-TTG, Thủ Tướng Chính Phủ, ngày 2 tháng 2 năm 2012

Phụ lục 8: Một số Trung Tâm logistics tại Việt Nam

TT	***Vùng / Tên trung tâm***	***Tỉnh / Thành***	***Năm 173hug lập***	***Hoạt động***
	Miền Bắc			
1	TT Logistics Cái Lân – VOSA	Quảng Ninh	23/2/2012	Phục vụ các loại hình dịch vụ logistics cho cả nhà sản xuất và nhà phân phối với các mặt hàng chính là hóa chất, nông sản, hàng tiêu dùng, thiết bị máy móc. Trung tâm có ưu thế về lưu trữ mặt hàng nông sản với 6.700m2 nhà kho chuyên dụng.
2	TT Logistics Green – KCN Đình Vũ	Hải Phòng	1/11/2012	Vận chuyển, lưu kho hàng hóa, làm công tác hậu cần cho một hệ thống cảng biển lớn nhất miền Bắc, thu lợi nhuận cung cấp dịch vụ kho bãi và các dịch vụ giá trị gia tăng khác: bốc xếp, vận chuyển, khai thuê hải quan, …
3	TT logistics Kerry Hưng Yên	Hưng Yên	2008	Cung cấp các dịch vụ kho bãi và lưu giữ hàng hóa, hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải; vận tải hàng hóa bằng đường bộ; dịch vụ lưu kho bãi, vận tải , giao nhận, phân phối hàng hóa; dịch vụ giao nhận hàng hoá XNK và dịch vụ logistics.Lưu trữ bảo quản hồ sơ...
	Miền Trung			
4	TT logistics Kerry Đà Nẵng	Đà Nẵng	2014	Cung cấp các dịch vụ kho bãi và lưu giữ hàng hóa, dịch vụ giao nhận hàng hoá XNK và dịch vụ logistics…
	Miền Nam			
5	TT Logistics Geodis Wilson Cát Lái	TP. Hồ Chí Minh	6/2012	Cung cấp các dịch vụ lưu trữ, logistics giá trị gia tăng, giao hàng đến cửa hàng, trang bị và lắp ráp sơ bộ hàng hóa

6	TT Tiếp vận Schenker Gemadept	Bình Dương	2009	Cung cấp các dịch vụ kho vận, tiếp vận và thông quan cho các DN sản xuất kinh doanh tại khu công nghiệp Sóng Thần và trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Trung tâm phục vụ chính cho các ngành có sản phẩm công nghệ cao, điện tử, hàng công nghiệp, hóa phẩm, may mặc và tiêu dung
7	TT Logistis Gemadept Sóng Thần	Bình Dương	2011	Với kho ngoại quan hàng bách hóa hiện đại, cung cấp dịch vụ kho vận, thực hiện các thủ tục liên quan đến việc xuất nhập hàng hóa như quản lý xuất – nhập, kiểm kê phân phối, xếp dỡ đóng gói bao bì, quản lý hàng hóa & báo cáo tồn kho, kiểm đếm vận tải.
8	TT Logistics Damco	Bình Dương	2011	Phục vụ nhu cầu hoạt động vận tải, xuất nhập khẩu quy mô lớn cho các DN tại Bình Dương và các tỉnh thành phía Nam

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu sinh

Phụ lục 9: Dự báo khối lượng hàng hóa thông qua đường hàng không đến năm 2020 và năm 2030

Đơn vị: Nghìn tấn/năm

Phương thức vận tải	*Tổng*	*Thị phần (%)*	*Vận tải quốc tế*		*Vận tải nội địa*		*Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2013 – 2020 (%/năm)*		
			Khối lượng	*Thị phần (%)*	*Vận tải liên tỉnh*	*Thị phần (%)*	*Tổng khối lượng vận tải hàng hóa*	*Khối lượng vận tải hàng hóa quốc tế*	*Khối lượng vận tải hàng hóa liên tỉnh*
Đến năm 2020									
Hàngkhông	1.049	0,05	560	0,14	489	0,04	13,46	9,86	19,45
Tổng	2.222.774	100,00	398.702	100,00	1.101.424	100,00	9,10	10,14	10,27
Khối lượng luân chuyển (Tỷ tấn.km)									1.297,24
Đến năm 2030									
Hàng không	3.249	0,08	2.314	0,29	935	0,06	12,0	15,2	6,7
Tổng	4.237.636	100,00	792.518	100,00	1.958.631	100,00	6,7	7,1	5,9
Khối lượng luân chuyển (Tỷ tấn.km)									2.459,19

Nguồn: Chiến lược phát triển dịch vụ vận tải đến năm 2020, định hướng đến năm 2030- Theo quyết định 318 QĐ/TTg năm 2014

Phụ lục 10: Dự báo khối lượng hàng hóa vận tải bằng container có thể thông qua các cảng cạn ICD

Khu vực	***Thực trạng***	***Dự báo***	
		Đến 2020	***Đến 2030***
Khu vực miền Bắc	Dự báo Hải Phòng và Quảng Ninh có cảng biển lớn tiếp nhận tàu container nên hàng hóa XNK được chuyển thẳng đến cảng biển làm thủ tục XNK. Tỷ lệ hàng hóa XNK vận chuyển bằng container qua các cảng nội, cảng cạn, điểm thông quan nội địa chiếm 10%. Còn lại hàng container được chuyển thẳng từ kho chủ hàng đến cảng biển và làm thủ tục hải quan tại cảng	20%	30%
Khu vực miền Trung, Tây Nguyên	Các tỉnh từ Thanh Hóa đến Bình Thuận khối lượng hàng XNK thấp, nhiều cảng tiếp nhận tàu container nên hàng hóa XNK bằng container được chuyển thẳng từ kho chủ hàng đến cảng làm thủ tục XNK. Các tỉnh Tây Nguyên chủ yếu XNK hàng nông, lâm, sản, phân bón cũng được chuyển đến các cảng biển khu vực miền Trung và miền Nam để làm thủ tục XNK	20%	20%
Khu vực miền Nam	Miền Đông Nam Bộ: tỷ lệ hàng hóa XNK bằng container qua các cảng nội cảng cạn và điểm thông quan nội địa chiếm 40%. Khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long hàng hóa được chuyển thẳng từ kho chủ hàng đến các cảng biển khu vực TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ		
- Khu vực kinh tế Đông Bắc TP. Hồ Chí Minh		45%	45%
- Kku vực kinh tế Tây Nam TP. Hồ Chí Minh		50%	50%

Nguồn: Chiến lược phát triển dịch vụ vận tải đến năm 2020, định hướng đến năm 2030- Theo quyết định 318 QĐ/TTg năm 2014

Phụ lục 11: Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics

TT	Hoạt động	Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	Thời gian
I	**Hoàn thiện chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics**			
1.	Bổ sung, sửa đổi nội dung về dịch vụ logistics trong Luật Thương mại	Bộ Công Thương	Bộ Tư pháp	2018
2.	Ban hành Nghị định sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế Nghị định 140/2007/NĐ-	Bộ Công Thương	Bộ Tư pháp	2017
3.	Xây dựng Chiến lược phát triển dịch vụ logistics thời kỳ 2020 – 2030	Bộ Công Thương	Các Bộ ngành, hiệp hội liên quan	2020
4.	Rà soát các văn bản pháp luật, chính sách liên quan đến logistics của Việt Nam để ban hành mới các chính sách, thể chế pháp luật điều chỉnh dịch vụ logistics	Bộ Công Thương	Bộ Giao thông vận tải, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tư pháp	-
5.	Rà soát sửa đổi, bổ sung chính sách thuế, phí, phụ phí, đặc biệt là phí đường bộ và phí tại cảng, theo hướng tạo thuận lợi cho hoạt động logistics	Bộ Tài chính	Bộ Giao thông Vận tải, Bộ Công Thương	2017
6.	Rà soát các cam kết quốc tế về dịch vụ logistics tại WTO, ASEAN và các FTA, đảm bảo phát triển dịch vụ logistics nhanh chóng, bền vững và phù hợp với cam kết quốc tế	Bộ Công Thương	Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tư pháp	2017

7.	Xây dựng phương án đàm phán cam kết về dịch vụ logistics tại các hiệp định thương mại dự do trong tương lai theo hướng phát huy lợi thế của các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, đưa Việt Nam trở thành một đầu mối logistics trong khu vực	Bộ Công Thương	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	2017
8.	Phổ biến, tuyên truyền về các cam kết quốc tế của Việt Nam liên quan đến dịch vụ logistics	Bộ Công Thương	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--
9.	Đẩy mạnh các hoạt động thuận lợi hóa thương mại, ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý nhà nước, cải cách thủ tục hải quan và kiểm tra chuyên ngành, rút ngắn thời gian và chi phí cho hàng hóa trong quá trình vận chuyển từ khâu sản xuất cho tới khi đưa ra thị	Bộ Công Thương	Bộ Tài chính, các Bộ ngành liên quan, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--
10.	Đẩy mạnh áp dụng Cơ chế Một cửa Quốc gia cho tất cả các thủ tục liên quan đến xuất nhập khẩu hàng hóa, mở rộng sang các thủ tục hành chính khác	Bộ Tài chính	Các Bộ ngành liên quan, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	2018
11.	Nghiên cứu, xây dựng chính sách hỗ trợ phát triển logistics tại địa phương phù	Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố	Bộ Công Thương	2018

II	**Nâng cao năng lực kết cấu hạ tầng**			
12.	Hoàn thiện quy hoạch chi tiết phát triển hạ tầng logistics, bao gồm cả kết cấu hạ tầng giao thông vận tải, phù hợp với các chiến lược, quy hoạch về sản xuất công	Bộ Công Thương	Bộ Giao thông Vận tải	2018
13.	Rà soát các quy hoạch, kế hoạch, đảm bảo tính đồng bộ của hạ tầng giao thông và dịch vụ vận tải với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics, gắn kết quy hoạch về trung tâm logistics, cảng cạn, kho ngoại quan trong một tổng thể thống nhất	Bộ Công Thương	Bộ Giao thông Vận tải, Bộ Tài chính	2018
14.	Rà soát, điều chỉnh quy hoạch, cơ cấu sản xuất gắn với việc phát triển hạ tầng và dịch vụ logistics	Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố		2018
15.	Nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung cơ chế, chính sách thu hút vốn đầu tư từ các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển hạ tầng logistics	Bộ Kế hoạch và Đầu tư	Bộ Tài chính	2020
16.	Tăng cường hợp tác với các đối tác để mở rộng kết nối hạ tầng logistics trong khu vực ASEAN, với khu vực Đông Bắc Á và các khu vực khác trên thế giới	Bộ Giao thông Vận tải	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	--
17.	Đầu tư mở rộng hạ tầng phục vụ giao thông, xây dựng kho bãi, trung tâm logistics trên các tuyến đường, hành lang kết nối các cảng của Việt Nam với Lào, Campuchia, Thái Lan và Nam Trung Quốc	Bộ Giao thông Vận tải	Bộ Công Thương, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	2020

18.	Đẩy mạnh phát triển loại hình vận tải đa phương thức, nhất là đối với hàng hóa quá cảnh	Bộ Giao thông Vận tải	Bộ Công Thương	2020
19.	Tập trung kêu gọi đầu tư xây dựng các trung tâm logistics loại I tại khu vực Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh	Bộ Công Thương	Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Ủy ban nhân dân các địa phương liên quan	2020
20.	Tập trung kêu gọi đầu tư xây dựng các trung tâm logistics loại II tại khu vực Lạng Sơn, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Cần Thơ	Ủy ban nhân dân các địa phương liên quan	Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công Thương	2020
21.	Hỗ trợ thu hút đầu tư xây dựng trung tâm logistics để thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam với các thị trường toàn cầu:	Bộ Công Thương	Bộ Ngoại giao, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	2019
a.	- Khu vực Đông Á: Trung Quốc,			
b.	- Khu vực Châu Âu: Hà Lan, Bỉ,			
c.	- Khu vực Châu Mỹ: Hoa Kỳ,			
d.	- Khu vực Châu Phi – Trung Đông: Arab Saudi, Qatar, Nam Phi			
III	**Nâng cao năng lực doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ**			
22.	Khuyến khích, hướng dẫn doanh nghiệp trong một số ngành áp dụng mô hình quản trị chuỗi cung ứng tiên tiến, triển khai các hoạt động logistics trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin (e-logistics)	Bộ Công Thương	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics, Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm Việt Nam, các hiệp hội ngành nghề liên quan	2018
a.	- Ngành dệt may			
b.	- Ngành da giầy			

c.	- Ngành đồ gỗ			
d.	- Ngành nông sản – thực phẩm			
e.	- Ngành cơ khí – chế tạo			
f.	- Doanh nghiệp nhỏ và vừa			
23.	Lựa chọn, khuyến khích một số khu công nghiệp, khu chế xuất xây dựng hình mẫu khu công nghiệp dựa trên nền tảng logistics	Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư	Ủy ban nhân dân các địa phương liên quan	2018
24.	Đẩy mạnh thu hút nguồn vốn đầu tư trong nước và nước ngoài, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ logistics	Bộ Kế hoạch và Đầu tư	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--
25.	Phân bổ ngân sách hỗ trợ nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao công nghệ và tiến bộ kỹ thuật cho phát triển logistics, xã hội hóa nguồn lực cho phát triển logistics	Bộ Khoa học và Công nghệ	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--
26.	Tích hợp sâu dịch vụ logistics với các ngành sản xuất nông nghiệp, công nghiệp, hoạt động xuất nhập khẩu, lưu thông hàng hóa trong nước và các ngành dịch vụ khác	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--
27.	Đẩy mạnh xây dựng dịch vụ logistics trọn gói 3PL, 4PL nhằm nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	Các hiệp hội ngành hàng liên quan	--
28.	Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và các công nghệ mới trong quản lý, vận hành, đào tạo về chuỗi cung ứng và dịch vụ logistics	Bộ Thông tin – Truyền thông	Bộ Khoa học và Công nghệ, Hiệp hội Doanh nghiệp phần mềm Việt Nam, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	--

29.	Hỗ trợ xây dựng những tập đoàn mạnh về logistics, tạo định hướng và động lực phát triển thị trường, tiến tới đầu tư ra nước ngoài và xuất khẩu dịch vụ logistics	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--
30.	Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực đàm phán, ký kết, thực hiện hợp đồng, xử lý tranh chấp liên quan đến hoạt động logistics	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	--
IV	**Phát triển thị trường**			
31.	Xây dựng và tích cực triển khai đề án thu hút nguồn hàng từ các nước Lào, Campuchia, Thái Lan và Nam Trung Quốc vận chuyển qua Việt Nam đi các nước và ngược lại	Bộ Công Thương	Bộ Giao thông Vận tải, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	2018
32.	Hỗ trợ tiếp thị và mở rộng nguồn hàng cho cụm cảng Cái Mép – Thị Vải, đưa cụm cảng trở thành đầu mối 182hug om và trung chuyển hàng hóa trong khu vực	Bộ Giao thông Vận tải	Bộ Công Thương	2020
33.	Dành một phần thích đáng kinh phí xúc tiến thương mại cho logistics. Tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế về logistics, tổ chức các đoàn nghiên cứu ra nước ngoài và mời các đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam trao đổi cơ hội đầu tư, hợp tác về logistics	Bộ Công Thương	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--

34.	Đẩy mạnh tuyên truyền cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất nhập khẩu và thương mại nội địa về việc sử dụng dịch vụ logistics theo hướng chuyên môn hóa, phân công lao động hợp lý trong chuỗi cung ứng. Thúc đẩy phát triển thuê ngoài dịch vụ logistics	Hiệp hội Chủ hàng	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	--
35.	Thay đổi tập quán về điều kiện giao hàng "mua CIF, bán FOB", tạo điều kiện cho doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam tham gia vào nhiều công đoạn trong chuỗi cung ứng với hàm lượng giá trị gia tăng ngày càng cao	Hiệp hội Chủ hàng	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	--
36.	Tăng cường liên kết với các hiệp hội và doanh nghiệp dịch vụ logistics khu vực ASEAN và trên thế giới	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam		--
37.	Đăng cai, tổ chức các diễn đàn, hội chợ, triển lãm quốc tế về logistics	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	Bộ Công Thương	--
V	**Đào tạo, nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực**			
38.	Xây dựng và ban hành khung chương trình đào tạo về logistics ở cấp đại học. Công nhận chuyên ngành đào tạo về logistics. Thành lập khoa logistics tại một số trường đại học	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Bộ Công Thương, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	2018

39.	Xây dựng bộ tiêu chuẩn nghề và khung trình độ quốc gia đào tạo nghề về logistics tương thích với trình độ chung của ASEAN	Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội	Bộ Công Thương, Bộ Giao thông Vận tải, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics, các hiệp hội ngành nghề liên quan	2018
40.	Nâng cao số lượng giảng viên về logistics, xây dựng tiêu chí kiến thức và bồi dưỡng nâng cao trình độ cho các giảng viên này	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội	--
41.	Tổ chức các chương trình khoa giáo về logistics phổ biến qua các phương tiện thông tin đại chúng	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Thông tin – Truyền thông	--
42.	Hình thành một số trung tâm nghiên cứu mạnh nhằm nghiên cứu, nắm bắt các xu hướng, công nghệ tiên tiến trong logistics, triển khai ứng dụng vào thực tế nhanh chóng và hiệu quả	Bộ Khoa học và Công nghệ	Bộ Công Thương	--
43.	Kết nối các tổ chức đào tạo, doanh nghiệp logistics Việt Nam với các tổ chức đào tạo nước ngoài để tiến hành các khóa đào tạo dựa trên thực tế nhằm nâng cao hiệu quả công tác đào tạo, huấn luyện nhân lực về logistics	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, Bộ Công Thương	--
VI	**Các giải pháp khác**			
44.	Thành lập Ban Chỉ đạo quốc gia về logistics để giúp Chính phủ điều phối các hoạt động về logistics nhằm kiện toàn bộ máy quản lý nhà nước về logistics	Văn phòng Chính phủ	Bộ Nội vụ	2018

45.	Thành lập đơn vị tham mưu thực hiện chức năng quản lý nhà nước về logistics	Bộ Công Thương	Bộ Nội vụ	2017
46.	Duy trì Diễn đàn Logistics Việt Nam hàng năm, mở rộng phạm vi, thu hút sự tham gia của cả các doanh nghiệp dịch vụ logistics và nhà đầu tư quốc tế. Đồng thời thiết lập cơ chế phối hợp, đối thoại thường xuyên giữa cơ quan quản lý nhà nước với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics	Bộ Công Thương	Bộ Giao thông Vận tải, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam	--
47.	Củng cố, nâng cao vai trò của các hiệp hội trong lĩnh vực dịch vụ logistics. Khẳng định vai trò cầu nối giữa hiệp hội với cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp dịch vụ logistics và các hiệp hội, doanh nghiệp chủ hàng, vận chuyển, cảng, kho bãi. Nâng cao vai trò hiệp hội trong việc xác định tầm nhìn, định hướng phát triển dài hạn cho các doanh nghiệp logistics	Bộ Nội vụ	Bộ Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các hiệp hội liên quan	--
48.	Xây dựng hệ thống chỉ tiêu thống kê và thu thập dữ liệu thống kê về logistics	Tổng cục Thống kê	Bộ Công Thương	2018
49.	Xây dựng, bổ sung các tiêu chuẩn, quy chuẩn trong hoạt động logistics đáp ứng yêu cầu về hiệu quả dịch vụ logistics	Bộ Khoa học và Công nghệ	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	2019
50.	Thiết lập bộ chỉ số đánh giá logistics phù hợp với chuẩn mực quốc tế	Bộ Công Thương	Tổng cục Thống kê, Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	2017
51.	Tổ chức nghiên cứu, xếp hạng, đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành dịch vụ logistics và doanh nghiệp dịch vụ logistics	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	2017

52.	Hoàn thiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp dịch vụ logistics, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tiếp cận các nguồn vốn trong và ngoài nước, phát triển thị trường, đào tạo, tiếp cận thông tin	Bộ Kế hoạch và Đầu tư	Ngân hàng Nhà nước, Bộ Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	2018
53.	Sử dụng các phương tiện truyền thông nhằm quảng bá rộng rãi về vai trò, tầm quan trọng của logistics, doanh nghiệp dịch vụ logistics	Bộ Thông tin-Truyền thông	Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	--

Nguồn: tổng hợp của Nghiên Cứu Sinh