

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THU TRANG

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TỔNG
CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm**

Phản biện 1: TS. Đoàn Gia Dũng

Phản biện 2: GS.TSKH. Lương Xuân Quỳnh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp
Thạc sĩ quản trị kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15
tháng 01 năm 2012

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Thương hiệu là tài sản quý giá đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nhưng Tổng Công ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ chưa chú trọng đến tạo dựng cho mình một thương hiệu mạnh trên thị trường. Nguyên nhân là trước đây doanh nghiệp chủ yếu gia công sản phẩm cho các thương hiệu nước ngoài nên công tác phát triển thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức và gần như bỏ quên thị trường nội địa đầy tiềm năng. Cho đến khi Việt Nam tham gia ‘sân chơi’ của nền thương mại toàn cầu thì thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn và các doanh nghiệp dệt may trong nước có xu hướng quay về khai thác thị trường nội địa. Do vậy xây dựng thương hiệu mạnh và phát triển thương hiệu là nhu cầu cấp thiết để doanh nghiệp nâng cao năng lực thâm nhập, duy trì và phát triển thị trường trong và ngoài nước. Xuất phát từ ý nghĩa thực tiễn trên, tác giả chọn đề tài “**Phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ**” để nghiên cứu.

2. Mục đích nghiên cứu

- Đánh giá công tác xây dựng và phát triển thương hiệu HOATHO trong thời gian qua.

- Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ.

- Đề ra tiến trình phát triển thương hiệu và đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là toàn bộ các hoạt động duy trì và phát triển thương hiệu, các chính sách Marketing đối với hàng may mặc.

- Phạm vi nghiên cứu là các doanh nghiệp trong ngành may mặc Việt Nam, các hoạt động Marketing, hoạt động phát triển thương hiệu HOATHO trên thị trường nội địa.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu dựa trên cơ sở lý luận về thương hiệu, xây dựng thương hiệu mạnh và quản trị thương hiệu, các nguyên lý tiếp thị nhằm quảng bá thương hiệu đạt hiệu quả cao nhất.

- Phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp các đại lý và nội bộ Tổng Công Ty, thảo luận với các chuyên gia.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng thông qua phiếu điều tra khách hàng.

- Sử dụng nguồn tài liệu từ báo chí, các văn kiện, tài liệu của các bộ ban ngành, của đơn vị có liên quan.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Xây dựng tiến trình phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp. Tiến trình phát triển thương hiệu này có thể vận dụng ở các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực hoạt động khác nhau.

- Hỗ trợ Tổng Công ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ trong việc nhìn nhận, đánh giá công tác phát triển thương hiệu trong hiện tại và giải pháp phát triển thương hiệu trong giai đoạn tới nhằm đảm bảo cho sự phát triển bền vững của Tổng Công ty.

6. Kết cấu luận văn: Luận văn được chia thành ba chương

Chương 1 - Cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu.

Chương 2 - Thực trạng kinh doanh và phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ.

Chương 3 - Định hướng và giải pháp phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ.

Chương 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. Những vấn đề chung về thương hiệu

1.1.1. Khái niệm thương hiệu và các yếu tố của thương hiệu

a. Khái niệm thương hiệu

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”. [1,tr.277].

b. Các yếu tố của thương hiệu

- Tên thương hiệu: là tên gọi của tổ chức, sản phẩm hay dịch vụ trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh.
- Biểu tượng (logo): là biểu tượng sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp qua hình vẽ, hoa văn, kiểu chữ hoặc một dấu hiệu đặc biệt nào đó để xây dựng sự nhận biết.
- Khẩu hiệu (slogan): là một từ, cụm từ, một câu phản ánh đặc trưng của thương hiệu có khả năng in sâu vào trí nhớ của người tiêu dùng. Còn có các yếu tố khác như: âm nhạc, bao bì, nhân vật.

1.1.2. Vai trò, chức năng của thương hiệu

a. Vai trò của thương hiệu: đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng.

b. Chức năng của thương hiệu: dấu hiệu nhận dạng và phân biệt; nhằm phân khúc thị trường; tạo nên sự phát triển trong suốt quá trình phát triển sản phẩm; đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí khách hàng, tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm; là cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng.

1.1.3. Chu kì sống của thương hiệu: gồm 5 giai đoạn định nghĩa thương hiệu, nhận biết thương hiệu, trải nghiệm khi mua hàng, trải nghiệm khi sử dụng, trải nghiệm khi là thành viên.

1.1.4. Tài sản, tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của thương hiệu

- Tài sản thương hiệu gồm 5 thành tố chính: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận vượt trội, sự liên tưởng thương hiệu, sự trung thành thương hiệu, các yếu tố giá trị thương hiệu khác.

- Tầm nhìn thương hiệu: là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, thể hiện trạng thái, mục đích mà thương hiệu cần đạt được trong tương lai, định hướng phát triển thương hiệu và sản phẩm.

- Sứ mệnh thương hiệu: là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu và là lý do, ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.

- Giá trị cốt lõi của thương hiệu: là tính cách của thương hiệu thể hiện những triết lý kinh doanh mà thương hiệu đó đang theo đuổi.

1.2. Phát triển thương hiệu và các chiến lược phát triển

1.2.1. Phát triển thương hiệu – Khái niệm, yêu cầu và mục đích

a. Khái niệm: là tổng hợp các hoạt động đưa thương hiệu và sản phẩm đến với người tiêu dùng, nhằm duy trì và gia tăng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách và xã hội, tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

b. Yêu cầu: phải xuất phát từ nghiên cứu thị trường về khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, chiến lược tổng thể kết hợp với chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp.

c. Mục đích: Phát triển thương hiệu để có những lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ trên thị trường.

1.2.2. Các chiến lược phát triển thương hiệu

1.2.2.1. Mở rộng dòng: là tung ra thêm một số mặt hàng mới của loại sản phẩm hiện tại với cùng một tên nhãn hiệu như mùi vị mới,

kích cỡ mới, hình thức mới, thành phần mới hoặc kích cỡ bao bì mới. Hầu hết tất cả hoạt động tung sản phẩm mới đều là mở rộng dòng.

1.2.2.2. Mở rộng nhãn hiệu: là việc sử dụng nhãn hiệu thành công để tung ra một sản phẩm mới hoặc một sản phẩm được đổi mới, cải tiến trong một chủng loại sản phẩm mới.

1.2.2.3. Đa nhãn hiệu: là chiến lược tung những nhãn hiệu khác cho cùng loại sản phẩm.

1.2.2.4. Nhãn hiệu mới: là tạo ra một tên nhãn hiệu mới khi họ tham gia vào một loại sản phẩm mới theo đó không có nhãn hiệu nào hiện tại của công ty phù hợp. Hoặc khi công ty có thể tin rằng sức mạnh của nhãn hiệu hiện tại đang xuống sắc và nhãn hiệu mới là cần thiết.

1.3. Tiến trình phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp

1.3.1. Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu

- a. Nhóm mục tiêu về giá trị thương hiệu.
- b. Nhóm mục tiêu về marketing.
- c. Nhóm mục tiêu về kinh doanh.

1.3.2. Phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Phân khúc thị trường:

“Là một tiến trình đặt khách hàng của một thị trường/sản phẩm vào các nhóm mà các thành viên của mỗi phân đoạn có đáp ứng tương tự nhau đối với một chiến lược định vị cụ thể”. [1, tr.225].

- a. Các tiêu thức để phân chia thị trường tiêu dùng: theo yếu tố địa lí, theo yếu tố nhân khẩu học, theo yếu tố tâm lí-xã hội, theo hành vi.
- b. Các tiêu thức phân đoạn thị trường tổ chức: biến nhân khẩu, biến hoạt động, quy cách mua hàng, biến sở thích hướng, đặc điểm cá nhân

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu: là bao gồm đánh giá và lựa chọn một hoặc một số phân khúc thị trường mà các yêu cầu về giá trị của sản phẩm phù hợp với khả năng của tổ chức.

- Đánh giá mức độ hấp dẫn dựa trên: quy mô và mức tăng trưởng, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường, những mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

- Lựa chọn khúc thị trường mục tiêu là quyết định phục vụ bao nhiêu khúc thị trường mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh tương ứng. Có các cách chọn lựa thị trường mục tiêu: tập trung vào một đoạn thị trường, chuyên môn hóa chọn lọc, chuyên môn hóa theo thị trường, chuyên môn hóa sản phẩm, phục vụ toàn bộ thị trường.

1.3.3. Định vị, tái định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu

1.3.3.1. Định vị thương hiệu

a. Khái niệm định vị thương hiệu: “Định vị là hoạt động thiết kế và cung ứng hình ảnh của công ty nhằm tạo ra một vị trí khác biệt trong tâm trí của thị trường mục tiêu” [1, tr.266].

b. Mục tiêu của định vị thương hiệu: Nhằm tạo ấn tượng cho thương hiệu trong tâm trí khách hàng, làm cho thị trường mục tiêu nhận thức được sự khác biệt của thương hiệu.

c. Các cách tiếp cận định vị

- Định vị nhãn hiệu dựa trên đặc tính sản phẩm
- Định vị nhãn hiệu với những lợi ích khách hàng mong muốn.
- Định vị nhãn hiệu dựa trên niềm tin và những giá trị.

d. Lựa chọn khái niệm để định vị thương hiệu: “Khái niệm để định vị là sự cảm nhận hoặc sự liên tưởng mà ban quản trị mong muốn các khách hàng phải có về nhãn hiệu sản phẩm của công ty. Hay nói cách khác, nó là ý nghĩa chung mà khách hàng cảm nhận và hiểu là chúng phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ” [1, tr.270].

1.3.3.2. Tái định vị thương hiệu

- Tái định vị đối với khách hàng hiện tại; tái định vị đối với khách hàng mới; tái định vị cho những công dụng mới.

1.3.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

❖ Phương pháp lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu: từ sứ mệnh thương hiệu và mục tiêu phát triển thương hiệu, phân tích môi trường bên ngoài để nhận dạng các cơ hội và đe dọa, phân tích môi trường bên trong để nhận dạng các điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu trên cơ sở tìm kiếm và phát huy các nguồn lực, khả năng và năng lực cốt lõi.

❖ Tiêu chí lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

- Các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, tập hợp sản phẩm đa dạng hoặc đang phát triển nhiều lĩnh vực kinh doanh với những cấp chất lượng khác nhau, không thể tiêu chuẩn hóa được thì có thể áp dụng chiến lược đa nhãn hiệu hoặc chiến lược nhãn hiệu mới.

- Khi thị trường mục tiêu có các động cơ khác nhau về cùng chủng loại sản phẩm, sử dụng chiến lược đa nhãn hiệu để thiết lập các đặc điểm hấp dẫn khác nhau tương ứng với từng phân khúc.

- Thị trường mục tiêu và tập hợp sản phẩm tương đối đồng nhất về tiêu chuẩn mua hoặc yêu cầu về cấp chất lượng có thể sử dụng chiến lược mở rộng dòng hoặc mở rộng nhãn hiệu.

1.3.5. Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu

1.3.5.1. Chính sách truyền thông thương hiệu

Xác định khách hàng đang ở giai đoạn nào của mô hình tiếp nhận truyền thông để truyền thông hướng đến các giai đoạn tiếp theo. Công cụ sử dụng: quảng cáo, PR, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và sự phối hợp các phương tiện truyền thông.

1.3.5.2. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất để hình thành giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định phát triển sản phẩm, dịch vụ liên quan đến việc thiết kế các lợi

ích mà sản phẩm cung cấp thông qua các đặc tính của sản phẩm như chất lượng, kiểu dáng và thiết kế để khách hàng có những hành vi và thái độ đối với thương hiệu theo hướng tích cực.

1.3.5.3. Chính sách nhân sự

Nhân viên tạo ra hình ảnh về thương hiệu từ những người thiết kế, những người trực tiếp sản xuất sản phẩm đến lực lượng bán hàng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Doanh nghiệp thiết kế cấu trúc tổ chức và hệ thống kiểm soát quá trình phát triển thương hiệu.

1.3.5.4. Các giải pháp phối hợp khác

- a. Giá cả: mức giá sản phẩm trên thị trường một phần do năng lực của thương hiệu quyết định. Khách hàng sẽ sẵn sàng trả với một mức giá cao cho những thương hiệu tạo một nhận thức rất tốt.
- b. Phân phối: phát triển và mở rộng kênh phân phối sẽ góp phần tăng cường quảng bá thương hiệu một cách nhanh chóng.

1.3.6. Đánh giá kết quả và bảo vệ thương hiệu

1.3.6.1. Đánh giá sức mạnh thương hiệu

- Sức mạnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua các tiêu chí về giá trị thương hiệu.
- Sức mạnh của thương hiệu trên hệ thống phân phối thông qua các tiêu chí: độ bao phủ, thị phần.
- Sức mạnh của thương hiệu về mặt tài chính thể hiện qua sự tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận.

1.3.6.2. Bảo vệ thương hiệu

Đăng kí bảo hộ nhãn hiệu, ngăn chặn tất cả các xâm phạm đến thương hiệu như hàng giả, hàng nhái, sự nhầm lẫn cố ý hay vô tình, sự sa sút từ bên trong thương hiệu như giảm uy tín do suy giảm chất lượng, giảm lòng tin của khách hàng,...

Chương 2 - THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TỔNG CTY CP DỆT MAY HÒA THỌ

2.1. Tổng quan về Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ

2.1.1. Giới thiệu về Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ

2.1.2. Kết quả sản xuất kinh doanh

2.2. Môi trường kinh doanh và hình ảnh thương hiệu HOATHO

2.2.1. Môi trường kinh doanh

2.2.1.1. *Môi trường ngành may mặc Việt Nam:* 5 lực lượng cạnh tranh

2.2.1.2. *Các đối thủ cạnh tranh của HOATHO:* thương hiệu Viettien, May 10, Việt Thắng, Nhabeco, An Phước, Thành Công, Pierre Cardin, John Henry, Nguyễn Long, Mattana, Valentino, Cavalli, Thăng Long, Arrow, San Sciaro, hàng Trung Quốc.

2.2.2. Thương hiệu Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ

2.2.2.1. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

❖ Tầm nhìn: trở thành doanh nghiệp đa sở hữu, đa ngành nghề, là một trong những doanh nghiệp hàng đầu của ngành dệt may Việt Nam, là sự lựa chọn tối ưu của khách hàng trên cơ sở tối đa hóa giá trị cho khách hàng và cải thiện tốt nhất đời sống người lao động.

❖ Sứ mệnh

- Phát triển bền vững cùng các doanh nghiệp trong tập đoàn dệt may Việt Nam, bạn hàng trong và ngoài nước.

- Sáng tạo và đa dạng hóa sản phẩm mang tính thời trang cao cấp phục vụ mọi tầng lớp người tiêu dùng.

- Trung tâm của ngành dệt may khu vực, liên minh, liên kết đối tác chiến lược với các nhà sản xuất, phân phối và bán lẻ. Vừa kinh doanh, vừa hướng dẫn tiêu dùng trong nước phù hợp với bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam.

❖ Cam kết với khách hàng: Chất lượng sản phẩm hoàn hảo; giao hàng đúng hạn; giá cả hợp lý; thực hiện trách nhiệm xã hội, môi trường.

❖ Phương châm: “Sự thịnh vượng của khách hàng là sự thành công của chúng tôi”.

2.2.2.2. Các yếu tố thương hiệu

a. Tên thương hiệu: Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ (HOATHO). Lấy thương hiệu công ty làm tên thương hiệu cho các sản phẩm khi tham gia thị trường nội địa.

b. Logo thương hiệu: Là sự cách điệu 2 chữ HT viết tắt của HOATHO. Với 2 màu đặc trưng là màu xanh và màu đỏ



Hình 2.2. Logo Tổng Công ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ

c. Slogan: “Thời trang theo nhịp sống của bạn”(Fashion to your life)

d. Bao bì và nhận diện sản phẩm

2.3. Thực trạng phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ

2.3.1. Mục tiêu phát triển thương hiệu giai đoạn 2006-2011

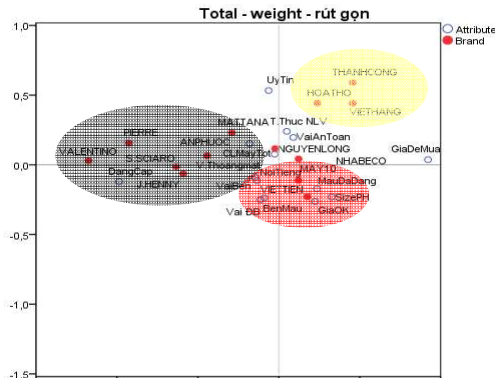
- Xây dựng và chuẩn hóa thương hiệu HOATHO tại thị trường nội địa. Nâng cao mức độ nhận biết của thương hiệu.

- Cải tiến và hoàn thiện dòng sản phẩm chủ lực mang thương hiệu HOATHO, phát triển mạng lưới phân phối tại miền Trung và cả nước. Doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng từ 10-15%/ năm.

2.3.2. Thị trường mục tiêu

Phân khúc thị trường mục tiêu hiện tại là thời trang công sở nam từ 25-45 tuổi. Các đặc điểm tiêu dùng như quan điểm về chất lượng, nhu cầu của phân đoạn này, sản phẩm tiêu dùng, đặc tính sản phẩm yêu thích, lợi ích sản phẩm mong muốn, địa điểm mua hàng. Thương hiệu HOATHO chưa nhằm vào đối tượng khách hàng nữ, trẻ em.

2.3.3. Định vị thương hiệu



Hình 2.4. Định vị thương hiệu HOATHO trên thị trường

Bản đồ này cho thấy có ba nhóm thương hiệu khá rõ ràng trong nhận thức của người tiêu dùng:

- Nhóm thứ nhất Valentino, S, Sciaro, Pierre, An Phước, J. Henry, Mattana được cảm nhận là đẳng cấp.

- Nhóm thứ hai Viettien, May10, có size phù hợp, giá phù hợp, mẫu mã đa dạng, vải bền, bền màu.

- Nhóm thứ ba Thành Công, Việt Thắng, HOATHO có uy tín, giá dễ mua, vải an toàn.

2.3.4. Chiến lược phát triển thương hiệu

Thương hiệu sản phẩm HOATHO cũng chính là thương hiệu Công ty. Đây là lựa chọn phù hợp với giai đoạn đầu phát triển

thương hiệu. Hòa Thọ sẽ phát triển thêm thương hiệu để nhắm đến các phân khúc thị trường khác nhau. Thương hiệu sản phẩm mới cần xác định các phân khúc thị trường và tiến hành định vị phân biệt.

2.3.5. Tình hình triển khai các chính sách phát triển thương hiệu

2.3.5.1. Chính sách truyền thông thương hiệu

a. Truyền thông bên ngoài

- Quảng cáo thông qua Brochure, tờ rơi, đĩa CD.
- Quan hệ công chúng: Tham gia các hội chợ, tài trợ cho cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”,
- Marketing trực tiếp: trang web Hoà Thọ chưa ấn tượng và sơ sài, chưa chú trọng marketing qua điện thoại, gửi thư trực tiếp.
- Khuyến mãi bán hàng đối với người tiêu và đối với các đại lý.

b. Truyền thông nội bộ: chưa được chú trọng.

2.3.5.2. Chính sách sản phẩm

- Về thiết kế sản phẩm: cung ứng các sản phẩm may mặc sẵn tiêu chuẩn nhưng chưa đa dạng về mẫu mã và chủng loại. Các mặt hàng chủ yếu là hàng thời trang công sở dành cho nam giới như jacket, quần tây, khaki, áo somi, polo shirt.
- Về đặc tính sản phẩm: chất lượng vải, mẫu mã không đẹp. Nhãn hiệu sản phẩm không nổi tiếng.

2.3.5.3. Chính sách nhân sự

Thiếu đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, ít công nhân kỹ thuật cao, đã thành lập Ban xây dựng thương hiệu năm 2010 nhưng chưa có lực lượng nghiên cứu thị trường.

2.3.5.4. Các giải pháp phối hợp khác

- Độ phủ hàng hóa hiện nay khá mỏng về cả số lượng điểm bán và tỷ trọng hàng trưng bày trong cửa hàng của đại lý.
- Kiến thức về sản phẩm, công ty và kỹ năng bán hàng hạn chế.

- Thiếu sự khác biệt về dịch vụ hỗ trợ sản phẩm nhắm vào đối tượng khách hàng và hệ thống phân phối

2.3.6. Kết quả điều tra khảo sát khách hàng

a. Nhận biết về thương hiệu: HOATHO hầu như chỉ được nhận biết tại Đà Nẵng. HOATHO được nhận biết ở nhóm thu nhập khá (B) và trung bình (C) cao hơn ở nhóm thu nhập cao (A). HOATHO được nhóm trẻ tuổi nhận biết khá hơn nhóm lớn tuổi.

b. Lòng ham muốn về thương hiệu: Tại Đà Nẵng, tỉ lệ sẽ không mua HOATHO cao khá lo ngại vì các lý do chính được nêu là chất lượng vải, thương hiệu không nổi tiếng và mẫu mã chưa đẹp.

- Lý do chủ yếu để chọn thương hiệu mua và sử dụng chính là: giá cả vừa phải, mẫu mã, chất lượng. Nhìn chung quan niệm về chất lượng tốt là vải bền, bền màu và đường may kỹ, khéo. Các thuộc tính quan trọng nhất vẫn là thoáng mát, thấm hút mồ hôi, ít nhăn dễ là/ủi.

c. Chất lượng cảm nhận: tỉ lệ sử dụng và sử dụng chính tại Đà Nẵng sau Viettien là An Phước và HOATHO, tiếp theo là Nhabeco, Việt Thắng, J. Henry. Một khuynh hướng dễ thấy là tầng lớp thu nhập càng cao thì tỉ lệ sử dụng Viettien càng thấp.

d. Lòng trung thành với thương hiệu: Ở Đà Nẵng, mức độ trung thành đối với Viettien cực tốt ở thu nhập khá (B) và trung bình (C), ngược lại là May 10 và Việt Thắng. HOATHO, J. Henry và Mattana có mức độ trung thành khá tốt ở nhóm thu nhập cao.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng phát triển thương hiệu

- **Thành công:** Uy tín của thương hiệu, mức hài lòng khá và lòng trung thành khá cao.

- **Hạn chế và nguyên nhân:** Bản sắc và hình ảnh thương hiệu, sức mạnh thương hiệu, truyền thông tản mạn, thiếu định hướng và tập trung, truyền thông thương hiệu tại điểm bán.

	Viettien	May 10	AnPhước	Pierre	Nhabeco	Hoatho
Nhận biết	Nhất, Nhóm B,C	Nhì, Hà Nội, Nhóm A	Ba, TP HCM, Đà Nẵng, Nhóm A,B	Tư, Hà Nội, TPHCM, Nhóm A	Năm, Hà Nội, Nhóm A,B	Rất thấp
Sử dụng	Nhất, Hà nội, Đà Nẵng, BC, TPHCM, BC	Nhì, Chủ yếu ở Hà Nội, lớn tuổi	Ba, Hà Nội, B,Đà Nẵng, A lớn tuổi, TPHCM, B, lớn tuổi	Tư, Hà Nội, B, TPHCM, A	Ít, Hà Nội, BC	Rất ít, Chỉ ở Đà Nẵng, AB
Hài lòng	Cao	Cao	Cao	Cao nhất	Cao	Khá
Trung thành	Nhất, A không cao	Tư	Nhì	Ba	Thấp	cao
Định vị cảm nhận	size phù hợp, giá phù hợp, mẫu mã, vải bền, bền màu	size phù hợp, giá phù hợp, mẫu mã, vải bền, bền màu	Đẳng cấp, sửa chữa, bảo hành, Nhân viên vui vẻ	Đẳng cấp, sửa chữa, bảo hành, Nhân viên vui vẻ	size phù hợp, giá phù hợp, mẫu mã, vải bền, bền màu	Uy tín, giá dễ mua, vải an toàn
Hình ảnh	nghiêm túc, năng động, trung thực, thoải mái, trẻ trung	phong cách Việt, cổ điển	sang trọng, phong cách Ý, thành đạt, hiện đại	sang trọng, phong cách Ý, thành đạt, hiện đại	phong cách Việt, cổ điển	Phong cách Việt, cổ điển
Điểm mạnh	Uy tín, chất lượng, mẫu mã, giá cả	Uy tín, chất lượng, mẫu mã, giá cả	Uy tín, đẳng cấp, chất lượng	Uy tín, đẳng cấp, chất lượng	Đang đổi sang Mattana	Uy tín
Điểm yếu	Hình ảnh chưa rõ	Hình ảnh cổ điển	Giá cao	Giá cao	Đang đổi sangMattana	Nhận biết thấp

Hình 2.14. Vị thế thương hiệu HOATHO trên thị trường

Chương 3 - ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

- Xu thế phát triển chung của ngành may mặc Việt Nam
- Chiến lược phát triển Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa

Thọ giai đoạn 2011-2015

- Sự cần thiết phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ giai đoạn 2012-2015

3.2. Phát triển thương hiệu Tổng Công Ty CP Dệt May Hòa Thọ

3.2.1. Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu

a. Mục tiêu tổng thể

- Đẩy mạnh sản xuất hàng thời trang cao cấp để tham gia thị trường Miền Trung và cả nước.

- Thiết lập một lộ trình xây dựng, khẳng định vị thế thương hiệu và phát triển thương hiệu của Tổng Công ty trên thị trường nội địa.

b. Nhóm mục tiêu về giá trị thương hiệu

- Nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu HOATHO.

- Khắc họa hình ảnh thương hiệu HOATHO trong tâm trí khách hàng thông qua những đặc tính, giá trị và niềm tin.

- Tạo những liên tưởng độc đáo và đáng giá cho thương hiệu.

- Gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng để tăng sự trung thành.

c. Nhóm mục tiêu về marketing: chiếm thị phần lớn tại miền Trung và Tây Nguyên; ít nhất tại mỗi tỉnh có đại lý bán hàng HOATHO.

d. Nhóm mục tiêu về kinh doanh

- Đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhiều phân đoạn thị trường.

- Sản lượng bán, doanh thu và lợi nhuận tăng 10-15%/năm.

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

❖ Theo tiêu thức địa lý:

- Thị trường thành thị: 30% tổng số dân, chi tiêu hàng dệt may chiếm đến 43.08%. Sản phẩm cho thị trường này đòi hỏi chất lượng cao, mẫu mã phong phú, chất liệu, màu sắc, thời trang.

- Thị trường nông thôn: yêu cầu sản phẩm bền, chắc, rẻ. Mức tiêu dùng của thị trường này ít, tập trung một số thời điểm trong năm.

❖ Theo tiêu thức nhân khẩu

- Trẻ em dưới 15 tuổi: người mua hàng là các bà mẹ. Độ tuổi 9-15 đã biết nhận thức về thời trang, thường bị ảnh hưởng bởi thần tượng, anh hùng thể thao, các ngôi sao điện ảnh ưa thích,...

- Nam giới trên 15 tuổi: nhóm khách hàng thanh niên quan tâm nhiều tới ý tưởng và thời trang, nhóm khách hàng lớn tuổi quan tâm nhiều tới chất lượng, giá trị, tính năng và độ bền.

- Nữ giới trên 15 tuổi: trong nhóm người trẻ tuổi thời trang luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với họ, phụ nữ trung lưu sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm chất lượng cao. Phụ kiện đi kèm trang phục và giá cả là các yếu tố rất được quan tâm.

❖ Theo loại sản phẩm và loại hình hoạt động: lễ phục, thường phục, trang phục công sở, trang phục thể thao.

❖ Quan điểm về thời trang và lối sống: gồm màu sắc, thiết kế, tính độc đáo và kiểu dáng. Đặc biệt là phân khúc thời trang giá cao, các sản phẩm may mặc thể hiện sự khác biệt về phong cách cá nhân.

❖ Tiêu chí về giá và chất lượng: chất lượng phải đáng tin cậy và gắn liền với dịch vụ. Chất lượng gồm tính vừa vặn và thoải mái khi mặc. Giá vẫn là tiêu chí mua sắm quan trọng nhất đối với hầu hết người tiêu dùng. Phân khúc giá trung bình vẫn tiếp tục chiếm ưu

thể. Ngoài ra có các phân khúc thị trường đặc thù như phụ nữ mang thai, người quá khổ,...

b. Đánh giá mức độ hấp dẫn của các phân đoạn thị trường

Bảng 3.4. Đánh giá tính hấp dẫn của phân đoạn thị trường

Phân đoạn/tiêu chuẩn	Quy mô và sự tăng trưởng	Cạnh tranh	Sự phù hợp giữa mục tiêu và nguồn lực	Khả năng sinh lời	Lựa chọn
Thành thị	Lớn	Mạnh	Có	Trung bình	Có
Nông thôn	Lớn	Ít	Có	Lớn	Có
Trẻ em	Vừa	Ít	Có	Lớn	Có
Nam giới	Lớn	Mạnh	Có	Trung bình	Có
Nữ giới	Lớn	Ít	Có	Lớn	Có
Trang phục thể thao	Ít	Ít	Không	Lớn	Không
Thường phục	Lớn	Mạnh	Có	Trung Bình	Không
Trang phục công sở	Lớn	Mạnh	Có	Trung bình	Có
Thời trang cao cấp	Vừa	Vừa	Có	Lớn	Có
Trung bình	Lớn	Mạnh	Có	Trung bình	Có
Giá thấp	Lớn	Ít	Không	Trung bình	Không

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Tiếp tục khai thác phân đoạn thị trường thời trang công sở nam trung bình song song với thâm nhập đoạn thị trường thời trang công sở nam cao cấp phục vụ khoảng trống thị trường là những

khách hàng có thu nhập trung bình khá hoặc khá muốn có thời trang cao cấp, giá dễ mua với định vị phù hợp và tính cách rõ ràng.

- Hướng đến phân khúc thị trường nữ và trẻ em.

Các lựa chọn thị trường mục tiêu mà Tổng Công Ty có lợi thế tương ứng như sau:

- Chuyên môn hóa sản phẩm: các sản phẩm chủ lực là hàng thời trang công sở: quần tây, quần kaki, áo sơ mi, áo T-shirt, khai khác các phân đoạn nam giới, nữ giới, trẻ em ở cả thành thị và nông thôn với các sản phẩm cao cấp và trung bình.

- Chuyên môn hóa theo thị trường: trước tiên sẽ chuyên môn hóa theo thị trường nam giới, tiếp đến là nữ giới, trẻ em.

3.2.3. Định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu

- Phân khúc thị trường công sở nam trung bình: tiếp tục định vị hình ảnh thương hiệu cổ điển, phong cách Việt. Các đặc tính thương hiệu uy tín, giá dễ mua, vải an toàn. Nam giới có tính cách tương đối ổn định, thu nhập trung bình, khá ở thành thị và nông thôn.

- Phân khúc thị trường công sở nam cao cấp: xây dựng thương hiệu mới bằng tiếng nước ngoài, giá vừa phải. Hình ảnh thương hiệu đẳng cấp, lịch lãm, phong cách và thoải mái. Đối tượng sử dụng chính là nam giới có lối sống lịch lãm nhưng hiện đại và năng động.

- Phân đoạn thị trường nữ: định vị đặc tính cảm nhận về thương hiệu mới cho phân khúc thị trường này là vừa vặn, hợp mốt, giá phải chăng. Hình ảnh thương hiệu luôn hợp thời trang, hiện đại, đẹp.

- Phân đoạn thị trường trẻ em: yêu cầu mẫu mã thiết kế dễ thương, năng động, tiện lợi và thoáng mát, chất lượng và lợi ích khi sử dụng, an toàn và mang tính giáo dục. Các đặc tính cảm nhận là phù hợp sở thích của các bé, sự năng động, thoáng mát và an toàn. Hình ảnh thương hiệu sản phẩm an toàn, mang tính giáo dục.

3.2.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

a. Đa thương hiệu

	NHÃN HIỆU MỚI	ĐẶC TÍNH THƯƠNG HIỆU MỚI	THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU
SẢN PHẨM HIỆN TẠI (Hàng may mặc)	ANGEL	- phù hợp sở thích của bé - sự năng động - thoáng mát - an toàn - mang tính giáo dục	Trẻ em
	ELEGANT	- cao cấp - giá cả hợp lí - lịch lãm, phong cách. - hiện đại và thoải mái.	Nam giới có thu nhập khá, sống ở thành thị.
	NICE	- luôn vừa vặn - hợp mốt, - giá phải chăng - trẻ trung, hiện đại và đẹp.	Nữ giới

Hình 3.2. Chiến lược đa thương hiệu

Đặc điểm phân biệt	Thương hiệu HOATHO	Thương hiệu ELEGANT
- Khách hàng mục tiêu	Thị trường thời trang công sở nam giới có thu nhập trung bình, tính cách ổn định	Thị trường thời trang công sở nam cao cấp. Đối tượng sử dụng là nam giới có thu nhập trung khá, tính cách năng động, hiện đại
- Đặc tính định vị	- Cổ điển - Phong cách Việt - An toàn	- Lịch lãm, tinh tế - Hiện đại, phong cách - Thoải mái
- Giá cả sản phẩm	Trung bình, từ 150-250 ngàn đồng/sản phẩm	Hàng cao cấp, giá cao hợp lí, từ 250-500 ngàn đồng/sản phẩm
- Hình thức phân phối	- Tự chọn siêu thị, - Cửa hàng đại lý kinh doanh hàng thời trang	- Showroom cửa hàng riêng.

Hình 3.3. Phân biệt thương hiệu mới và thương hiệu cũ hàng công sở nam

b. Mở rộng dòng

Chiến lược thương hiệu này tương ứng với lựa chọn chuyên môn hóa thị trường như đã trình bày ở mục lựa chọn thị trường mục tiêu. Chiến lược mở rộng dòng sản phẩm sẽ được áp dụng trước tiên cho thương hiệu HOATHO hiện có, khi các thương hiệu mới được hình thành từ chiến lược đa thương hiệu ở trên sẽ tiếp tục áp dụng chiến lược mở rộng dòng cho các thương hiệu mới xây dựng.

THƯƠNG HIỆU HOATHO Phân khúc thời trang công sở nam trung bình	SẢN PHẨM HIỆN TẠI				
	Mặt hàng chủ lực hiện tại	Mặt hàng mới sẽ đưa ra thị trường dưới thương hiệu HOATHO			
	Somi, quần tây, kaki	Jacket	Veston	Tshirt	Tất, cà vạt, phụ kiện,..
	x	x	x	x	x

Hình 3.4. Mở rộng dòng thương hiệu HOATHO

Mở rộng dòng sản phẩm đối với các thương hiệu mới tương ứng với chiến lược đa thương hiệu.

THƯƠNG HIỆU ELEGANT Phân khúc thời trang công sở nam cao cấp	SẢN PHẨM HIỆN TẠI				
	Mặt hàng chủ lực hiện tại	Mặt hàng mới sẽ đưa ra thị trường dưới thương hiệu ELEGANT			
	Somi, quần tây, kaki	Jacket	Veston	Tshirt	Tất, cà vạt, phụ kiện,...
	x	x	x	x	x

THƯƠNG HIỆU ANGEL Phân khúc thị trường trẻ em	SẢN PHẨM HIỆN TẠI		
	Mặt hàng mới sẽ đưa ra thị trường dưới thương hiệu ANGEL		
	Đồ bé trai	Đồ bé gái	Tất, nón, phụ kiện
	x	x	x

THƯƠNG HIỆU NICE Phân khúc thời trang công sở cho nữ giới	SẢN PHẨM HIỆN TẠI				
	Mặt hàng chủ lực hiện tại	Mặt hàng mới sẽ đưa ra thị trường dưới thương hiệu NICE			
	Somi, quần tây, kaki	Jacket, váy	Veston	Tshirt	Tất, túi xách, phụ kiện,...
	x	x	x	x	x

Hình 3.5. Mở rộng dòng các thương hiệu mới

3.2.5. Triển khai đồng bộ các giải pháp phát triển thương hiệu

3.2.5.1. Giải pháp về truyền thông thương hiệu

- Xây dựng bộ tài liệu chỉ dẫn thương hiệu hoàn chỉnh.
- Giá trị cốt lõi là chất lượng, giá cả hợp lí, hợp thời trang.
- Lập kế hoạch và chọn phương tiện truyền thông thương hiệu
- Ngân sách cho hoạt động truyền thông chiếm ít nhất 10% doanh thu.

a. Triển khai truyền thông nội bộ.

b. Truyền thông bên ngoài: quảng cáo thương hiệu, hoạt động PR, chăm sóc khách hàng,...

3.2.5.2. Giải pháp về sản phẩm

- Chú ý đến đặc điểm tiêu dùng hàng may mặc.
- Khai thác những mặt hàng chủ lực ưu thế của Hòa Thọ là quần tây, quần kaki và áo sơ mi.
- Chú trọng đến chất lượng sản phẩm, mẫu mã phong phú, chủng loại đa dạng, công khai tiêu chuẩn chất lượng và giá cả.
- Phát triển dòng hàng công sở nữ cần phải nghiên cứu kỹ hơn về form dáng, thông số, chất liệu.
- Đặc tính sản phẩm chú trọng về chất lượng tốt là vải bền, bền màu và đường may kĩ, khéo. Các thuộc tính quan trọng khác là

thoáng mát, thấm rút mồ hôi, ít nhăn dễ là/ủi, giá cả dễ mua/hợp lý, kích cỡ phù hợp, vải an toàn, trung thực về thành phần vải.

- Từng mùa phải tổ chức hội nghị khách hàng.

3.2.5.3. *Giải pháp về nhân sự*

- Tăng cường hoạt động chức năng của Ban thương hiệu gắn với công tác nghiên cứu thị trường, triển khai các hoạt động quảng cáo, xây dựng kế hoạch và đầu tư cho quảng bá thương hiệu.

- Thường xuyên tổ chức kiểm tra, kiểm soát các cửa hàng, đại lý nhằm phát hiện và ngăn chặn hàng giả, hàng nhái trong hệ thống tiêu thụ của mình.

- Đào tạo đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, phát triển đội ngũ thiết kế chuyên môn hóa theo từng thương hiệu, nhóm khách hàng. Liên hệ và tìm thêm các nhà thiết kế với vai trò là cộng tác viên.

- Phát triển đội ngũ thị trường mạnh kết hợp chặt chẽ giữa bộ phận này và ban xây dựng thương hiệu. Tìm nhà cung cấp nguyên phụ liệu chính có uy tín, đa dạng mẫu thiết kế vải và có thương hiệu.

- Xây dựng và phát triển thương hiệu là nhiệm vụ toàn tổng công ty. Xây dựng lòng kiêu hãnh về sản phẩm và công ty nơi nhân viên để mỗi nhân viên đều là những người xây dựng thương hiệu.

- Tổ chức các chương trình đào tạo và khuyến khích các nhà phân phối cùng tham gia phục vụ khách hàng tốt hơn.

3.2.5.4. *Giải pháp phối hợp khác*

a. Phân phối

- Trong giai đoạn đầu, phân phối sản phẩm thông qua công ty thương mại của Tập Đoàn Dệt May Việt Nam để giảm bớt các gánh nặng về nhân lực, kinh nghiệm thị trường, nguồn lực tài chính,...

- Về lâu dài, thực hiện tất cả các hoạt động trong chuỗi cung ứng giá trị từ sản xuất đến phát triển thương hiệu và tổ chức phân phối

đến tay người tiêu dùng. Mục tiêu xây dựng hệ thống phân phối đủ mạnh, đủ rộng, đa giá, đa sản phẩm.

- Hệ thống phân phối và bán hàng là kênh quảng bá tốt để phát triển thương hiệu, xây dựng đội ngũ bán hàng thật chuyên nghiệp.

- Mở thêm và chỉnh đốn các cửa hàng, đại lý tại miền Trung, tạo một sắc diện mới cho hệ thống bán lẻ của Hoà Thọ. Xây dựng chuỗi cửa hàng chuyên phân phối sản phẩm của Hoà Thọ, hình thành một hệ thống showroom riêng biệt.

- Hàng thời trang trẻ em được phân phối cùng với các sản phẩm dành cho người lớn tại siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng.

b. Giải pháp về giá

- Để sản xuất sản phẩm có mức giá phù hợp phải tìm được nguồn cung nguyên phụ liệu ổn định với giá cả cạnh tranh nhất.

- Sử dụng công nghệ hiện đại và chính sách kiểm soát chất lượng để tạo ra sản phẩm có chất lượng với chi phí thấp.

- Chính sách giá cả và chiết khấu thật linh hoạt tránh tình trạng tồn kho quá lớn và lỗi mốt.

c. Nghiên cứu thị trường: để nắm bắt diễn biến, nhu cầu của thị trường, phát hiện ra được những phân khúc thị trường tiềm năng, đề xuất các giải pháp phát triển sản phẩm, phát triển thị trường, phát triển sản xuất và phát triển thương hiệu.

3.2.6. Bảo vệ thương hiệu

Định kì Hoà Thọ nên đo lường sức khỏe trên thị trường mục tiêu hiện tại, thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu qua các trung gian phân phối, đại lý, thông tin trên các phương tiện đại chúng giấy chứng nhận đăng kí độc quyền nhãn hiệu hàng hóa. Xây dựng bộ phận chuyên trách về sở hữu trí tuệ tránh tình trạng hàng giả hàng nhái.

KẾT LUẬN

Thương hiệu đem lại sự ổn định, phát triển thị phần và nâng cao lợi thế cạnh tranh cũng như tạo dựng danh tiếng và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Một khi uy tín trong nước được khẳng định thì xây dựng uy tín cho hàng xuất khẩu sẽ dễ hơn, khả năng tiêu thụ tốt hơn. Tuy nhiên, phát triển thương hiệu là một quá trình đòi hỏi sự đầu tư về thời gian, công sức và tiền bạc của doanh nghiệp.

Sau một thời gian dài Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ chỉ chú trọng đến gia công xuất khẩu, bỏ ngỏ thị trường nội địa dẫn đến chưa khai thác hết nguồn lực để đạt hiệu quả cao. Gần đây, với tình hình cạnh tranh khốc liệt trên thị trường trong và ngoài nước thì tạo dựng thương hiệu mạnh là chìa khóa để doanh nghiệp có thể đứng vững trên thị trường. Đề tài **“Phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ”** đã hệ thống hóa lí luận về thương hiệu và cách thức phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp, phân tích thực trạng về giá trị thương hiệu HOATHO trên thị trường, các chính sách và cách thức phát triển thương hiệu hiện đang áp dụng. Từ đó, tác giả đưa ra các giải pháp để phát triển thương hiệu Tổng Công Ty Cổ Phần Dệt May Hòa Thọ trong thời gian đến.

Trong quá trình hoàn thành đề tài không thể tránh khỏi những hạn chế, không thể giải quyết được tất cả các vấn đề một cách chi tiết. Kính mong quý thầy cô góp ý những giải pháp hoàn thiện hơn để có thể áp dụng một cách hiệu quả vào hoạt động phát triển thương hiệu Tổng Công ty trên thực tiễn.

Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của cô PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm và các thầy cô trong Hội đồng góp ý để em hoàn thành đề tài này./-