

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Nguyễn Cẩm Vân

**ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NHÂM
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY**

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI – 2025

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Nguyễn Cẩm Vân

**ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NHẪM
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ : 8.34.01.01

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS. TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

HÀ NỘI - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi, Nguyễn Cẩm Vân, học viên của Học viện Bưu chính Viễn thông, chuyên ngành Quản trị Kinh doanh, lớp M22CQQT02-B, khóa 2022-2024, xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của PGS. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến. Các số liệu, kết quả nêu trong báo cáo thực tập tốt nghiệp là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả



Nguyễn Cẩm Vân

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề án, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tất cả những người đã đóng góp và hỗ trợ quá trình nghiên cứu và học hỏi của em.

Đầu tiên và quan trọng nhất, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến PGS. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến – giảng viên hướng dẫn của em đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em trong quá trình hoàn thành đề án. Sự kiên nhẫn và khích lệ của cô đã giúp em vượt qua những thách thức và phát triển những kỹ năng cần thiết để hoàn thành đề án này.

Em muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy vì đã tạo cơ hội và hỗ trợ em trong quá trình nghiên cứu này. Sự hỗ trợ này đã là nguồn động viên lớn giúp em tiến hành nghiên cứu một cách chính xác và hiệu quả nhất.

Em cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn đến các quản lý của công ty đã dành thời gian để tham gia phỏng vấn và cung cấp thông tin quan trọng cho báo cáo. Sự hợp tác của họ đã giúp em có cái nhìn tổng thể cũng như chi tiết về hoạt động phát triển thương hiệu trong công ty.

Do kiến thức và khả năng lý luận còn nhiều hạn chế nên đề án vẫn còn những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những đóng góp của các thầy cô giảng viên Học viện để đề án tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ THƯƠNG HIỆU, TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	5
1.1. Thương hiệu và tài sản thương hiệu.....	5
1.1.1. Khái niệm thương hiệu và phát triển thương hiệu	5
1.1.2. Khái niệm tài sản thương hiệu	8
1.1.3. Vai trò của tài sản thương hiệu	10
1.2. Các mô hình đánh giá và xây dựng tài sản thương hiệu	13
1.2.1. Mô hình phát triển bởi Aaker	13
1.2.2. Mô hình phát triển bởi Keller	15
1.3. Xây dựng, phát triển tài sản thương hiệu trong lĩnh vực công nghiệp	17
CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VỀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐÀU TƯ NHẬT HUY	23
2.1. Giới thiệu tổng quan Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy.....	23
2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy.....	23
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy.....	24
2.1.3. Một số kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy	26
2.2. Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast	28
2.2.1. Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast	28
2.2.2. Giá trị và định vị thương hiệu Mega Plast.....	28

2.3. Phương pháp nghiên cứu.....	31
2.3.1. Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp.....	31
2.3.2. Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp	32
2.3.3. Phương pháp quan sát.....	32

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY

HUY	34
------------------	-----------

3.1. Quan điểm của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy về hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast	34
3.2. Thực trạng chung về hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast	36
3.2.1. Mục tiêu phát triển thương hiệu Mega Plast.....	36
3.2.2. Chiến lược phát triển thương hiệu Mega Plast	37
3.3. Thực trạng tài sản thương hiệu Mega Plast	38
3.3.1. Nhận diện thương hiệu.....	38
3.3.2. Chất lượng cảm nhận	42
3.3.3. Liên tưởng thương hiệu	44
3.3.4. Lòng trung thành với thương hiệu	46
3.3.5. Tài sản độc quyền của thương hiệu	48

3.4. Đánh giá phát triển thương hiệu Mega Plast dưới quan điểm lý thuyết tài sản thương hiệu	51
3.4.1. Ưu điểm của hoạt động phát triển thương hiệu	51
3.4.2. Điểm còn hạn chế của hoạt động phát triển thương hiệu	54
3.4.3. Nguyên nhân của hạn chế	56

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY TRÊN CƠ SỞ ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU60

4.1. Một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy60

- 4.1.1. Xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu toàn diện60
- 4.1.2. Tăng cường nhận diện thương hiệu qua truyền thông đa kênh61
- 4.1.3. Triển khai hoạt động đo lường trải nghiệm và chất lượng cảm nhận63
- 4.1.4. Xây dựng thêm các liên tưởng thương hiệu mang tính cảm xúc65
- 4.1.5. Tăng cường các chương trình đối với các đại lý66

4.2. Một số khuyến nghị nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy67

KẾT LUẬN70

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Mô hình về các thành phần tài sản thương hiệu của Aaker (1991).....	13
Hình 1.2. Mô hình về các thành phần tài sản thương hiệu của Keller.....	16
Hình 2.1. Doanh thu Nhật Huy năm 2015-2024.....	26
Hình 2.2. Sơ đồ phân bổ doanh thu sản phẩm.....	27
Hình 2.3. Mô hình giá trị cốt lõi của Mega Plast.....	29
Hình 3.1. Logo thương hiệu Mega Plast.....	39
Hình 3.2. Bộ quy chuẩn màu sắc và phông chữ của thương hiệu.....	40
Hình 3.3. Lượng tìm kiếm từ khóa thương hiệu Mega Plast.....	41
Hình 3.4. Biểu đồ nhiệt bài viết về năng lực nhà máy.....	43
Hình 3.5. Thống kê hiệu quả bài viết trên trang LinkedIn.....	45
Hình 3.6. Thống kê lượng người dùng quay lại website.....	48
Hình 3.7. Thống kê kết quả Email Marketing theo chủ đề.....	50

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề án

Trong môi trường cạnh tranh toàn cầu, tài sản thương hiệu (brand equity) là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Đây là tài sản vô hình nhưng ảnh hưởng sâu rộng tới khả năng thu hút khách hàng, duy trì lòng trung thành, định giá sản phẩm cao hơn và mở rộng thị trường [1]. Một thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp giảm chi phí truyền thông, tăng lòng tin nơi khách hàng và tạo rào cản hiệu quả với đối thủ. Thống kê tại Đức cho thấy, tài sản thương hiệu góp phần tạo ra lợi nhuận đáng kể cho doanh nghiệp. Đặc biệt, nghiên cứu đã chỉ ra ngành hóa chất và nhựa đạt 4% lợi nhuận được cho là kết quả của tài sản thương hiệu – đứng thứ 2 trong các ngành được đề cập [2].

Xây dựng và duy trì tài sản thương hiệu là chiến lược không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp muốn đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường toàn cầu, nhất là đối với doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng phụ trợ công nghiệp như Công ty Cổ phần Dầu tư Nhật Huy. Nhật Huy là một công ty sản xuất và kinh doanh các sản phẩm phụ trợ công nghiệp, làm nguyên liệu thô cho lĩnh vực nhựa và đá như hạt nhựa Masterbatch, hạt nhựa PVC Compound, đá thạch anh nhân tạo,... Nhật Huy Group áp dụng mô hình thương hiệu bảo trợ (Endorsed Brand), trong đó mỗi sản phẩm của công ty hoạt động dưới tên một thương hiệu con, được bảo trợ và đảm bảo bởi thương hiệu mẹ - Nhật Huy Group.

Mặc dù sở hữu một hệ sinh thái sản phẩm mạnh, các thương hiệu con của Nhật Huy Group vẫn chưa thực sự xây dựng được tài sản thương hiệu một cách đồng bộ, dẫn đến hình ảnh thiếu nhất quán và hiệu quả truyền thông hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tạo dựng niềm tin cũng như sức cạnh tranh tổng thể của tập đoàn.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng tài sản thương hiệu một cách bài bản và nhất quán, tác giả đã chọn Mega Plast - một trong những thương hiệu con của Nhật Huy Group, để thực hiện đề án nghiên cứu "Ứng dụng lý thuyết về tài

sản thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy". Qua đó, đề án sẽ đóng góp vào việc tăng cường lợi thế cạnh tranh và vị thế của tập đoàn trong thị trường ngày càng khốc liệt.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Các tài sản thương hiệu có thể khác nhau tùy theo từng bối cảnh hay từng lĩnh vực, song Aaker đã phân chúng về 5 nhóm: Nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu và các tài sản độc quyền khác (bằng sáng chế, nhãn hiệu,...) [1]. Mỗi yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị và sức mạnh của thương hiệu trong mắt khách hàng và thị trường.

Trong bối cảnh hiện nay, việc xây dựng tài sản thương hiệu trong ngành sản xuất nhựa vẫn còn là một lĩnh vực chưa được khai thác triệt để. Trong nỗ lực tìm hiểu về phát triển chiến lược thương hiệu, việc tham khảo các nghiên cứu về xây dựng tài sản thương hiệu trong các ngành sản xuất khác trên thế giới trở nên thiết yếu.

Một nghiên cứu trong ngành công nghiệp B2B đã chỉ ra rằng các đặc tính chức năng như chất lượng, công nghệ, năng lực, cơ sở hạ tầng, dịch vụ sau bán hàng, công suất, độ tin cậy và sự đổi mới; cùng với các đặc tính cảm xúc như giảm thiểu rủi ro, sự đảm bảo, và lòng tin; đều quan trọng cho việc phát triển giá trị thương hiệu công nghiệp [3].

Nghiên cứu của Alwi và các cộng sự cũng đã cho thấy rằng hiệu suất thương hiệu và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng tin thương hiệu trong ngành công nghiệp. Hình ảnh thương hiệu chỉ đóng vai trò trung gian thông qua lòng tin vào thương hiệu, trong khi hiệu suất thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến sự cam kết và lòng trung thành lâu dài. Nghiên cứu kết luận rằng trong ngành công nghiệp điện lạnh, các yếu tố xây dựng nên tài sản thương hiệu là hiệu suất thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành và các cam kết [4].

Một nghiên cứu của Buzgău và Cosma đã chỉ ra rằng các yếu tố quyết định giá trị của một thương hiệu trong ngành nông nghiệp là sự hài lòng của khách hàng, tích hợp dọc/ngang, tính minh bạch, và liên kết với sản phẩm địa phương. Bên cạnh đó, lòng trung thành với thương hiệu được xác định bởi nhận hiệu, khả năng chi trả và tác động của truyền miệng, và các yếu tố quyết định lòng trung thành với thương hiệu là cảm xúc của khách hàng, sự gần gũi, nhận thức thương hiệu, và nhận thức về sự tham gia của nhà sản xuất trong việc duy trì các tiêu chuẩn [5].

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra vai trò của các yếu tố như lòng trung thành của khách hàng, nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và các tài sản độc quyền, nhưng việc áp dụng các khái niệm này trong ngành công nghiệp nói chung và ngành phụ trợ công nghiệp nhựa nói riêng còn chưa thực sự được chú trọng đầy đủ. Quá trình mua hàng, mối quan hệ với khách hàng và cách thức tiếp cận với các khách hàng B2B đều có đặc trưng riêng và sự phức tạp hơn so với khách hàng tiêu dùng cá nhân. Đặc biệt đối với Mega Plast – một thương hiệu kinh doanh trong lĩnh vực phụ trợ công nghiệp kinh doanh và xuất khẩu tới các khách hàng trên thị trường toàn cầu.

Điều này làm nảy sinh một khoảng trống nghiên cứu quan trọng, vì tài sản thương hiệu đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng và duy trì vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt. Đề án nghiên cứu này sẽ khám phá và phân tích các yếu tố chủ chốt trong việc xây dựng tài sản thương hiệu trong ngành công nghiệp phụ trợ, với mục tiêu ứng dụng những hiểu biết này vào thực tiễn kinh doanh của thương hiệu Mega Plast.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề án này là phân tích thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy và đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast trên cơ sở ứng dụng lý thuyết tài sản thương hiệu.

Để đạt được các mục tiêu trên, các nhiệm vụ cần thực hiện trong đề án này là:

- Tổng quan lý thuyết về thương hiệu, tài sản thương hiệu và mô hình phát triển tài sản thương hiệu;
- Nghiên cứu thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy, dựa vào đa dạng các dữ liệu thu thập được;
- Đánh giá ưu điểm và hạn chế cũng như nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy;
- Trên cơ sở tổng quan lý thuyết, kết quả nghiên cứu, đánh giá về thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy, đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng chính của nghiên cứu này là hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, đề án này sẽ áp dụng một phương pháp tiếp cận hỗn hợp. Cụ thể, phương pháp nghiên cứu bao gồm ba phần sau:

Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp. Sử dụng dữ liệu từ các tài liệu, báo cáo và nghiên cứu sẵn có từ nội bộ doanh nghiệp cũng như từ bên ngoài.

Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp. Thu thập dữ liệu từ các nhà quản lý cấp cao của Mega Plast để hiểu sâu hơn về các chiến lược hiện tại và quan điểm của họ về tài sản thương hiệu. Dữ liệu này cho phép tác giả đánh giá thực tế hiệu quả của các chiến lược và đề xuất cải tiến dựa trên thông tin nội bộ của doanh nghiệp.

Phương pháp quan sát. Trong quá trình làm việc tại công ty, tác giả đã ghi nhận cách chiến lược thương hiệu được triển khai thực tế. Việc này giúp bổ sung dữ liệu định tính, kiểm chứng thông tin phỏng vấn và làm rõ hiệu quả xây dựng tài sản thương hiệu.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ THƯƠNG HIỆU, TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Chương này nhằm mục đích cung cấp một cái nhìn toàn diện về các khái niệm cơ bản và vai trò thiết yếu của tài sản thương hiệu trong bối cảnh kinh doanh hiện đại. Để làm rõ các yếu tố xây dựng tài sản thương hiệu, chương này sẽ đi sâu vào hai mô hình phổ biến của Aaker và Keller. Cả hai mô hình đều đóng góp những khung lý thuyết quan trọng về cách thức định hình và quản lý giá trị thương hiệu, tuy nhiên chúng tiếp cận từ các góc độ khác nhau. Qua đó, chương này sẽ giúp người đọc hiểu rõ hơn về các thành phần cơ bản cấu thành tài sản thương hiệu và cách các mô hình này áp dụng trong các chiến lược kinh doanh hiện đại. Cuối cùng, chương sẽ trình bày một số nghiên cứu điển hình về tài sản thương hiệu trong ngành công nghiệp.

1.1. Thương hiệu và tài sản thương hiệu

Thương hiệu và tài sản thương hiệu là hai trong số nhiều khái niệm cốt lõi trong lĩnh vực Marketing cũng như quản trị thương hiệu hiện đại. Phần này sẽ đi sâu vào các khái niệm về thương hiệu và tài sản thương hiệu, đồng thời phân tích vai trò của tài sản thương hiệu trong việc gia tăng giá trị và củng cố vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

1.1.1. Khái niệm thương hiệu và phát triển thương hiệu

Khái niệm “thương hiệu” có nguồn gốc từ chữ “Brand”, theo tiếng Ailen cổ có nghĩa là “đóng dấu”. Từ thời xa xưa, khi những người chủ trang trại chăn nuôi muốn phân biệt đàn cừu của mình với những đàn cừu khác, họ đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên lưng từng con một để khẳng định quyền sở hữu của mình và phân biệt với các con cừu khác [6]. Như vậy, khái niệm thương hiệu đầu tiên xuất phát từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất. Cho đến nay khái niệm này đã trở nên rất phổ biến với ý nghĩa bao quát hơn và đã được đề cập rất nhiều trong những nghiên cứu hàn lâm cũng như nghiên cứu ứng dụng.

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là “một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế..., hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh” [7]. Thương hiệu là dấu hiệu hữu hình và vô hình để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một tổ chức hay một doanh nghiệp, theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) [8]. Nhìn chung, quan niệm truyền thống cho rằng thương hiệu là một thành phần của sản phẩm, được dùng như một cái tên, biểu tượng để thị trường hay khách hàng nhận biết và phân biệt được so với những hàng hóa tương tự của các đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, khi đề cập tới những quan điểm hiện đại, thương hiệu không đơn giản chỉ là một cái tên, một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều. Đó là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi [9]. Do vậy, theo quan điểm này, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, sản phẩm chủ yếu chỉ cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng. Khi xã hội ngày càng phát triển, con người không chỉ có những nhu cầu về chức năng đơn thuần. Điều quan trọng hơn chính là sự thỏa mãn những nhu cầu về tâm lý, vì những đặc tính chức năng là sự hiển nhiên có ở bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào.

Theo Hankinson & Cowking (1996), sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng, còn thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả lợi ích chức năng và lợi ích về mặt tâm lý [10]. Stephen King thuộc tập đoàn WPP đã từng phát biểu: “Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy và thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu nhưng thương hiệu nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu” [11].

Quan điểm của Aaker (2014) đã mở rộng quan điểm này bằng cách cho rằng một thương hiệu đại diện cho cam kết của tổ chức về việc mang lại lợi ích chức năng và cảm xúc, và cả sự thể hiện bản thân cũng như các kết nối xã hội cho khách hàng. Ông coi thương hiệu là một mối quan hệ tiến hóa, được xây dựng dựa trên niềm tin

và sự cung cấp giá trị nhất quán, cuối cùng tạo ra sự trung thành của khách hàng và thành công trong kinh doanh lâu dài [12].

Như vậy, từ những quan niệm trên, ta có thể nhận thấy rằng để tạo được sự khác biệt cho sản phẩm hay dịch vụ trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, bất kỳ một công ty kinh doanh sản phẩm hữu hình hoặc vô hình nào muốn tồn tại cũng phải nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu và tập trung vào việc xây dựng, phát triển thương hiệu cũng như các giá trị của nó. Thương hiệu không chỉ là một công cụ Marketing mà còn là một tài sản chiến lược của doanh nghiệp. Nó tạo ra giá trị thông qua sự trung thành của khách hàng, tạo ra sự khác biệt trong thị trường và thậm chí có thể trở thành một lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Một thương hiệu mạnh mẽ không chỉ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mới mà còn duy trì sự gắn kết của khách hàng hiện tại, tạo ra sự bảo vệ trước sự biến động của thị trường và thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Trong thị trường cạnh tranh gay gắt, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt giữa các sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi thị trường trở nên bão hòa và các sản phẩm hay dịch vụ của đối thủ tương đồng về chất lượng và giá cả, thương hiệu giúp doanh nghiệp nổi bật và thu hút sự chú ý của khách hàng. Một thương hiệu mạnh tạo ra lý do để khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp thay vì các đối thủ cạnh tranh.

Một thương hiệu mạnh không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng hiện tại. Lòng trung thành này là một yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định và tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn. Khách hàng trung thành không chỉ tiếp tục mua sản phẩm mà còn giới thiệu thương hiệu cho người khác, từ đó góp phần vào sự tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp.

Phát triển thương hiệu là một quá trình chiến lược thiết yếu trong việc định hình bản sắc và cá tính của một thương hiệu. Phát triển thương hiệu không chỉ đơn thuần là một bộ nhận diện thương hiệu mà là hoạt động xây dựng một hình ảnh thương hiệu gắn kết, truyền tải giá trị của thương hiệu đến với đối tượng mục tiêu. Quá trình

này bao gồm việc xác định thông điệp thương hiệu, thiết lập định vị thương hiệu và áp dụng nhất quán bản sắc thương hiệu trên tất cả các kênh Marketing [13].

Mục tiêu của việc phát triển thương hiệu là tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ, đáng nhớ và nổi bật trong bối cảnh cạnh tranh. Phát triển thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng lợi thế cạnh tranh, nâng cao giá trị thương hiệu và phát triển dài hạn.

1.1.2. Khái niệm tài sản thương hiệu

Theo Farquhar, tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng đem lại cho sản phẩm, trên cơ sở so sánh giữa một sản phẩm gắn thương hiệu và một sản phẩm không gắn thương hiệu [14]. Định nghĩa này về căn bản nhận được sự đồng thuận rộng rãi bởi nhiều nghiên cứu (Aaker (1991), Keller (2003), Simon và Sullivan (1993), Kotler và Keller (2011)).

Theo Aaker, tài sản thương hiệu định hướng người tiêu dùng (CBBE) là tập hợp các tài sản có và tài sản nợ liên quan đến một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, làm tăng thêm hoặc trừ đi giá trị tạo ra bởi một sản phẩm hay dịch vụ cho một công ty hoặc cho khách hàng của công ty đó và bao gồm 4 thành phần chính: nhận biết tên thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu [1] [15].

Keller định nghĩa tài sản thương hiệu định hướng người tiêu dùng (CBBE) là hiệu ứng khác biệt mà tri thức thương hiệu tạo ra ở phản ứng của khách hàng đối với hoạt động Marketing của thương hiệu. Theo Keller, mô hình CBBE xác định tri thức thương hiệu gồm có hai thành phần: nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu [9]. Mặc dù Keller đã đưa ra một mô hình chi tiết các thành phần của tài sản thương hiệu cũng như việc đo lường từng thành phần đó, nhưng lại chưa cho thấy được giá trị tài sản thương hiệu tổng thể, đặc biệt không cho phép so sánh thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh.

Tài sản thương hiệu được xem là một trong những khái niệm Marketing quan trọng trong cả lý thuyết lẫn thực tiễn [16] [17]. Tài sản thương hiệu được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau với những định nghĩa khác nhau và được đo lường bởi các thành phần khác nhau. Shocker và Weitz (1988) cho rằng, tài sản thương hiệu như một tiện ích do thương hiệu mang lại, gồm hai thành phần: trung thành thương hiệu và hình ảnh thương hiệu [18].

Blackston (1992) cho rằng tài sản thương hiệu là ý kiến của khách hàng về thương hiệu, gồm hai thành phần: lòng tin của khách hàng và sự thỏa mãn của khách hàng [19]. Keller (1993) lại cho rằng tài sản của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó, gồm hai thành phần: nhận biết thương hiệu và ấn tượng thương hiệu [20]. Lassar và cộng sự cho rằng tài sản thương hiệu được xem như là sự gia tăng về lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm có tên thương hiệu khi so sánh với các sản phẩm khác, gồm 5 thành phần: chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, ấn tượng thương hiệu, lòng tin của khách hàng, cam kết với khách hàng [21].

Berry cho rằng tài sản thương hiệu chính là lợi thế của hoạt động Marketing cộng dồn vào doanh nghiệp từ việc kết hợp giữa nhận biết thương hiệu và ý nghĩa của thương hiệu đối với khách hàng, gồm hai thành phần: nhận biết thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu [22]. Lemon và cộng sự cho rằng tài sản thương hiệu được xem như một tập hợp các thuộc tính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, gồm ba thành phần: nhận biết thương hiệu, thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu và đạo đức doanh nghiệp [23]. Keller và Lehmann cho rằng tài sản thương hiệu như một sự lôi cuốn của một sản phẩm cụ thể được cung cấp bởi một công ty cụ thể được tạo ra mà không phải từ các đặc tính của sản phẩm, gồm năm thành phần: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, thái độ, sự gắn bó và hoạt động [16]. Burmann và cộng sự (2009) cho rằng tài sản thương hiệu là sự bình ổn về giá trị cho thương hiệu trong hiện tại và tương lai bắt nguồn từ các hoạt động về thương hiệu từ bên trong và bên ngoài, gồm năm thành phần: lợi ích rõ ràng, chất lượng cảm nhận, tính độc đáo, sự đồng cảm, lòng tin của khách hàng [24].

1.1.3. Vai trò của tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu không chỉ là một yếu tố vô hình tạo nên giá trị cho doanh nghiệp, mà còn đóng vai trò then chốt trong việc định hình nhận thức và hành vi của khách hàng. Việc phân tích vai trò của tài sản thương hiệu giúp làm rõ tầm quan trọng của nó đối với cả chiến lược phát triển doanh nghiệp lẫn trải nghiệm người tiêu dùng.

Đối với khách hàng

Tài sản thương hiệu sẽ cộng thêm hoặc giảm bớt các giá trị mang đến cho khách hàng. Tất cả các thành tố của tài sản thương hiệu sẽ giúp cho khách hàng có thể hiểu được cũng như lưu giữ được rất nhiều thông tin khác nhau về sản phẩm và thương hiệu. Nó sẽ mang đến cho khách hàng sự tự tin khi lựa chọn sản phẩm (kết quả này có được do những trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm này trước đây). Có một khía cạnh quan trọng không kém đó là chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu sẽ nâng cao hơn sự hài lòng của khách hàng mỗi khi sử dụng sản phẩm [1].

Tài sản thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự tin tưởng và sự cam kết của một doanh nghiệp đối với khách hàng. Khi một thương hiệu đã được xây dựng và phát triển một cách bền vững, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ từ thương hiệu đó. Tài sản thương hiệu giúp tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và độc đáo trong tâm trí của khách hàng, từ đó thúc đẩy họ chọn lựa và ủng hộ sản phẩm của doanh nghiệp đó.

Ngoài việc tạo ra sự tin tưởng và cam kết, tài sản thương hiệu còn đóng vai trò quan trọng trong việc xác định trải nghiệm của khách hàng. Một thương hiệu có tài sản mạnh mẽ thường đi kèm với chất lượng sản phẩm và dịch vụ ổn định, giúp khách hàng cảm nhận được giá trị thực sự mà họ nhận được. Khách hàng thường cảm thấy hài lòng hơn khi mua hàng từ một thương hiệu mà họ biết đến và tin tưởng.

Không chỉ dừng lại ở việc tạo ấn tượng và tin tưởng, tài sản thương hiệu còn giúp khách hàng xác định bản thân thông qua việc lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ từ một thương hiệu cụ thể. Đôi khi, việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ từ một

thương hiệu nào đó có thể trở thành một phần của bản sắc cá nhân của họ, từ đó tạo ra một cảm giác tự hào và sự kết nối sâu sắc với thương hiệu đó.

Đối với doanh nghiệp

Tài sản thương hiệu không chỉ là một biểu tượng mà còn là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp. Một tài sản thương hiệu mạnh mẽ sẽ giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh, thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó tạo ra giá trị kinh tế cho doanh nghiệp. Ngoài ra, tài sản thương hiệu còn là cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường, phát triển sản phẩm và dịch vụ mới dựa trên uy tín đã được xây dựng từ thương hiệu. Bên cạnh việc mang đến giá trị cho khách hàng, tài sản thương hiệu còn mang đến giá trị cho công ty thông qua việc gia tăng dòng tiền tệ thông qua các cách thức được đề cập dưới đây [1].

Thứ nhất, công ty có thể thu hút thêm được những khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị. Một ví dụ là khi có một chương trình khuyến mại nhằm khuyến khích mọi người sử dụng thử hương vị mới hoặc công dụng mới của sản phẩm thì số người tiêu dùng hưởng ứng sẽ đông hơn khi họ thấy đây là một thương hiệu quen thuộc. Lý do chính là người tiêu dùng đã tin tưởng vào chất lượng và uy tín của sản phẩm

Thứ hai, sự trung thành thương hiệu sẽ giúp công ty duy trì được những khách hàng cũ trong một thời gian dài. Sự trung thành sẽ được tạo ra bởi bốn thành tố trong tài sản thương hiệu là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác. Chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ tạo thêm niềm tin và lý do để khách hàng mua sản phẩm, cũng như những thành tố này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Gia tăng sự trung thành về thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng ở thời điểm mua hàng khi mà các đối thủ cạnh tranh luôn sáng tạo và có những sản phẩm vượt trội. Sự trung thành thương hiệu là một thành tố trong tài sản thương hiệu nhưng cũng bị tác động bởi tài sản thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu là một trong những giá trị mà tài sản thương hiệu mang lại cho công ty

Thứ ba, tài sản thương hiệu sẽ giúp cho công ty thiết lập một chính sách giá cao và ít lệ thuộc hơn đến các chương trình khuyến mãi. Trong những trường hợp khác nhau thì các thành tố của tài sản thương hiệu sẽ hỗ trợ công ty trong việc thiết lập chính sách giá cao. Trong khi với những thương hiệu có vị thế không tốt thì thường phải sử dụng chính sách khuyến mãi nhiều để hỗ trợ bán hàng. Nhờ chính sách giá cao mà công ty càng có thêm được lợi nhuận.

Thứ tư, tài sản thương hiệu sẽ tạo một nền tảng cho sự phát triển thông qua việc mở rộng thương hiệu. Một thương hiệu mạnh sẽ làm giảm chi phí truyền thông rất nhiều khi mở rộng thương hiệu.

Thứ năm, tài sản thương hiệu còn giúp cho việc mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối. Cũng tương tự như khách hàng, các điểm bán hàng sẽ e ngại hơn khi phân phối những sản phẩm không nổi tiếng. Một thương hiệu mạnh sẽ hỗ trợ trong việc có được một diện tích trưng bày lớn trên kệ. Bên cạnh đó thương hiệu lớn sẽ dễ dàng nhận được hợp tác của nhà phân phối trong các chương trình tiếp thị

Ngoài việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và tạo ra giá trị kinh tế, tài sản thương hiệu còn giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Thương hiệu mạnh mẽ không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng hiện tại, tạo ra một cộng đồng khách hàng trung thành và ủng hộ lâu dài.

Việc xây dựng tài sản thương hiệu mạnh mẽ cũng giúp doanh nghiệp dễ dàng mở rộng hoạt động kinh doanh và phát triển sản phẩm, dịch vụ mới. Thương hiệu đã được khẳng định sẽ tạo ra các cơ hội mới, giúp doanh nghiệp nhanh chóng thích ứng với thay đổi trong nhu cầu của khách hàng và trong môi trường kinh doanh. Đồng thời, tài sản thương hiệu còn là nền tảng để doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả, tăng cường vị thế và uy tín trên thị trường.

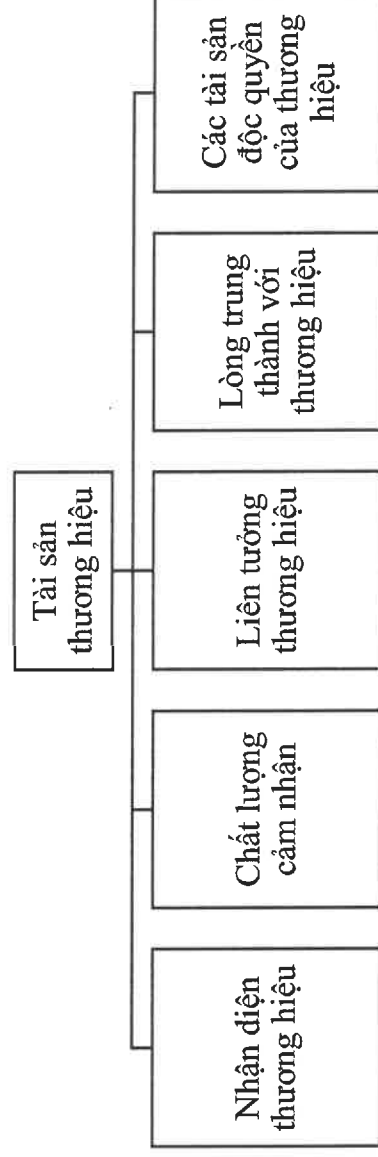
Vai trò của tài sản thương hiệu không chỉ đơn thuần là một phần của công việc kinh doanh mà còn là yếu tố then chốt quyết định đến sự thành công và sự phát triển bền vững của một doanh nghiệp trong thị trường ngày nay.

1.2. Các mô hình đánh giá và xây dựng tài sản thương hiệu

Trên thế giới hiện có nhiều mô hình khác nhau được sử dụng để đo lường tài sản thương hiệu, trong đó tác giả lựa chọn phân tích mô hình của Aaker và Keller. Hai mô hình này đều tập trung vào các yếu tố cơ bản của tài sản thương hiệu nhưng sử dụng các cách tiếp cận khác nhau để phân tích và đo lường giá trị thương hiệu.

1.2.1. Mô hình phát triển bởi Aaker

Trong cuốn sách có tên “Measuring Brand Equity Across Products and Markets” (tạm dịch là: Đo lường tài sản thương hiệu cho các loại thị trường và sản phẩm) của Aaker (1996), mô hình mười thành tố của giá trị tài sản thương hiệu được đề xuất như là điểm xuất phát cho việc thiết lập các thang đo đối với thị trường và sản phẩm. Chúng được xây dựng trên cơ sở năm nhân tố: chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và hành vi của thị trường [15]. Mặc dù Aaker đã chi tiết năm yếu tố cấu thành nên giá trị tài sản thương hiệu thành mười thành tố đo lường, nhưng nghiên cứu của ông mới chỉ dừng lại ở đây, chưa có thực nghiệm nào được triển khai để kiểm chứng độ tin cậy của thang đo.



Hình 1.1. Mô hình về các thành phần tài sản thương hiệu của Aaker (1991)

Lý thuyết giá trị thương hiệu đề xuất bởi Aaker được xem là đã cung cấp nền tảng hữu ích cho quá trình quản lý và phát triển thương hiệu. Tài sản thương hiệu định hướng người tiêu dùng theo Aaker bao gồm năm thành phần chính: nhận diện

thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu các tài sản độc quyền khác của thương hiệu.

Sau đây là năm thành phần tài sản thương hiệu định hướng người tiêu dùng theo quan điểm của Aaker [1]:

Sự nhận diện thương hiệu. Nhận diện thương hiệu là một thành phần quan trọng của tài sản thương hiệu. Khái niệm này thể hiện sức mạnh của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí khách hàng. Nhận diện thương hiệu còn được định nghĩa như là khả năng của người tiêu dùng xác định hay nhận ra thương hiệu [25]. Aaker đã khái niệm hóa nhận biết thương hiệu gồm cả nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu. Nhớ lại thương hiệu đề cập đến khả năng người tiêu dùng lục lại thương hiệu từ trong trí nhớ của họ.

Chất lượng cảm nhận. Chất lượng cảm nhận là đánh giá về chất lượng tổng thể của sản phẩm/dịch vụ trong mối quan hệ so sánh với kì vọng hoặc các phương án cạnh tranh khác. Chất lượng cảm nhận thương hiệu là thành phần quan trọng trong đánh giá thương hiệu, vì nó thường dẫn dắt đến hành vi lựa chọn thương hiệu của khách hàng. Dựa trên những liên tưởng về thuộc tính và lợi ích hiệu năng của thương hiệu, khách hàng tạo lập đánh giá về chất lượng sản phẩm mang tên thương hiệu. Sự nhận thức về chất lượng có thể cảm nhận theo nhiều dạng khác nhau, từ những loại hình khác nhau của những ngành công nghiệp khác nhau. Sự cảm nhận chất lượng sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua và sự trung thành thương hiệu, đặc biệt khi một người mua không được thúc đẩy hoặc có sự phân tích kỹ lưỡng. Ngoài ra, cảm nhận chất lượng có thể là cơ sở cho việc mở rộng thương hiệu.

Liên tưởng thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì liên kết trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu. Là liên tưởng của khách hàng/công chúng đến một hay một số đặc trưng của sản phẩm/thương hiệu hoặc các đối tượng liên quan tới thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu là cảm nhận, niềm tin và kiến thức mà người tiêu dùng có được về thương hiệu. Có thể có những liên tưởng tốt hoặc những liên tưởng không tốt. Thường những liên tưởng này liên quan tới lợi ích của sản phẩm, thuộc tính của sản phẩm, giá trị đáng quý của công ty hoặc người sử dụng.

Sở hữu các liên tưởng tốt là rào cản vững chắc trước các đối thủ cạnh tranh. Muốn có được sự liên tưởng thương hiệu tốt cần có định vị thương hiệu phù hợp, nghĩa là phải truyền đạt tới khách hàng/công chúng những định đề giá trị vượt trội gắn liền với hệ thống nhận diện đặc trưng của thương hiệu.

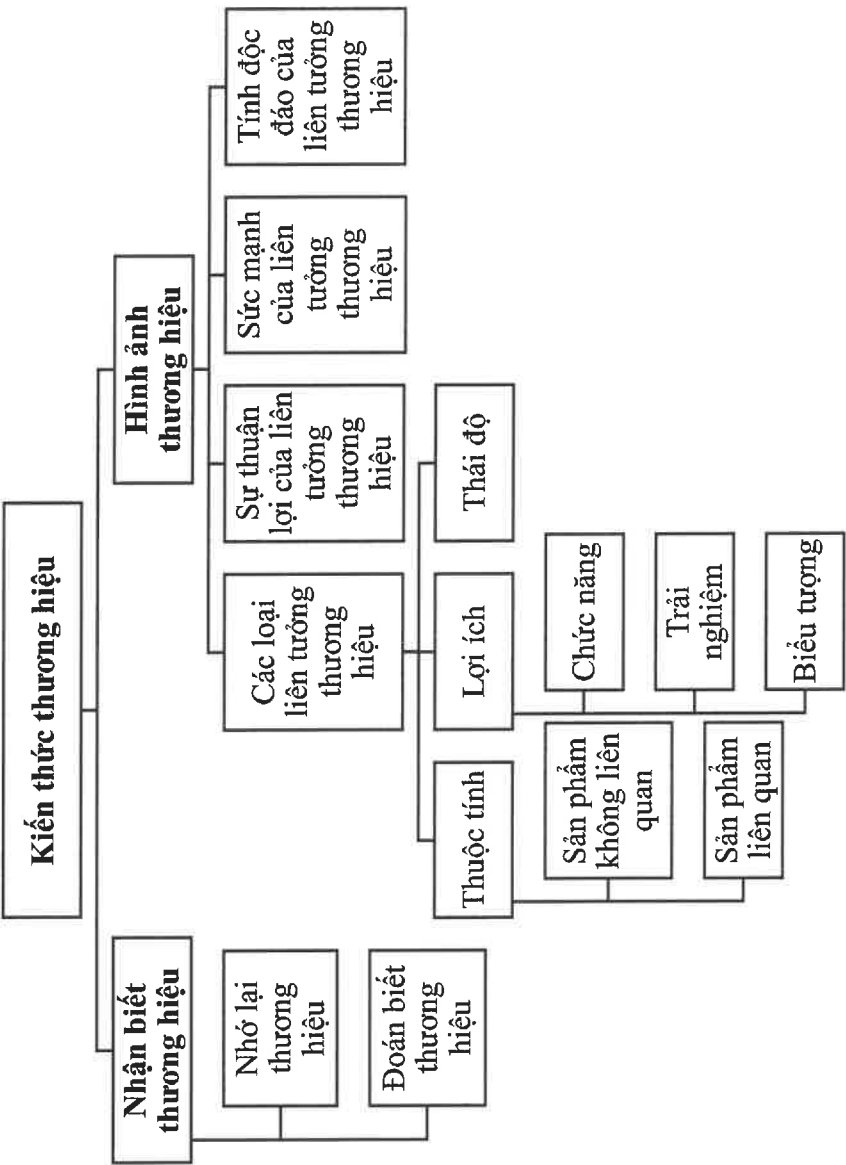
Sự trung thành thương hiệu. Aaker xác định lòng trung thành thương hiệu như sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu. Sự trung thành với thương hiệu bao gồm lời cam kết của người tiêu dùng sẽ tái mua từ thương hiệu và có thể được thể hiện bằng việc mua lặp lại một sản phẩm/dịch vụ hay hành vi tích cực khác như lời truyền miệng tốt về sản phẩm/dịch vụ đó. Thông thường thì việc tìm kiếm một khách hàng mới sẽ tốn kém hơn rất nhiều so với việc duy trì được khách hàng cũ. Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường mà việc chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh dễ dàng. Đối với một khách hàng trung thành và họ hài lòng với sản phẩm thì công ty còn được một lợi ích rất lớn đó là những khách hàng này sẽ giới thiệu và thuyết phục người thân và bạn bè sử dụng sản phẩm của công ty. Ngoài ra, sự trung thành thương hiệu sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng mới vì chi phí mà họ bỏ ra sẽ rất lớn mà hiệu quả mang lại thì không cao.

Các tài sản độc quyền của thương hiệu. Các tài sản độc quyền này có thể là bằng sáng chế, nhãn hiệu và mối quan hệ với các kênh phân phối. Tài sản thương hiệu sẽ có giá trị nhất khi chúng ngăn chặn hoặc cản trở đối thủ cạnh tranh trong việc xây dựng cơ sở khách hàng và lòng trung thành. Các tài sản này có thể tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau.

1.2.2. Mô hình phát triển bởi Keller

Theo Keller (2003), mô hình CBBE xác định tri thức thương hiệu gồm có hai thành phần: nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Nhận thức thương hiệu là khả năng nhận ra thương hiệu và nhớ tới thương hiệu trong những điều kiện khác nhau. Đây là bước cần thiết, nhưng không phải lúc nào cũng đủ, để tạo ra tài sản thương hiệu, mà thông thường khái niệm quan trọng hơn trong quá trình này là hình

ảnh thương hiệu, tức những cảm nhận của khách hàng về một thương hiệu, được phản ánh bằng những liên tưởng nằm trong tâm trí khách hàng [9].



Hình 1.2. Mô hình về các thành phần tài sản thương hiệu của Keller

Nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu chính là các nguồn của tài sản thương hiệu. Keller xác định rằng tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng xuất hiện khi khách hàng có một mức độ nhận thức và quen thuộc cao đối với thương hiệu và có những liên tưởng mạnh, có ý nghĩa quan trọng và độc đáo về thương hiệu trong tâm trí. Từ kết quả nghiên cứu này, các nhà quản trị có thể sử dụng công cụ Marketing để làm tăng giá trị thương hiệu bằng cách làm tăng hình ảnh thương hiệu trong kí ức của khách hàng [26].

Mặc dù Keller (2012) đã đưa ra một mô hình chi tiết các thành phần của tài sản thương hiệu cũng như việc đo lường từng thành phần cấu tạo nên tài sản thương

hiệu, nhưng lại chưa cho thấy được giá trị tài sản thương hiệu tổng thể, đặc biệt không cho phép so sánh thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh.

1.3. Xây dựng, phát triển tài sản thương hiệu trong lĩnh vực công nghiệp

Trong bối cảnh B2B (business-to-business), thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc phân biệt lời hứa về giá trị của một công ty, dù qua sản phẩm, dịch vụ hay bản sắc tổ chức nói chung. Lời hứa này không chỉ là một cái tên hay logo, nó phản ánh một cam kết tin cậy, bền vững về chất lượng và giá trị [27]. Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu B2B đang ngày càng tăng nhờ sự thúc đẩy bởi các yếu tố như toàn cầu hóa, sự cạnh tranh gia tăng, và sự xuất hiện của các sản phẩm và dịch vụ tương tự trên thị trường. Tất cả các khía cạnh trên khiến việc trở nên nổi bật là điều cần thiết phải thực hiện của các công ty [28].

Khác với thị trường tiêu dùng, nơi thương hiệu thường tạo dựng mối liên hệ cảm xúc, thương hiệu B2B cần thiết lập niềm tin và uy tín. Thương hiệu trong lĩnh vực B2B không chỉ là về nhận diện, nó là một tài sản chiến lược giúp các công ty xây dựng mối quan hệ lâu dài. Một thương hiệu B2B mạnh mẽ giúp giảm bớt sự không chắc chắn của người mua, truyền tải thông tin về chất lượng sản phẩm cũng như về độ tin cậy. Điều này đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm phức tạp và giá trị giao dịch cao. Các nhà nghiên cứu đồng ý rằng thương hiệu B2B nâng cao uy tín doanh nghiệp, mang lại lợi thế cạnh tranh, và giúp phân biệt giữa các công ty với nhau. Những lợi thế này tạo ra rào cản đối với đối thủ cạnh tranh và mang lại hiệu quả tài chính mạnh mẽ hơn [29] [30].

Hơn nữa, thương hiệu B2B là nền tảng để thiết lập lòng tin không chỉ với khách hàng mà còn với nhiều bên liên quan khác như nhà cung cấp, nhà đầu tư,... Một thương hiệu B2B mạnh thúc đẩy lòng trung thành và uy tín. Từ đó, có thể giúp doanh nghiệp vượt qua những thay đổi thị trường và cạnh tranh. Bằng cách cung cấp những lợi ích chức năng và cả sự nhất quán và bảo đảm, thương hiệu B2B tạo ra giá trị mà khách hàng sẵn lòng chi trả [31]. Giá trị này là điểm khác biệt chính và đóng vai trò bảo vệ chống lại những nỗ lực sao chép sản phẩm của đối thủ [1].

Tài sản thương hiệu trong thị trường công nghiệp đề cập đến giá trị mà thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp bằng cách cải thiện nhận thức, lòng tin và lòng trung thành của khách hàng. Khái niệm của Aaker (1991) về tài sản thương hiệu là một tập hợp các yếu tố bao gồm nhận thức về thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, lòng trung thành với thương hiệu cũng áp dụng cho các bối cảnh B2B. Trong thị trường công nghiệp, tài sản thương hiệu đặc biệt quan trọng do tính phức tạp của quyết định mua hàng và tính chất lâu dài của các mối quan hệ kinh doanh. Nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận và lòng trung thành với thương hiệu là các khía cạnh quan trọng nhất của tài sản thương hiệu công nghiệp, vì chúng giúp giảm bớt sự không chắc chắn và tạo lợi thế cạnh tranh [32] [33].

Mặc dù nhận thức về thương hiệu và các liên kết cũng đóng một vai trò quan trọng trong một số ngành, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thường có tác động lớn hơn trong môi trường công nghiệp. Các thương hiệu B2B mạnh mẽ nuôi dưỡng lòng tin và các mối quan hệ đối tác lâu dài, cuối cùng dẫn đến hiệu suất kinh doanh tốt hơn.

Một nghiên cứu của Bendixen (2004) về tài sản thương hiệu trong bối cảnh công nghiệp đã chỉ ra một số kết quả quan trọng. Theo đó, mặc dù lĩnh vực công nghiệp thường ưu tiên các yếu tố hữu hình như giá cả và thời gian giao hàng (chiếm tới 51% quyết định mua hàng), thương hiệu vẫn có thể tạo ra giá trị đáng kể. Tài sản thương hiệu được thể hiện qua khả năng tăng giá bán và tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, giúp thu hút khách hàng trung thành [32].

Chất lượng cảm nhận là yếu tố quan trọng nhất trong việc xây dựng tài sản thương hiệu trong B2B. Điều này bao gồm độ tin cậy và hiệu suất sản phẩm, vốn là những yếu tố khách hàng đánh giá cao trong thị trường công nghiệp. Trong mối quan hệ B2B, lòng trung thành thương hiệu không chỉ giúp duy trì doanh thu ổn định mà còn thúc đẩy sự sẵn sàng của khách hàng trong việc giới thiệu thương hiệu đến các đối tác khác và xem xét các sản phẩm mới từ cùng thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn của khách hàng.

Khả năng nhận diện thương hiệu và các liên tưởng tích cực về thương hiệu giúp tạo dựng niềm tin và tăng cường sự nhận diện thương hiệu trong thị trường B2B. Các thương hiệu mạnh trong B2B có thể đạt được nhiều lợi thế cạnh tranh như tăng cường sự đón nhận từ phía khách hàng, mở rộng quy mô, đạt được mức giá cao hơn, và giảm thiểu sự nhạy cảm với các hoạt động cạnh tranh từ đối thủ.

Các thương hiệu mạnh có thể sử dụng hiệu ứng “halo” để mở rộng sang các dòng sản phẩm mới. Một thương hiệu uy tín có khả năng mở rộng ra thị trường mới bằng cách tận dụng danh tiếng sẵn có, tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra mắt sản phẩm. Hiệu ứng “halo” là một hiện tượng tâm lý xảy ra khi ấn tượng tích cực về một đặc điểm hoặc khía cạnh của một đối tượng làm ảnh hưởng đến cách chúng ta nhìn nhận các đặc điểm khác của đối tượng đó. Trong ngữ cảnh thương hiệu, hiệu ứng halo đề cập đến việc một thương hiệu uy tín, với danh tiếng tốt, có thể truyền tải những ấn tượng tích cực từ sản phẩm hiện có sang các sản phẩm hoặc dịch vụ mới được ra mắt dưới cùng một thương hiệu. Trong thị trường B2B, hiệu ứng halo đặc biệt hữu ích vì nó giúp các doanh nghiệp mở rộng danh mục sản phẩm, thu hút sự quan tâm từ những khách hàng đã quen thuộc với thương hiệu, và giảm rủi ro khi ra mắt sản phẩm mới.

Khung lý thuyết của Leek (2012) đã chỉ ra giá trị thương hiệu B2B bao gồm cả yếu tố chức năng và yếu tố cảm xúc. Các yếu tố chức năng như chất lượng, công nghệ, độ tin cậy và dịch vụ hậu mãi đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó, các yếu tố cảm xúc như giảm thiểu rủi ro, xây dựng niềm tin và sự an tâm cũng quan trọng không kém, giúp thương hiệu kết nối sâu sắc hơn với người mua và giảm bớt cảm giác rủi ro [3].

Tâm quan trọng của giá trị thương hiệu thay đổi theo các yếu tố tình huống (ví dụ: loại sản phẩm, mức độ rủi ro của việc mua hàng) và yếu tố môi trường (ví dụ: điều kiện kinh tế). Chẳng hạn, trong các tình huống có rủi ro cao hoặc trong giai đoạn suy thoái kinh tế, người mua có thể ưu tiên các lợi ích chức năng hơn là sự nổi tiếng của thương hiệu, tập trung vào chất lượng và hiệu quả về chi phí.

Bên cạnh các nghiên cứu nói trên, một số công trình nghiên cứu cũng đã tập trung khai thác về tài sản thương hiệu trong các ngành sản xuất cụ thể, nhằm làm rõ cách thức tài sản thương hiệu thương hiệu ảnh hưởng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Trong lĩnh vực công nghiệp hóa chất, Sinčić Ćorić và Jelić (2015) đã nghiên cứu khả năng áp dụng mô hình CBBE của Keller. Mô hình của Keller, ban đầu được phát triển cho thị trường tiêu dùng, xác định bốn giai đoạn xây dựng thương hiệu: danh tính thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, phản ứng của khách hàng và mối quan hệ thương hiệu. Những giai đoạn này được hỗ trợ bởi sáu khối xây dựng thương hiệu: sự nhận biết, hiệu năng, hình ảnh, đánh giá, cảm nhận và cộng hưởng.

Nghiên cứu do Sinčić Ćorić và Jelić thực hiện nhằm xác định liệu mô hình này có thể được áp dụng cho ngành công nghiệp hóa chất hay không. Các kết quả cho thấy mặc dù mô hình của Keller có liên quan, nhưng cần có một số sửa đổi để đáp ứng các đặc điểm độc đáo của thị trường công nghiệp [34].

Sự nhận biết thương hiệu. Trong ngành công nghiệp hóa chất, sự nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp quan trọng hơn nhận biết về thương hiệu sản phẩm. Người mua thường tập trung vào sự uy tín và độ tin cậy tổng thể của doanh nghiệp hơn là các tính năng cụ thể của từng sản phẩm. Điều này là bởi vì hóa chất (một sản phẩm công nghiệp) thường có các thông số kỹ thuật tương tự nhau, khiến cho việc phân biệt ở cấp độ sản phẩm trở nên khó khăn.

Hiệu năng. Các thuộc tính chức năng như độ tin cậy của sản phẩm, tính an toàn và hỗ trợ kỹ thuật là rất quan trọng trong thị trường ngành công nghiệp hóa chất. Khác với thị trường tiêu dùng, nơi hình ảnh và thiết kế sản phẩm đóng vai trò quan trọng, người mua trong công nghiệp ưu tiên các yếu tố hiệu suất trực tiếp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của họ. Ví dụ, sự nhất quán và chất lượng của sản phẩm, cùng với khả năng cung cấp hỗ trợ kỹ thuật, là những yếu tố quan trọng hình thành tài sản thương hiệu trong bối cảnh này.

Đánh giá và Cảm nhận. Trong bối cảnh công nghiệp, các đánh giá về một thương hiệu thường dựa trên sự uy tín, độ tin cậy của công ty và khả năng đáp ứng các nghĩa vụ trên hợp đồng. Người mua hình thành những đánh giá này thông qua các tương tác với đại diện bán hàng và đội ngũ dịch vụ khách hàng của công ty. Ngoài ra, mối liên kết cảm xúc trong thị trường công nghiệp thường gắn liền với lòng tin và tính chất lâu dài của các mối quan hệ kinh doanh, hơn là những cảm xúc cá nhân liên quan đến thương hiệu tiêu dùng.

Cộng hưởng thương hiệu. Trong thị trường công nghiệp, cộng hưởng thương hiệu được đặc trưng bởi các mối quan hệ đối tác lâu dài và sự hợp tác. Người mua tìm kiếm các mối quan hệ liên tục với các nhà cung cấp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáng tin cậy, cũng như liên tục phát triển các giải pháp công nghệ mới nhằm cải thiện quy trình sản xuất của khách hàng.

Nghiên cứu của Syed Alwi và cộng sự (2016) về giá trị thương hiệu trong bối cảnh ngành công nghiệp điện lạnh đã làm sáng tỏ vai trò quan trọng của các yếu tố hữu hình và vô hình trong việc xây dựng và quản lý giá trị thương hiệu công nghiệp. Theo đó, hiệu suất thương hiệu, bao gồm chất lượng sản phẩm, dịch vụ và phân phối, có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu và lòng tin của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu, cùng với các giá trị cảm xúc và uy tín, cũng ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành của khách hàng. Lòng tin là yếu tố quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Nó đóng vai trò trung gian giữa hiệu suất thương hiệu và hình ảnh thương hiệu với lòng trung thành và cam kết của khách hàng.

Nghiên cứu chỉ ra rằng khách hàng trong B2B thường chú trọng đến yếu tố hữu hình trước, như hiệu suất sản phẩm và giá trị thực tế, trước khi cân nhắc đến các yếu tố vô hình như cảm xúc và hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp B2B nên phát triển cả yếu tố chức năng (như giá cả, chất lượng và dịch vụ) và yếu tố cảm xúc (như sự uy tín và lòng tin) để tối đa hóa giá trị thương hiệu, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài [4].

KẾT LUẬN CHƯƠNG

Chương 1 đã giới thiệu khái niệm về thương hiệu và tài sản thương hiệu, từ đó làm rõ tầm quan trọng của việc xây dựng và quản lý thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker và Keller đã cung cấp những cách tiếp cận khác nhau nhằm phân tích và đánh giá các yếu tố cơ bản cấu thành giá trị thương hiệu, giúp doanh nghiệp không chỉ xây dựng lòng trung thành mà còn tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững.

Những lý thuyết và mô hình này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành các chiến lược thương hiệu, đặc biệt là khi các doanh nghiệp không chỉ cần thu hút khách hàng mới mà còn phải duy trì sự gắn bó của khách hàng hiện tại. Với cái nhìn tổng quan này, chương 1 đặt nền tảng để tiếp tục đi sâu vào các ứng dụng cụ thể của tài sản thương hiệu trong bối cảnh doanh nghiệp ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VỀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY

Chương này cung cấp một cái nhìn tổng quan về Mega Plast, một thương hiệu thuộc Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy, được biết đến rộng rãi trong ngành công nghiệp nhựa với các sản phẩm hạt độn nhựa masterbatch chất lượng cao. Chương 2 bắt đầu với lịch sử hình thành và phát triển của Mega Plast cũng như xem xét các lĩnh vực kinh doanh chính của Mega Plast. Phần cuối của chương giới thiệu về các phương pháp nghiên cứu được áp dụng để phân tích trong đề án, nhằm cung cấp sự hiểu biết sâu sắc về cách thức Mega Plast định hình chiến lược thương hiệu và ra quyết định kinh doanh.

2.1. Giới thiệu tổng quan Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Nhật Huy được thành lập vào năm 2004 với các hoạt động kinh doanh tập trung chủ yếu vào xuất khẩu bột khoáng sản. Tới tháng 11 năm 2005, công ty đã đổi tên thành **Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy** (tên quốc tế: **Nhat Huy Investment Joint Stock Company**) – mã số thuế: 0107147647. Công ty hiện nay được đại diện pháp luật bởi bà Nguyễn Thị Thu Huyền và đặt văn phòng đại diện tại Tầng 8, tòa nhà Hàn Việt, 203 phố Minh Khai, Phường Minh Khai, Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Sau hơn hai mươi năm hình thành và phát triển, Công ty đã vươn lên trở thành Tập đoàn vững mạnh ở cả Việt Nam và tại các quốc gia trong khu vực trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, Công ty đã sở hữu mười ba nhà máy sản xuất và mười công ty con đặt tại các khu công nghiệp lớn. Các

nhánh công ty con này tập trung vào lĩnh vực khai thác, sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm gồm: bột khoáng sản, hạt nhựa filler, hạt nhựa PVC, đá thạch anh và đá chế tác.

Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy đặt **tâm nhìn** của mình là thương hiệu toàn cầu trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm phụ trợ công nghiệp và nguyên vật liệu xây dựng, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường quốc tế.

Sứ mệnh của Tập đoàn Nhật Huy chính là làm cho cuộc sống tốt đẹp hơn thông qua niềm đam mê cạnh tranh công nghiệp và giá trị quản trị sản xuất công nghiệp. “Chúng tôi yêu thích những giá trị mà sản xuất công nghiệp mang lại và muốn mọi người tận hưởng cuộc sống trọn vẹn “tốt hơn mỗi ngày”. Chúng tôi hướng đến sự cạnh tranh bền vững bằng việc trở thành doanh nghiệp sản xuất công nghiệp, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, và chúng tôi sẽ tiếp tục giải quyết những thách thức bằng sự nỗ lực cải tiến liên tục.”

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của công ty là lĩnh vực phụ trợ công nghiệp, được chia làm hai mảng chính là đá và nhựa. Các nhánh sản phẩm mà Nhật Huy đang kinh doanh tạo thành một hệ sinh thái hỗ trợ nhau – mỗi sản phẩm đều có thể trở thành nguyên liệu sản xuất nên những sản phẩm còn lại. Điều này tạo nên lợi thế cạnh tranh cho công ty cũng như giảm thiểu lãng phí và tối ưu chi phí.

a. Mảng khoáng sản

Sản phẩm trong mảng khoáng sản của công ty có tên là bột khoáng sản – Calcium Carbonate Powder (CaCO_3 Powder). Bột khoáng sản là chất độn trong ngành công nghiệp sơn, giấy, nhựa, cao su,... Công dụng của sản phẩm này là giúp các nhà sản xuất giảm giá thành sản xuất, bên cạnh đó là thay đổi tính chất cơ lý theo yêu cầu ứng dụng của từng loại sản phẩm.

Nguồn nguyên liệu để sản xuất bột khoáng sản được khai thác trực tiếp từ mỏ đá tại Nghệ An – mỏ đá trắng có chất lượng tốt, trữ lượng lớn và độ tinh khiết cao. Các thiết bị trong các nhà máy phục vụ sản xuất bột khoáng sản đều được nhập khẩu

từ các nước sở hữu công nghệ hàng đầu như Mỹ, Đức, Anh, Tây Ban Nha để đáp ứng yêu cầu khắt khe của khách hàng trong và ngoài nước.

b. Màng hạt nhựa filler

Hạt nhựa filler là chất độn trong ngành sản xuất nhựa nhằm giảm giá thành nguyên vật liệu. Hạt nhựa filler của công ty được cấu thành từ bột khoáng sản kết hợp với nhựa nguyên sinh cho ra thành phẩm là ba sản phẩm: CaCO₃ Filler Masterbatch, Color Masterbatch và Technical Masterbatch. Sản phẩm này được ứng dụng trong sản xuất các sản phẩm từ nhựa như túi nilong, bàn ghế nhựa, ống nhựa, hộp xốp,... và rất đa dạng về màu sắc.

Hiện nay, Nhat Huy Group đang sở hữu hai nhà máy sản xuất hạt nhựa filler đặt tại Phú Thọ và Nghệ An. Tổng diện tích hai nhà máy này là 75.000 m² và sản lượng hàng năm đạt 80.000 tấn xuất khẩu tới hơn sáu mươi sáu nước trên thế giới. Các thị trường có sản lượng nhập khẩu hàng năm lớn bao gồm Mỹ, Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh,...

c. Màng nhựa PVC

Một sản phẩm khá gần với hạt nhựa filler là hạt nhựa PVC, được sản xuất bằng cách thêm các chất phụ gia vào nhựa nguyên sinh PVC để dễ đúc hơn cũng như cải thiện màu sắc, độ linh hoạt, độ bền nhiệt,... Hạt nhựa PVC được sử dụng trong một số sản phẩm như ống nhựa, giấy, cáp điện,...

Nhà máy Green PVC có diện tích khoảng 10.000m² và đạt sản lượng từ 500-1000 tấn/tháng. Sản phẩm hạt nhựa PVC mang thương hiệu của Green PVC tới nay đã xuất khẩu ra hơn hai mươi quốc gia như Indonesia, Malaysia, Châu Âu, Mỹ,...

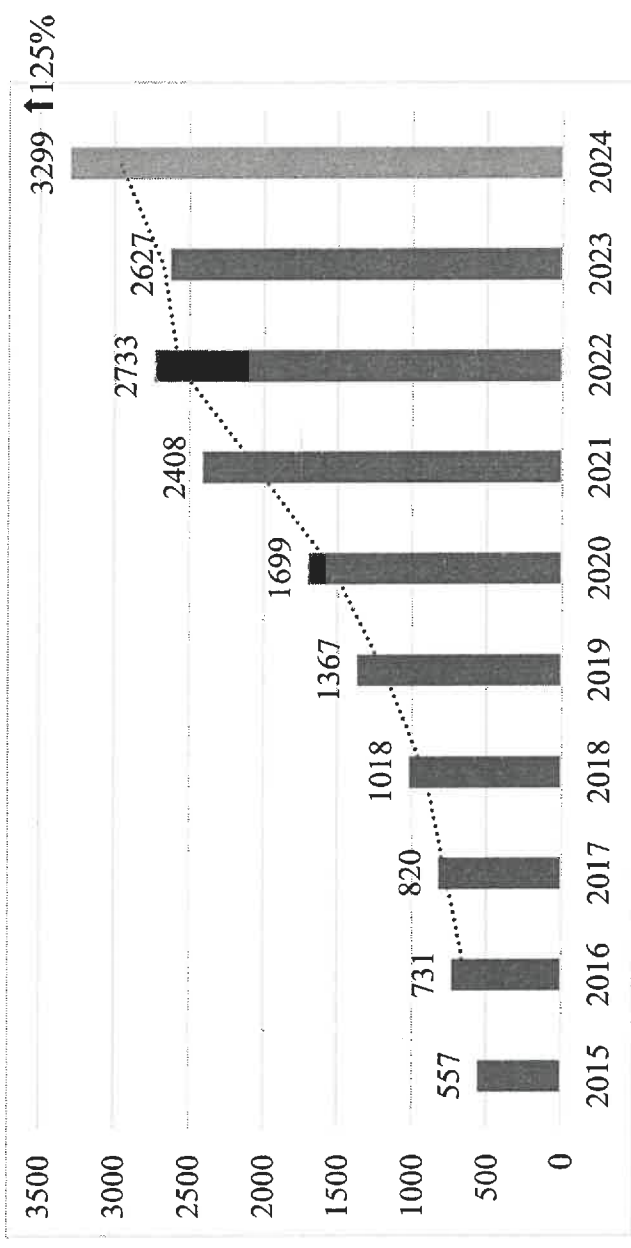
d. Màng đá thạch anh

Màng đá của Nhat Huy lại bao gồm hai nhánh sản phẩm: đá tấm thạch anh và đá chế tác. Hai nhà máy sản xuất phục vụ cho hai nhánh sản phẩm đá này được đặt tại Nghệ An, và Việt Trì với tổng diện tích là hơn 80.000m².

Với sản lượng trung bình khoảng 200 containers mỗi tháng, các dòng đá từ Tập đoàn Nhật Huy đang được xuất khẩu ra các thị trường như Mỹ, châu Âu và châu Úc. Công ty cũng đang hợp tác với một số thương hiệu lớn như Kohler, MSI,... trong phân phối các sản phẩm này ra các thị trường nước ngoài.

2.1.3. Một số kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

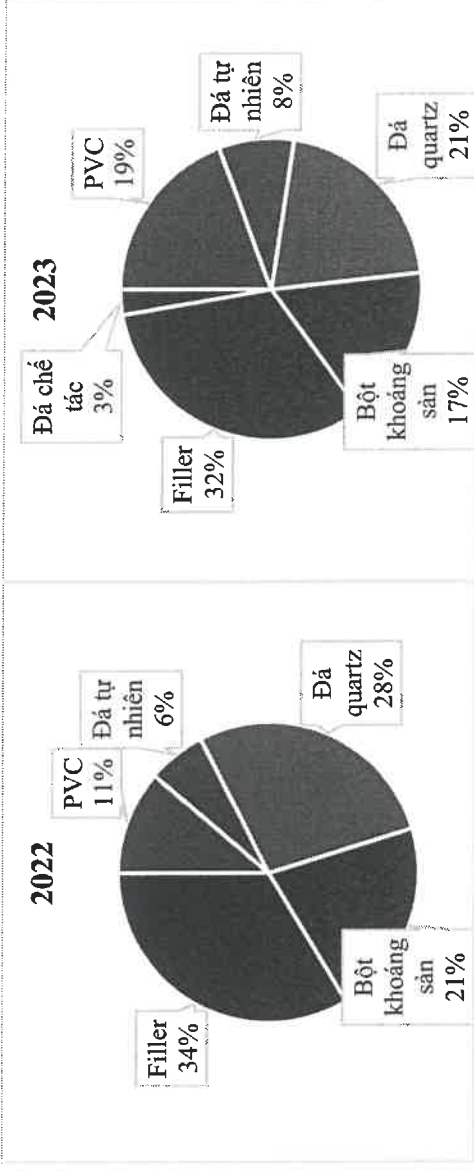
Theo báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm, công ty vẫn đang có sự phát triển đều từ năm 2015 đến nay. Đặc biệt, từ giai đoạn năm 2019 đến 2021, tốc độ phát triển đang theo đà tăng lên mạnh mẽ hơn – mỗi năm tăng trưởng doanh thu 30-40%. Dẫu sự ảnh hưởng của các yếu tố khách quan như đại dịch và chiến tranh khiến chuỗi cung ứng và hoạt động logistic bị gián đoạn nhưng đội ngũ của Nhật Huy đã cố gắng hoàn thành tương đối kế hoạch doanh thu đề ra trong những năm gần đây. Cụ thể, mục tiêu doanh thu năm 2021 là 2512 tỷ VNĐ (đã đạt 95%), năm 2022 là 3199 tỷ VNĐ (đã đạt 85%) và năm 2023 là 3148 tỷ VNĐ (đã đạt 83%).



Hình 2.1. Doanh thu Nhật Huy năm 2015-2024 (Nguồn: tài liệu nội bộ)

Trong năm 2023, hạt nhựa filler (đạt 779 tỷ) và đá quartz (đạt 503 tỷ), là hai sản phẩm đứng đầu về doanh thu tại Nhật Huy Group. Mảng hạt nhựa filler từ nhiều

năm nay đã luôn là một trong những sản phẩm chủ lực của Nhật Huy. Chỉ tính riêng năm 2023 vừa qua, sản lượng xuất khẩu của sản phẩm này đã đạt gần 85 nghìn tấn – tăng khoảng 28 nghìn tấn so với năm 2022. Trong khi đó, hạt nhựa PVC đã tăng trưởng từ doanh thu 190 tỷ ở năm 2022 lên 464 tỷ vào năm 2023 – tức tăng tới 145%.



Hình 2.2. Sơ đồ phân bổ doanh thu sản phẩm (Nguồn: tài liệu nội bộ)

Một sản phẩm cũng còn rất mới của Nhật Huy là đá chế tác, năm vừa rồi chỉ đạt doanh thu 65 tỷ - tức là chỉ đạt 69% kế hoạch đề ra với gần 33 nghìn m2 đá bán ra. Cuối cùng là mảng đá thạch anh có sản lượng xuất khẩu 750 tấn năm 2022 và chuyển đi một nghìn container trong năm 2023.

Trong những năm vừa qua, kết quả kinh doanh đã cho thấy công ty đã có những bước phát triển đáng kể. Sản phẩm có mảng phát triển nhanh thì cũng có mảng sản phẩm triển chậm – có mảng vượt chỉ tiêu đề ra nhưng cũng có mảng còn cách mục tiêu khá xa. Điều này dẫn tới doanh thu trong năm 2021-2023 còn chưa đạt kế hoạch. Tuy nhiên, dịch bệnh dần giảm căng thẳng và hoạt động ngoại giao của Việt Nam ngày càng khởi sắc có thể mang tới kì vọng đạt mục tiêu doanh thu 3299 tỷ vào năm 2024.

2.2. Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast

2.2.1. Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast

Thương hiệu Mega Plast, thuộc tập đoàn Nhật Huy, là một trong những nhà sản xuất và xuất khẩu hàng đầu Việt Nam về các sản phẩm phụ gia nhựa. Được thành lập từ năm 2014, Công ty Cổ phần Phụ gia nhựa Mega đã phát triển nhanh chóng nhờ vào việc xây dựng được lợi thế cạnh tranh, liên tục hợp tác với các đối tác toàn cầu và hệ thống quản trị công nghiệp nghiêm ngặt.

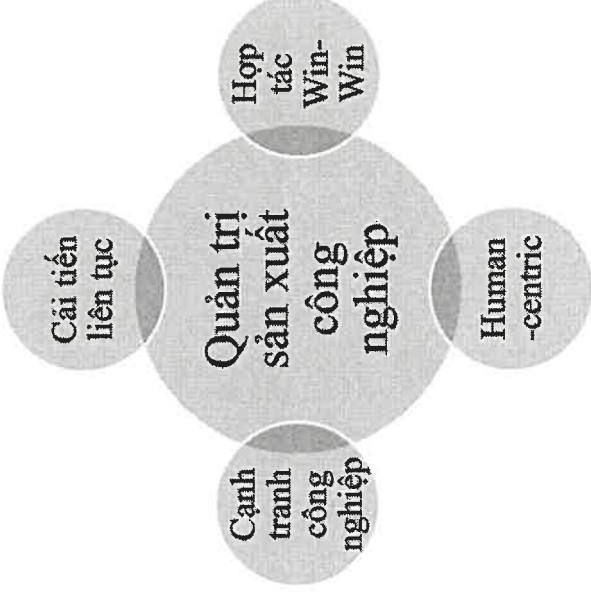
Mega Plast hiện sở hữu hai nhà máy có dây chuyền sản xuất hiện đại với sản phẩm chủ lực là hạt nhựa filler masterbatch. Điểm mạnh của Mega Plast không chỉ nằm ở năng lực sản xuất mà còn trong việc tự chủ nguyên liệu đầu vào nhờ vào hệ sinh thái sản phẩm của Nhật Huy, giúp công ty có thể cung cấp các sản phẩm masterbatch với giá cả cạnh tranh và chất lượng cao. Điều này cho phép Mega Plast không chỉ phục vụ thị trường trong nước mà còn xuất khẩu sang hơn 60 quốc gia khác nhau và nắm giữ thị phần lớn tại nhiều châu lục.

2.2.2. Giá trị và định vị thương hiệu Mega Plast

Về giá trị cốt lõi, Mega Plast tập trung vào khả năng cạnh tranh công nghiệp cùng với giá trị quản trị sản xuất công nghiệp. Mega Plast hiểu rõ rằng, trong một thị trường luôn biến động và cạnh tranh khốc liệt, việc duy trì khả năng cạnh tranh là yếu tố quan trọng giúp thương hiệu không ngừng phát triển. Từ ngày đầu thành lập, Mega Plast đã áp dụng các tiêu chuẩn công nghiệp cao cấp vào sản xuất, tạo nên những sản phẩm có chất lượng ổn định và đáng tin cậy. Với quy trình sản xuất hiện đại và khả năng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường, Mega Plast đã và đang xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, gắn liền với chất lượng và hiệu quả.

Bên cạnh đó, Mega Plast còn xây dựng giá trị thương hiệu dựa trên bốn yếu tố chính: cải tiến liên tục, hợp tác win-win, con người là trung tâm và cạnh tranh công nghiệp. Trước hết, sự cải tiến liên tục là một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của Mega Plast. Thương hiệu luôn đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để

tạo ra những mã hàng mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Không chỉ cải tiến sản phẩm, Mega Plast còn tập trung cải tiến quy trình để tăng cường hiệu quả sản xuất, từ đó nâng cao giá trị sản phẩm và cung cấp cho khách hàng những giải pháp công nghệ tiên tiến nhất.



Hình 2.3. Mô hình giá trị cốt lõi của Mega Plast (Nguồn: tài liệu nội bộ)

Mega Plast theo đuổi triết lý hợp tác win-win, với mong muốn mang lại lợi ích bền vững cho cả khách hàng và chính thương hiệu. Mega Plast hiểu rằng thành công của khách hàng cũng là thành công của mình, vì thế luôn sẵn sàng hỗ trợ và cùng khách hàng vượt qua mọi thách thức trong quá trình sản xuất. Chính điều này đã giúp Mega Plast xây dựng được lòng tin và uy tín với khách hàng trên toàn cầu, tạo ra một hệ sinh thái phát triển bền vững và đôi bên cùng có lợi.

Trong khi đó, Mega Plast cũng xem con người là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động kinh doanh của mình. Thương hiệu chú trọng xây dựng một môi trường làm việc lành mạnh, khuyến khích sự sáng tạo và phát triển toàn diện của đội ngũ nhân viên. Mega Plast tin rằng khi nhân viên được làm việc trong một môi trường hỗ trợ và có cơ hội phát triển, họ sẽ đóng góp tích cực vào sự thành công của công ty. Đồng

thời, với khách hàng, Mega Plast luôn cam kết mang đến những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao nhất, đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ.

Ngoài ra, khả năng cạnh tranh công nghiệp là một trong những yếu tố giúp Mega Plast duy trì vị thế hàng đầu trong thị trường Filler Masterbatch. Thương hiệu không ngừng cải tiến chuỗi cung ứng và tối ưu hóa quy trình sản xuất để mang đến những sản phẩm có chất lượng vượt trội và giá cả hợp lý. Với chiến lược tối ưu hóa chi phí sản xuất và tăng cường liên kết giữa các dòng sản phẩm, Mega Plast có thể đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng và thị trường, từ đó gia tăng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

Mega Plast tự định vị mình là một thương hiệu tiên phong trong lĩnh vực công nghiệp, nơi chất lượng, bền vững và sáng tạo được đặt lên hàng đầu. Thương hiệu không chỉ phục vụ cho thị trường trong nước mà còn mở rộng sang thị trường quốc tế, với cam kết mang lại những sản phẩm chất lượng cao và là nhà cung ứng toàn cầu.

Cuối cùng, Mega Plast là một thương hiệu sáng tạo, không ngừng đổi mới để mang lại những trải nghiệm giá trị cho khách hàng. Thương hiệu đã xây dựng một hệ sinh thái sản phẩm đa dạng, phù hợp với nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Sự sáng tạo trong từng sản phẩm không chỉ giúp Mega Plast duy trì khả năng cạnh tranh mà còn tạo ra sự khác biệt, giúp thương hiệu nổi bật trên thị trường.

Với những giá trị và định vị thương hiệu rõ ràng, Mega Plast không chỉ là một nhà cung cấp sản phẩm Filler Masterbatch mà còn là đối tác đáng tin cậy, đồng hành cùng khách hàng trong hành trình phát triển bền vững và dài hạn. Thương hiệu cam kết mang đến các giải pháp chất lượng cao nhằm góp phần vào sự thành công của khách hàng và phát triển cộng đồng. Mega Plast không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn mang đến những giải pháp công nghiệp toàn diện, đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường toàn cầu, hướng tới sự phát triển bền vững và lâu dài.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, đề án này sẽ áp dụng một phương pháp tiếp cận hỗn hợp, kết hợp cả nghiên cứu dữ liệu thứ cấp và nghiên cứu dữ liệu sơ cấp cũng như phương pháp quan sát để thu thập và phân tích dữ liệu. Cụ thể, phương pháp nghiên cứu bao gồm các bước sau.

2.3.1. Nghiên cứu dữ liệu thứ cấp

Trong đề án này, phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp đóng vai trò rất quan trọng. Giai đoạn này, tác giả thu thập và phân tích các dữ liệu sẵn có từ nhiều nguồn khác nhau, giúp cung cấp thông tin nền tảng cho quá trình nghiên cứu. Cụ thể, giai đoạn này, tác giả tổng hợp và phân tích các thông tin từ những tài liệu, báo cáo, và nghiên cứu trước đây về thương hiệu, tài sản thương hiệu trong bối cảnh chung và trong bối cảnh ngành công nghiệp. Nguồn dữ liệu có thể đến từ nhiều nơi như các sách chuyên ngành, các tạp chí học thuật và các nghiên cứu đã được công bố trong lĩnh vực quản trị thương hiệu.

Ngoài các nguồn tài liệu bên ngoài, tác giả còn khai thác nguồn dữ liệu thứ cấp từ nội bộ công ty. Những thông tin này giúp cung cấp cái nhìn tổng quan và chi tiết về lịch sử phát triển của công ty, các sản phẩm và lĩnh vực kinh doanh mà công ty đang hoạt động. Đồng thời, các số liệu về kết quả kinh doanh, cùng bộ tiêu chuẩn nhận diện thương hiệu của Mega Plast, đã giúp tác giả phân tích và đánh giá tình hình hiện trạng của thương hiệu. Các dữ liệu nội bộ này không chỉ giúp cung cấp bức tranh toàn diện mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc so sánh và đối chiếu với lý thuyết, từ đó đưa ra những kết luận chính xác và hữu ích cho nghiên cứu.

Phương pháp này cho phép tác giả tiếp cận với các thông tin và số liệu đã được kiểm chứng, từ đó cung cấp cái nhìn tổng quan và toàn diện hơn về các chiến lược phát triển thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

2.3.2. Nghiên cứu dữ liệu sơ cấp

Phương pháp nghiên cứu dữ liệu sơ cấp trong đề án chú trọng đến việc thu thập dữ liệu từ các nhà quản lý cấp cao của Mega Plast. Những thông tin này giúp tác giả nắm bắt được tầm nhìn chiến lược của Mega Plast trong việc phát triển thương hiệu. Ba vị trí được phỏng vấn là Giám đốc điều hành Mega Plast, Trưởng phòng kinh doanh Mega Plast và Trưởng phòng Marketing. Những người này với vai trò là người đề xuất và giám sát các chiến lược thương hiệu, có cái nhìn toàn cảnh về các yếu tố như nhận diện thương hiệu, khả năng xây dựng lòng trung thành từ khách hàng, cách công ty tận dụng các tài sản độc quyền và mối quan hệ với các kênh phân phối. Kịch bản phỏng vấn chi tiết được tác giả trình bày trong Phụ lục 1 để đảm bảo tính nhất quán và khách quan trong quá trình thu thập dữ liệu. Các câu hỏi phỏng vấn tập trung vào việc làm rõ tầm nhìn và chiến lược phát triển thương hiệu của Mega Plast, đặc biệt là cách công ty định hướng và quản lý việc xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu. Ngoài ra, các nhà quản lý này cũng chia sẻ những thách thức thực tế mà Mega Plast đang phải đối mặt trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh trước sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ từ các đối thủ. Những thông tin này cung cấp nền tảng quan trọng để đánh giá mức độ hiệu quả của các chiến lược đang áp dụng và xác định các điều chỉnh cần thiết cho sự phát triển thương hiệu trong tương lai.

Nguồn dữ liệu này cho phép tác giả tiếp cận với thông tin nội bộ và những đánh giá thực tế về hiệu quả của các chiến lược thương hiệu mà Mega Plast đang áp dụng. Từ đó, tác giả có thể khám phá ra những điểm mạnh, điểm yếu trong việc triển khai chiến lược phát triển thương hiệu, từ đó cung cấp các đề xuất cải thiện dựa trên dữ liệu thực tế từ nội bộ doanh nghiệp.

2.3.3. Phương pháp quan sát

Bên cạnh các phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, phương pháp quan sát cũng được tác giả sử dụng như một công cụ hỗ trợ quan trọng trong quá trình nghiên cứu. Với vai trò là người đã trực tiếp làm việc tại công ty Mega Plast trong một khoảng thời gian, tác giả có điều kiện thuận lợi để tiếp cận thực tế môi trường

làm việc, quan sát hành vi tổ chức và cách các chiến lược thương hiệu được triển khai trong hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp.

Thông qua quan sát thường nhật tại môi trường làm việc, tác giả ghi nhận được cách bộ nhận diện thương hiệu được áp dụng tại các điểm tiếp xúc như văn phòng, tài liệu bán hàng, sản phẩm mẫu, nền tảng truyền thông số và các sự kiện bán hàng. Ngoài ra, việc theo dõi quá trình tương tác giữa các bộ phận nội bộ (Marketing, kinh doanh, sản xuất) cũng giúp tác giả đánh giá mức độ thấu hiểu và nhất quán trong việc truyền tải thông điệp thương hiệu từ bên trong tổ chức.

Việc trực tiếp trải nghiệm môi trường làm việc tại doanh nghiệp không chỉ giúp tác giả kiểm chứng được tính xác thực của các thông tin được cung cấp trong các cuộc phỏng vấn mà còn cho phép nhận diện những yếu tố tiềm ẩn có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến lược thương hiệu mà các phương pháp khác khó tiếp cận được. Do đó, phương pháp quan sát đóng vai trò như một lớp dữ liệu bổ sung có giá trị, giúp nâng cao độ tin cậy và chiều sâu của nghiên cứu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG

Chương này cung cấp cái nhìn sâu sắc về lịch sử hình thành, sự phát triển và các lĩnh vực kinh doanh của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy cùng với sự trưởng thành của thương hiệu Mega Plast. Trong số các thương hiệu trực thuộc hệ sinh thái Nhật Huy, Mega Plast đã và đang trở thành một trong những thương hiệu nổi bật trong lĩnh vực sản xuất phụ gia nhựa. Với mục tiêu trở thành thương hiệu hàng đầu trong ngành công nghiệp phụ gia nhựa tại Việt Nam, Mega Plast đã không ngừng cải tiến sản phẩm, đa dạng hóa danh mục sản phẩm và mở rộng thị trường quốc tế.

Chương này cũng giới thiệu phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong đề án, bao gồm cả nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu dữ liệu sơ cấp và phương pháp quan sát. Việc kết hợp giữa các phương pháp nghiên cứu này giúp đảm bảo tính chính xác và toàn diện của nghiên cứu, đồng thời làm rõ các yếu tố cần thiết để tiếp tục phát triển thương hiệu Mega Plast trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG

TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY

Việc phát triển thương hiệu là một yếu tố cốt lõi trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường quốc tế. Đối với Mega Plast, việc xây dựng thương hiệu đã trở thành ưu tiên hàng đầu nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh và mở rộng thị trường toàn cầu. Chương này sẽ đi sâu vào việc phân tích thực trạng phát triển thương hiệu của Mega Plast, qua đó đánh giá hiệu quả các chiến lược và hoạt động thương hiệu đã được triển khai.

Bắt đầu với việc khám phá quan điểm và tiếp cận của Nhật Huy đối với việc xây dựng và củng cố thương hiệu, chương này tiếp tục phân tích các hoạt động cụ thể nhằm thúc đẩy giá trị và nhận diện thương hiệu, đồng thời đánh giá hiện trạng của các tài sản thương hiệu và hiệu quả hoạt động của bộ phận phát triển thương hiệu. Cuối cùng, chương sẽ tổng kết bằng cách đánh giá toàn diện về những ưu điểm và điểm còn hạn chế trong quá trình phát triển thương hiệu Mega Plast.

3.1. Quan điểm của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy về hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast

Nhật Huy luôn xem việc phát triển thương hiệu là một yếu tố chiến lược cốt lõi. Đối với thương hiệu Mega Plast, Nhật Huy không chỉ đặt mục tiêu xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ mà còn hướng đến việc tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng và đối tác toàn cầu. Theo Trưởng phòng Marketing, quan điểm của Nhật Huy về hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast tập trung vào ba yếu tố chính: chất lượng, đổi mới và phát triển bền vững.

Trước tiên, Nhật Huy xác định chất lượng sản phẩm là nền tảng cho sự phát triển bền vững của thương hiệu Mega Plast. Sự ổn định và đáng tin cậy trong từng sản phẩm là điều kiện tiên quyết để tạo dựng niềm tin và lòng trung thành của khách

hàng. Thương hiệu Mega Plast luôn cam kết cung cấp các giải pháp hạt nhựa filler masterbatch với chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của thị trường quốc tế, nhằm tối ưu hóa giá trị và hiệu quả sản xuất cho khách hàng. Về khía cạnh này, Giám đốc điều hành của Mega Plast chia sẻ *“Nếu nhà máy không đạt được chất lượng ổn định và tính đồng nhất trong từng lô hàng, Mega Plast sẽ không thể xây dựng được thương hiệu lâu dài. Chúng tôi đặt điều này làm kim chỉ nam cho toàn bộ hoạt động vận hành”*.

Thêm vào đó, Nhật Huy đặc biệt nhấn mạnh vai trò của đổi mới sáng tạo trong việc phát triển thương hiệu Mega Plast. Công ty đầu tư mạnh mẽ vào hoạt động nghiên cứu và phát triển để phát triển những dòng sản phẩm mới, đáp ứng những xu hướng và nhu cầu thay đổi không ngừng của thị trường. Bằng cách cải tiến công nghệ sản xuất và mở rộng danh mục sản phẩm, Mega Plast không chỉ tạo lợi thế cạnh tranh mà còn khẳng định vị thế tiên phong trong ngành phụ trợ công nghiệp nhựa.

Không chỉ tập trung vào sản phẩm, Nhật Huy cũng xem thương hiệu Mega Plast là một đối tác tin cậy của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Mega Plast không ngừng nỗ lực để thiết lập các mối quan hệ đối tác bền vững và lâu dài. Đối với Nhật Huy, việc xây dựng một thương hiệu không chỉ dừng lại ở sản phẩm mà còn phải là một giải pháp toàn diện giúp khách hàng tối đa hóa hiệu quả sản xuất và đạt được các mục tiêu kinh doanh. Thông qua việc duy trì các mối quan hệ đối tác bền chặt, Mega Plast cam kết mang lại giá trị không chỉ ngắn hạn mà còn dài hạn, tạo dựng sự tin cậy và tôn trọng từ phía khách hàng.

Ngoài ra, Nhật Huy xác định rằng để Mega Plast phát triển mạnh mẽ và bền vững, việc mở rộng thị trường quốc tế là mục tiêu quan trọng. Thương hiệu Mega Plast đã và đang tham gia vào các hội chợ quốc tế, tổ chức nhiều chương trình quảng bá và phát triển mạng lưới phân phối toàn cầu để nâng cao nhận diện và khẳng định vị thế của mình trên các thị trường trọng điểm.

Cuối cùng, Nhật Huy coi việc phát triển tài sản thương hiệu Mega Plast là một nhiệm vụ chiến lược để gia tăng giá trị và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Các yếu

tổ như nhận diện thương hiệu, uy tín và sự tín nhiệm của khách hàng không chỉ là nền tảng giúp gia tăng giá trị cho Mega Plast mà còn là công cụ quan trọng để thúc đẩy sự phát triển lâu dài. Với cách tiếp cận này, Nhật Huy tin tưởng rằng thương hiệu Mega Plast sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, khẳng định vị thế trong ngành công nghiệp nhựa toàn cầu và góp phần xây dựng một hệ sinh thái thương hiệu bền vững.

3.2. Thực trạng chung về hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast

Để có cái nhìn tổng quan về thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast, việc phân tích mục tiêu và chiến lược thương hiệu là rất cần thiết.

3.2.1. Mục tiêu phát triển thương hiệu Mega Plast

Một trong những mục tiêu thương hiệu quan trọng của Mega Plast là khẳng định vị thế dẫn đầu tại các thị trường chủ chốt như châu Á, châu Phi – nơi thương hiệu đã thiết lập được hệ thống phân phối vững chắc và tệp khách hàng ổn định. Bên cạnh đó, Mega Plast cũng hướng tới việc mở rộng hiện diện tại các thị trường tiềm năng như châu Mỹ, Trung Đông và châu Âu nhằm gia tăng quy mô ảnh hưởng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu.

Song song với việc mở rộng thị phần, Mega Plast chú trọng nâng cao tính nhận diện thương hiệu thông qua hệ thống truyền thông của công ty. Việc xây dựng nội dung kỹ thuật chuyên sâu, trường hợp điển hình (case study) và các tài liệu hỗ trợ khách hàng như bảng thông số kỹ thuật không chỉ giúp gia tăng mức độ tin tưởng mà còn khẳng định vị thế của Mega Plast là một đối tác giàu năng lực tư vấn và đồng hành cùng khách hàng trong quá trình sản xuất.

Tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng các mục tiêu thương hiệu của Mega Plast hiện vẫn chưa được định hình một cách hệ thống và rõ ràng. Nhiều định hướng mới chỉ dừng lại ở mức định tính, chưa có các chỉ số cụ thể để đo lường hiệu quả. Điều này khiến quá trình xây dựng thương hiệu gặp khó khăn trong việc đánh giá, theo dõi và điều chỉnh chiến lược phù hợp với biến động thị trường.

3.2.2. Chiến lược phát triển thương hiệu Mega Plast

Về chiến lược phát triển, Mega Plast đã tập trung vào việc xây dựng uy tín về chất lượng và tính ổn định của sản phẩm, bởi việc duy trì chất lượng sản phẩm là nền tảng cho sự thành công và sự tin cậy của khách hàng. Thương hiệu Mega Plast không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến việc duy trì sự tin cậy của khách hàng thông qua các cam kết về chất lượng, khả năng tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng. Giám đốc điều hành cho rằng *“Chúng tôi không chỉ bán sản phẩm, chúng tôi bán cho các khách hàng trên toàn cầu một sự an toàn về một nhà cung ứng uy tín. Từng đơn hàng xuất đi là một cam kết của Mega Plast về chất lượng”*.

Một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược này là việc đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu và phát triển nhằm tối ưu hóa quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường. Bên cạnh đó, Mega Plast cũng chú trọng việc tùy chỉnh sản phẩm theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, từ đó tạo ra sự khác biệt và nâng cao giá trị thương hiệu trong mắt người tiêu dùng.

Phong cách giao tiếp của Mega Plast đặc biệt nhấn mạnh vào việc cung cấp hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu cho khách hàng, thể hiện cam kết của thương hiệu trong việc đảm bảo mỗi khách hàng không chỉ nhận được sản phẩm chất lượng cao mà còn được hỗ trợ tối đa để sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả nhất. Mega Plast coi trọng việc truyền đạt thông tin một cách rõ ràng và dễ hiểu, đồng thời đảm bảo rằng mọi thông điệp và hướng dẫn kỹ thuật đều chính xác và đầy đủ, giúp khách hàng hiểu rõ về tính năng và cách sử dụng sản phẩm.

Mega Plast sở hữu một đội ngũ chuyên gia kỹ thuật có trình độ cao, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng qua nhiều kênh, từ tư vấn trực tiếp, hỗ trợ trực tuyến, đến các tài liệu hướng dẫn chi tiết và các video hướng dẫn sử dụng. Mỗi yêu cầu từ khách hàng đều được công ty xử lý một cách nghiêm túc và nhanh chóng, nhằm giảm thiểu thời gian trì hoãn sản xuất và tối đa hóa hiệu suất sử dụng sản phẩm.

Mặc dù Mega Plast đã có nhiều nỗ lực trong việc khẳng định uy tín thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, nhưng tác giả nhận thấy công ty vẫn chưa xây dựng được một chiến lược thương hiệu rõ ràng và toàn diện. Các hoạt động hiện tại chủ yếu xoay quanh việc duy trì niềm tin khách hàng và cải tiến sản xuất, thay vì tập trung vào việc định vị thương hiệu trên thị trường quốc tế. Chiến lược còn thiếu các yếu tố cốt lõi như hệ thống mục tiêu theo từng giai đoạn, định hướng truyền thông dài hạn hay kế hoạch phát triển hình ảnh thương hiệu một cách nhất quán. Điều này khiến Mega Plast dù có nền tảng tốt về sản phẩm nhưng lại chưa tận dụng hiệu quả để tạo dựng giá trị thương hiệu mang tính chiến lược và bền vững.

3.3. Thực trạng tài sản thương hiệu Mega Plast

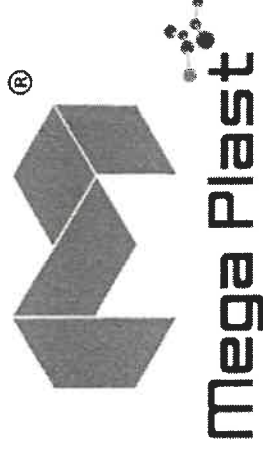
Để tìm hiểu về tài sản thương hiệu của Mega Plast, tác giả sử dụng mô hình tài sản thương hiệu của Aaker, theo đó phân tích theo năm yếu tố: nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu, và các tài sản độc quyền của thương hiệu.

3.3.1. Nhận diện thương hiệu

Bộ nhận diện thương hiệu là điều cần thiết để thiết lập và duy trì tính nhất quán trong cách thể hiện thương hiệu trên tất cả điểm tiếp xúc và kênh truyền thông tới khách hàng. Việc triển khai nhất quán theo bộ nhận diện đã tạo ra trải nghiệm độc đáo, chất lượng cao và thống nhất của thương hiệu Mega Plast cho khách hàng trên toàn thế giới.

Bộ nhận diện thương hiệu này có tính ràng buộc chặt chẽ đối với tất cả nhân viên kinh doanh của Mega Plast, cũng như tất cả các đối tác bên ngoài, nhà cung cấp dịch vụ và đối tác kinh doanh, những người tham gia giao tiếp trên toàn thế giới đại diện cho thương hiệu. Điều này yêu cầu những người chịu trách nhiệm liên lạc liên quan đến các điểm tiếp xúc bán hàng (Kinh doanh), kênh truyền thông (Marketing), sản xuất (khối nhà máy) cần đảm bảo sự tuân thủ theo định kỳ.

Logo của Mega Plast được cấu thành từ hai thành phần: biểu tượng và chữ. Logo có hình dạng chữ "M" cách điệu (viết tắt chữ cái đầu của Mega Plast), tạo nên bởi sự kết hợp, liên kết giữa các khối hình học đơn giản nhưng mạnh mẽ. Ngoài ra, logo còn bao gồm biểu tượng chuỗi phân tử nhựa polymer, nhấn mạnh đến bản chất của ngành công nghiệp Mega Plast hoạt động. Điều này không chỉ giúp nhận diện ngành nghề mà còn gợi lên sự chuyên nghiệp và tập trung vào khoa học, công nghệ trong sản xuất. Trưởng phòng Marketing chia sẻ “*Logo là điểm chạm đầu tiên của khách hàng với thương hiệu. Chúng tôi muốn mỗi lần xuất hiện, Mega Plast đều để lại ấn tượng rõ ràng về sự chuyên nghiệp và uy tín*”. Nhìn chung, biểu tượng trong logo này không chỉ dễ nhận diện mà còn thể hiện sự vững chắc và đáng tin cậy của thương hiệu.



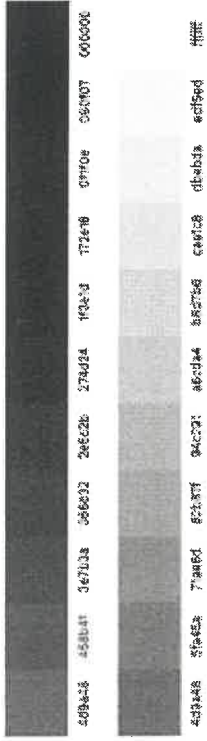
Hình 3.1. Logo thương hiệu Mega Plast

Màu sắc nhận diện có màu chủ đạo là xanh lá cây, gợi nhắc sự tăng trưởng, đổi mới và bền vững. Màu sắc này thể hiện tính chuyên nghiệp, sự thông minh tinh tế trong từng sản phẩm mà Mega Plast cung cấp cho khách hàng. Phòng chữ cũng được sử dụng đồng nhất trong thiết kế logo cũng như toàn bộ các thiết kế khác của Mega Plast.

Là một thành viên trong hệ sinh thái sản phẩm của Nhật Huy, Mega Plast đang sử dụng chính slogan của Nhật Huy là “*Kết nối giá trị, kết nối thành công*”. Slogan này được cấu thành từ hai thành phần: Định hướng của Ban lãnh đạo công ty về việc tạo ra giá trị trong chuỗi giá trị sản phẩm sản xuất kinh doanh của Tập đoàn, cung cấp những giá trị về giải pháp thẩm mỹ, tối ưu chi phí cho khách hàng. Từ đó, cùng với

khách hàng hợp tác dựa trên nguyên tắc “Win – Win”. Phép lập từ “Kết nối” tạo hiệu ứng liên kết, kinh doanh toàn cầu, kết nối các nhà máy, các phòng Kinh doanh cùng các bộ phận hỗ trợ, tất cả tạo nên một khối đồng nhất, cùng hướng về mục tiêu chung: Đoàn kết, hợp tác để cùng thành công.

01. Màu sắc chủ đạo:



02. Màu sắc bổ trợ:



03. Màu sắc điểm nhấn (Nút CTA):



04. Font chữ:

- Move-X (Font Logo chỉ sử dụng cho tiêu đề ngắn phù hợp)
- Montserrat
- Myriad

Hình 3.2. Bộ quy chuẩn màu sắc và phông chữ của thương hiệu
(Nguồn: tài liệu nội bộ)

Để tăng cường nhận diện thương hiệu, Mega Plast tham gia tích cực vào các hội chợ quốc tế, mạng lưới phân phối mạnh mẽ trên toàn cầu và mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác lớn trong ngành nhựa. Trung bình tại mỗi hội chợ, Mega Plast nhận được khoảng 300-500 lượt khách ghé thăm và để lại thông tin liên lạc. Nhiều khách hàng đã liên lạc trở lại và trở thành khách hàng sau khi gặp Mega Plast tại hội chợ. Việc liên tục xuất hiện tại các hội chợ triển lãm nhựa lớn trên toàn cầu như K-Fair hay Chinaplas giúp Mega Plast không chỉ củng cố hình ảnh thương hiệu mà còn thiết lập quan hệ với các đối tác quốc tế. Điều này tạo nên một cơ sở vững chắc cho việc xây dựng nhận diện toàn cầu. Đặc biệt, Mega Plast đã có tiếp cận được tới nhiều khách hàng lớn tại các thị trường như châu Mỹ, châu Á, châu Phi. Điều này không chỉ tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng mà còn giúp thương hiệu khẳng định vị thế là một trong những nhà cung cấp uy tín và đáng tin cậy.

Ngoài ra, Mega Plast đã khai thác các kênh truyền thông như website, LinkedIn, và các bài viết trên các ấn phẩm hội chợ ngành công nghiệp để giới thiệu sản phẩm và mở rộng độ nhận diện thương hiệu. Những nội dung về chất lượng sản phẩm, những đổi mới công nghệ sản xuất và các giá trị thương hiệu mà Mega Plast theo đuổi được truyền tải qua các kênh này, giúp thương hiệu không chỉ duy trì mà còn phát triển độ nhận diện trong mắt các đối tác công nghiệp lớn.

Top queries	↓ Clicks	Impressions
mega plast joint stock company	366	799
megaplast	229	4,385
mega plast	201	3,255
info@megaplasts.com	34	153
công ty cp phụ gia nhựa mega	30	585
megaplast vietnam	28	39

Hình 3.3. Lượng tìm kiếm từ khóa thương hiệu Mega Plast

(Nguồn: tài liệu nội bộ – Công cụ: Google Search Console)

Dữ liệu thống kê về các truy vấn tìm kiếm về Mega Plast trong vòng một năm qua đã cung cấp những chỉ báo định lượng rõ ràng, khẳng định mức độ nhận diện thương hiệu của công ty trên môi trường số. Khách hàng chủ động tìm kiếm trực tiếp bằng tên thương hiệu với tổng cộng 888 lượt nhấp và 9,216 lượt hiển thị là minh chứng cho thấy thương hiệu Mega Plast đã được định vị thành công trong tâm trí của khách hàng và đối tác. Họ không tìm kiếm một giải pháp sản phẩm chung chung, mà tìm kiếm đích danh Mega Plast. Ngoài ra, số liệu thống kê được từ nền tảng Google

Analytics cũng ghi nhận trong năm qua đã có khoảng 4,000 lượt truy cập trực tiếp website www.megaplast.com.vn.

Như vậy, nhận diện thương hiệu của Mega Plast được xây dựng trên nền tảng vững chắc của sự hiện diện mạnh mẽ trên thị trường quốc tế, chiến lược tham gia sự kiện ngành, cùng với việc đầu tư vào hình ảnh chuyên nghiệp và thông điệp nhất quán về chất lượng và tính bền vững. Điều này giúp Mega Plast không chỉ tiếp cận được nhiều khách hàng hơn mà còn giữ vững được sự cạnh tranh trong ngành công nghiệp nhựa toàn cầu.

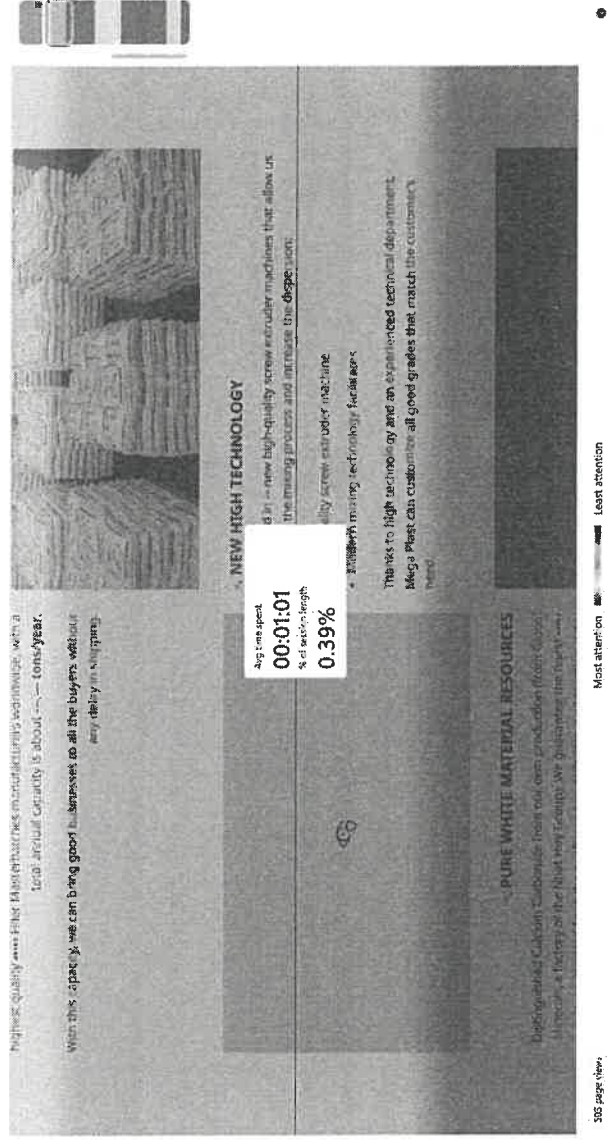
3.3.2. *Chất lượng cảm nhận*

Mega Plast cung cấp *sản phẩm ổn định và chất lượng cao*, được đảm bảo thông qua một chuỗi cung ứng khép kín và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt ngay từ nguồn nguyên liệu. Nguyên liệu chính cho sản phẩm filler masterbatch của Mega Plast là bột đá CaCO₃ được chính nhà máy trong hệ sinh thái sản xuất từ các mỏ đá Việt Nam có chất lượng cao và độ trắng nổi tiếng trên thế giới. Chính điều này đã giúp sản phẩm của Mega Plast duy trì sự đồng nhất về chất lượng, không bị phụ thuộc vào nhà cung cấp nguyên liệu thứ ba và mang lại lợi thế cạnh tranh về giá thành. Trưởng phòng Kinh doanh tại Mega Plast cho rằng việc chủ động trong chuỗi cung ứng giúp thương hiệu kiểm soát chặt chẽ chất lượng của từng lô hàng sản xuất ra. Sản phẩm có chất lượng ổn định cũng giúp khách hàng của Mega Plast giảm thiểu sai sót trong quá trình sản xuất, đảm bảo họ có thể duy trì hiệu suất sản xuất cao, hạn chế gặp phải các vấn đề về nguyên vật liệu, qua đó gia tăng sự tin cậy và hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, các *chứng nhận quốc tế như ISO và REACH* không chỉ là một tiêu chuẩn bắt buộc trong một số thị trường lớn mà còn là minh chứng cho cam kết của Mega Plast về chất lượng. Việc tuân thủ các quy định quốc tế khắt khe cũng thể hiện Mega Plast là một thương hiệu có trách nhiệm, không chỉ trong việc cung cấp sản phẩm chất lượng mà còn trong việc đảm bảo tuân thủ các quy định, các tiêu chuẩn sản xuất.

Ngoài ra, **cam kết về sự cải tiến**, liên tục nghiên cứu phát triển của Mega Plast là một trong những yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì và nâng cao chất lượng cảm nhận từ khách hàng. Mega Plast không chỉ đầu tư vào nghiên cứu để cải tiến các mã hàng hiện có mà còn tập trung vào việc phát triển các dòng sản phẩm mới nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng của thị trường. Việc áp dụng các công nghệ tiên tiến vào quy trình sản xuất đã giúp tăng năng suất, cải thiện hiệu suất sản phẩm và giúp tiết kiệm chi phí cho khách hàng. Sự cải tiến không ngừng cũng giúp Mega Plast duy trì sự cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng có nhiều đối thủ, đồng thời giúp công ty định vị mình là một nhà sản xuất cung cấp giải pháp kỹ thuật tiên tiến, luôn đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Chính việc duy trì chất lượng sản phẩm ổn định, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế và cam kết cải tiến liên tục đã tạo nên một nền tảng vững chắc cho cảm nhận tích cực của khách hàng về Mega Plast. Không đơn thuần là một nhà sản xuất sản phẩm hạt nhựa filler masterbatch, Mega Plast đã xây dựng cho mình một vị thế là đối tác chiến lược, cung cấp các giải pháp toàn diện và bền vững cho khách hàng trong ngành công nghiệp nhựa toàn cầu.



Hình 3.4. Biểu đồ nhiệt bài viết về năng lực nhà máy

(Nguồn: tài liệu nội bộ – Công cụ: Clarity)

Kết quả phân tích hành vi người dùng trên bài viết chuyên sâu về năng lực nhà máy Mega Plast - với các yếu tố trọng tâm là chất lượng sản phẩm, quy trình sản xuất nghiêm ngặt và tinh thần cải tiến liên tục - đã cho thấy mức độ quan tâm của khách hàng đối với những thông tin này. Dữ liệu ghi nhận người dùng dành trung bình hai phút để tìm hiểu nội dung tổng quan về năng lực nhà máy và dành thêm khoảng một phút để xem xét các thông tin chi tiết về quy trình và nguồn nguyên liệu. Đây là những chỉ số tương tác rất tích cực, cho thấy khách hàng thực sự đầu tư thời gian để tìm hiểu về các chất lượng cảm nhận mà Mega Plast gây dựng.

3.3.3. Liên tưởng thương hiệu

Mega Plast xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với hình ảnh của một đối tác **đáng tin cậy và ổn định**, điều này không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm mà còn từ khả năng cung cấp sản phẩm liên tục và đúng thời hạn. Trong ngành công nghiệp phụ trợ nhựa, việc duy trì nguồn cung ổn định là cực kỳ quan trọng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp sử dụng nguyên liệu sản xuất là hạt nhựa filler masterbatch với khối lượng lớn và độ ổn định cao. Mega Plast đã thiết lập một chuỗi cung ứng mạnh mẽ và có khả năng kiểm soát tốt quy trình sản xuất, nhằm đáp ứng được các yêu cầu khắt khe về thời gian và sản lượng của khách hàng trên khắp thế giới. Khả năng này đã tạo ra một liên tưởng tích cực trong tâm trí khách hàng, rằng Mega Plast không chỉ là một nhà cung cấp nguyên liệu mà còn là một đối tác lâu dài và đáng tin cậy.

Tiếp theo, thương hiệu Mega Plast cũng gắn liền với liên tưởng về một **giải pháp mang lại sự tối ưu chi phí** và hiệu quả kinh tế. Sản phẩm của Mega Plast được biết đến như một giải pháp giúp các nhà sản xuất nhựa giảm thiểu chi phí sản xuất mà vẫn duy trì được chất lượng sản phẩm đầu cuối. Thông điệp cốt lõi "Maximum Value, Minimum Cost" của Mega Plast đã được lặp đi lặp lại trong các chiến dịch Marketing, nhấn mạnh việc sản phẩm của Mega Plast giúp mang lại giá trị tối ưu hóa chi phí sản xuất cho khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nhà sản xuất trong lĩnh vực nhựa, bởi yếu tố chi phí là một trong những yếu tố then chốt để cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh đó là liên tưởng thương hiệu về khả năng cung cấp **giải pháp công nghệ, kỹ thuật tiên tiến**. Sự cam kết của Mega Plast trong việc cải tiến công nghệ và đầu tư vào nghiên cứu phát triển đã hình thành nên các mã hàng tiên tiến đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Việc cung cấp các giải pháp về mặt kỹ thuật đã tạo nên liên kết rằng Mega Plast không chỉ là nhà cung cấp hạt nhựa filler masterbatch, mà còn là một đối tác cung cấp hỗ trợ kỹ thuật đáng tin cậy, sẵn sàng đồng hành cùng khách hàng trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất. Theo chia sẻ từ Trưởng phòng Kinh doanh, do đặc thù là mặt hàng mang tính kỹ thuật cao, đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật phải làm việc chặt chẽ với khách hàng cả trước – trong và sau bán. “*Chúng tôi muốn được khách hàng coi như người đồng hành chứ không đơn thuần là một nhà cung cấp*”. Sự hỗ trợ kỹ thuật từ Mega Plast giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng vào khả năng cung cấp giải pháp toàn diện của thương hiệu, từ đó cũng có thêm liên tưởng tích cực về thương hiệu.



Hình 3.5. Thống kê hiệu quả bài viết trên trang LinkedIn

(Nguồn: tài liệu nội bộ – Công cụ: SproutSocial)

Hoạt động truyền thông trên các kênh mạng xã hội được sử dụng như một công cụ chiến lược để lan tỏa tài sản liên tưởng thương hiệu của Mega Plast. Dữ liệu về mức độ tương tác của người dùng cho thấy hiệu quả vượt trội của các nội dung tập trung vào giá trị thực tiễn. Cụ thể, một bài đăng mẫu về chủ đề tối ưu chi phí đã đạt tỷ lệ tương tác 44.3%. Theo sau là chủ đề về dải sản phẩm đa dạng và khả năng tùy chỉnh với tỷ lệ tương tác đạt 33.3%.

Tóm lại, các liên tưởng về sự đáng tin cậy, tối ưu chi phí và khả năng cung cấp giải pháp kỹ thuật tiên tiến đã giúp Mega Plast định vị mình như một đối tác toàn diện và uy tín trong ngành công nghiệp nhựa toàn cầu. Những liên tưởng này đã giúp thương hiệu tạo ra nền tảng vững chắc cho mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đối tác.

3.3.4. Lòng trung thành với thương hiệu

Lòng trung thành của khách hàng đối với Mega Plast không chỉ dựa trên chất lượng sản phẩm mà còn dựa vào *sự nhất quán và khả năng cung cấp ổn định*. Các khách hàng trong lĩnh vực này yêu cầu tính ổn định về chất lượng giữa các lô hàng để đảm bảo quy trình sản xuất không bị gián đoạn. Hiểu được điều này, Mega Plast đã xây dựng một hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và quy trình sản xuất được tối ưu hóa, đảm bảo rằng các sản phẩm luôn đáp ứng được tiêu chuẩn cao và tính đồng nhất. Sự ổn định này không chỉ giảm thiểu rủi ro cho khách hàng mà còn giúp Mega Plast tạo nên một mối quan hệ tin cậy, từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Một yếu tố quan trọng khác là *dịch vụ khách hàng* mà Mega Plast cung cấp. Bên cạnh việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, Mega Plast cũng cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật vượt trội, bao gồm tư vấn kỹ thuật chuyên sâu giúp khắc phục lỗi hiện có và tối ưu hóa quy trình sản xuất của khách hàng. Khách hàng của Mega Plast lựa chọn nhà cung cấp có khả năng hỗ trợ toàn diện, giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình sản xuất, từ đó giúp họ tiết kiệm thời gian và chi phí. Khả năng cung cấp các giải pháp kỹ thuật nhanh chóng và hiệu quả không chỉ tạo nên một mối quan hệ đối

tác bền chặt mà còn làm tăng sự tin cậy vào thương hiệu, điều này là một trong những yếu tố quyết định trong việc giữ chân khách hàng lâu dài.

Hỗ trợ sau bán của Mega Plast đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành. Mega Plast không chỉ tập trung vào việc bán hàng mà còn chú trọng đến việc duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi bán hàng. Trưởng phòng Marketing chia sẻ rằng: “*Nỗ lực hỗ trợ khách hàng sau bán được phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận của chúng tôi và bộ phận kinh doanh. Sự trân trọng từng khách hàng nhằm chứng minh trải nghiệm sau bán hàng mới là lý do khách hàng quay trở lại*”. Sự cam kết trong việc cung cấp các dịch vụ sau bán như bảo hành, cung cấp thông tin kỹ thuật và hỗ trợ vận hành giúp Mega Plast duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Khách hàng doanh nghiệp cảm thấy an tâm khi biết rằng Mega Plast luôn sẵn sàng hỗ trợ họ trong mọi tình huống, từ đó gia tăng lòng trung thành với thương hiệu.

Ngoài ra, **khả năng tùy chỉnh sản phẩm** của Mega Plast cũng là một yếu tố quan trọng làm tăng lòng trung thành của khách hàng. Mỗi khách hàng có những yêu cầu riêng về các tính năng kỹ thuật và chất lượng sản phẩm, và họ cũng không ngừng phát triển sản phẩm cả về chiều sâu và chiều rộng. Việc Mega Plast sẵn sàng đáp ứng những nhu cầu mới thông qua các giải pháp sản phẩm tùy chỉnh cho khách hàng đã khiến cho khách hàng cảm thấy được tôn trọng và đánh giá cao, từ đó tạo ra mối quan hệ lâu dài và bền vững.

Cuối cùng, **chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện** của Mega Plast cũng là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành. Đội ngũ kinh doanh của Mega Plast luôn lắng nghe phản hồi từ khách hàng để không ngừng cải thiện chất lượng và dịch vụ. Việc liên tục cải thiện và đáp ứng các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đã giúp Mega Plast duy trì vị trí cạnh tranh và củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện tại, đồng thời thu hút thêm những khách hàng mới.

Để bổ sung cho dữ liệu định tính thu thập từ phỏng vấn những người đại diện của thương hiệu, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu về hành vi người dùng trên website. Một chỉ số được xem xét là tỷ lệ người dùng quay trở lại nhằm đánh giá lòng

trung thành của khách hàng. Dữ liệu trong giai đoạn 12 tháng gần nhất ghi nhận 3,124 người dùng quay trở lại, chiếm 10.75% tổng số người dùng. Phân tích sâu hơn về kênh thu hút của nhóm người dùng này cho thấy nguồn truy cập chính đến từ tìm kiếm tự nhiên và tìm kiếm trả phí, cho thấy vai trò then chốt của các công cụ tìm kiếm trong việc thu hút lại người dùng đã có nhận biết về thương hiệu. Ngược lại, kênh Email Marketing thể hiện hiệu quả thấp nhất trong việc duy trì người dùng quay lại, chỉ đóng góp khoảng 2% vào tổng số người dùng trong nhóm này.

Session primary...Channel Group		+	↓ Active users	Average engagement time per active user	Returning users
Total			29,058 100% of total	45s Avg 5%	3,124 106% of total
1	Cross-network		8,189 (28.18%)	20s	926 (29.64%)
2	Paid Search		8,027 (27.62%)	57s	699 (22.39%)
3	Direct		4,167 (14.34%)	38s	342 (10.95%)
4	Organic Search		4,083 (14.05%)	1m 26s	953 (30.51%)
5	Email		1,567 (5.39%)	14s	61 (1.95%)
6	Organic Social		948 (3.26%)	33s	117 (3.75%)

Hình 3.6. Thống kê lượng người dùng quay lại website
(Nguồn: tài liệu nội bộ – Công cụ: Google Analytics)

3.3.5. Tài sản độc quyền của thương hiệu

Nguồn nguyên liệu và nhà máy sản xuất nguyên liệu thô trong hệ sinh thái đã giúp Mega Plast duy trì lợi thế cạnh tranh trong ngành công nghiệp sản xuất masterbatch. Nhật Huy hiện nay đang sở hữu các nguồn nguyên liệu chất lượng cao từ các mỏ đá tại Việt Nam. Đây là một tài sản và lợi thế quý giá giúp Mega Plast kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm ngay từ đầu chuỗi cung ứng. “*Trên thị trường có thể có nhiều thương hiệu bán filler masterbatch, nhưng không có nhiều bên sở hữu nguồn nguyên liệu chính như chúng tôi*”, Trưởng phòng Kinh doanh chia sẻ thêm.

Bằng việc sử dụng trực tiếp nguyên liệu thô từ nhà máy trong hệ sinh thái, Mega Plast có thể duy trì và kiểm soát sự ổn định chất lượng, đồng thời tối ưu hóa

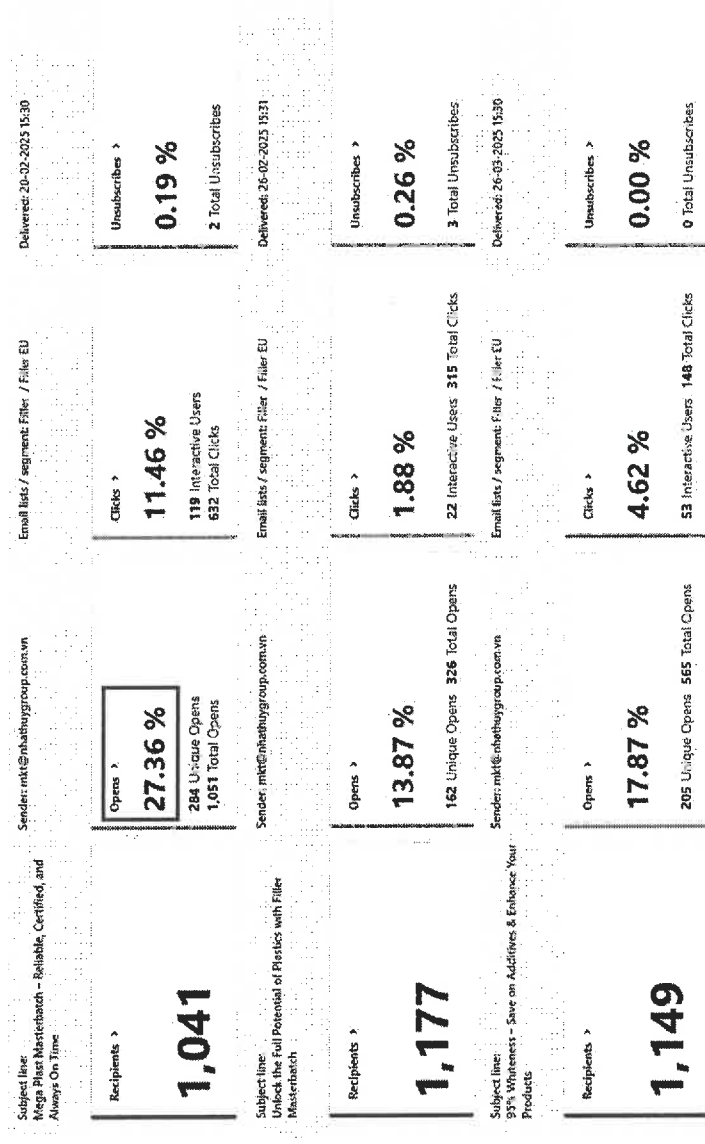
chi phí sản xuất. Lợi thế này giúp Mega Plast giảm thiểu sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp bên ngoài và đảm bảo giá thành sản phẩm luôn ở mức cạnh tranh. Từ đó tạo ra lợi thế lớn trên thị trường toàn cầu, đặc biệt là ở các thị trường yêu cầu khắt khe về chất lượng và chi phí. Sự kết hợp giữa nguồn nguyên liệu chất lượng cao và khả năng kiểm soát quy trình sản xuất đã giúp sản phẩm của Mega Plast đạt chất lượng đồng nhất qua từng lô hàng.

Quy trình sản xuất với công nghệ hiện đại cũng đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ các tài sản độc quyền của Mega Plast. Thương hiệu không ngừng cải tiến công nghệ sản xuất thông qua việc đầu tư vào các dây chuyền sản xuất hiện đại, tối tân trên thị trường. Điều này vừa giúp nhà máy nâng cao chất lượng sản phẩm, vừa giúp giảm thiểu lãng phí nguyên liệu và tối ưu hóa quá trình sản xuất, qua đó tiết kiệm chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Những công nghệ độc quyền này được đặt hàng thiết kế và phát triển riêng cho Mega Plast để phù hợp với nhu cầu đặc thù của đa dạng thị trường, từ đó tạo nên lợi thế cạnh tranh lớn cho công ty. Sở hữu những quy trình sản xuất tiên tiến này còn giúp Mega Plast linh hoạt hơn trong việc đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật khác nhau từ khách hàng, từ đó mở rộng khả năng cung cấp các sản phẩm tùy chỉnh với chất lượng cao.

Hệ thống logistics chuyên nghiệp của Mega Plast đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự ổn định và cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Nhật Huy sở hữu bộ phận logistics chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và các quy trình vận hành được chuẩn hóa. Điều này đã đảm bảo cho quá trình vận chuyển của Mega Plast diễn ra trơn tru, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau. Sự chuyên nghiệp trong quản lý logistics giúp Mega Plast tối ưu chi phí vận chuyển cũng như giảm thiểu thời gian giao hàng, điều này đặc biệt quan trọng đối với các đối tác cần nguồn cung ổn định và nhanh chóng.

Khi so sánh trên cùng tệp khách hàng tại thị trường châu Âu, tác giả nhận thấy email với tiêu đề tập trung vào tài sản độc quyền của Mega Plast trong sự tin cậy và giao hàng đúng hạn có kết quả tốt hơn so với các email khác nói về các khía cạnh

khác của sản phẩm. Cụ thể, email về tài sản độc quyền đạt tỷ lệ mở 27.36%, cao hơn hẳn so với mức 17.87% và 13.87% của các email tập trung vào sản phẩm được sử dụng làm mẫu. Đồng thời, email này cũng ghi nhận tỷ lệ nhấp ở mức cao là 11.46%. Điều này khẳng định tài sản độc quyền là yếu tố then chốt, có sức thuyết phục cao trong nội dung của các chiến dịch.



Hình 3.7. Thống kê kết quả Email Marketing theo chủ đề
(Nguồn: tài liệu nội bộ – Công cụ: Moosend)

Mega Plast cũng thiết lập mối quan hệ hợp tác chiến lược với nhiều hãng tàu quốc tế lớn, tạo ra một lợi thế cạnh tranh vượt trội trong việc đảm bảo các lô hàng được vận chuyển an toàn và đúng hạn, ngay cả trong điều kiện thị trường vận tải toàn cầu gặp khó khăn. Các mối quan hệ này giúp Mega Plast dễ dàng điều chỉnh các tuyến vận chuyển để đối phó với các biến động của thị trường, từ đó giảm thiểu rủi ro về chậm trễ và bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Khả năng phối hợp nhịp nhàng giữa bộ phận logistics chuyên nghiệp và các đối tác vận tải này không chỉ giúp Mega Plast cải thiện hiệu quả kinh doanh mà còn củng cố lòng tin từ phía khách hàng, đặc biệt là các khách hàng có nhu cầu cao về sự ổn định và độ tin cậy trong cung ứng.

Điều này tạo nên một nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của công ty trên thị trường quốc tế.

Thêm vào đó, *liên kết với các đối tác và hiệp hội quốc tế* là một yếu tố quan trọng trong việc mở rộng thị trường và củng cố uy tín thương hiệu. Mega Plast đã tham gia tích cực vào các hiệp hội công nghiệp lớn như Hiệp hội Nhựa Việt Nam (VPA) và nhiều hiệp hội quốc tế khác. Việc duy trì mối quan hệ đối tác với các tổ chức và hiệp hội này không chỉ giúp Mega Plast nắm bắt được các xu hướng mới nhất trong ngành công nghiệp mà còn mở ra cơ hội hợp tác với các đối tác lớn, từ đó gia tăng cơ hội kinh doanh và mở rộng thị trường. Hơn nữa, việc tham gia vào các hiệp hội này cũng giúp Mega Plast có tiếng nói và sự hiện diện mạnh mẽ trong các hội nghị và triển lãm quốc tế, điều này làm tăng thêm uy tín và sự tin cậy của thương hiệu trên thị trường toàn cầu.

3.4. Đánh giá phát triển thương hiệu Mega Plast dưới quan điểm lý thuyết tài sản thương hiệu

Trong quá trình phát triển, Mega Plast đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm nổi bật, vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục. Để đạt được hiệu quả về việc đánh giá toàn diện hoạt động phát triển thương hiệu của Mega Plast, sau đây ta sẽ đi vào phân tích các ưu nhược điểm của các hoạt động trên.

3.4.1. Ưu điểm của hoạt động phát triển thương hiệu

a. Về quan điểm của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Về quan điểm phát triển thương hiệu, tác giả nhận thấy việc Mega Plast xác định ba trụ cột chính là chất lượng, đổi mới và phát triển bền vững đã tạo ra một nền tảng vững chắc và có tầm nhìn dài hạn. Quan điểm này đặc biệt phù hợp với một công ty trong ngành công nghiệp, nơi uy tín và niềm tin là yếu tố then chốt để tạo dựng các mối quan hệ đối tác toàn cầu lâu dài.

b. Về chiến lược phát triển thương hiệu Mega Plast

Trong mục tiêu, chiến lược của Mega Plast thể hiện tham vọng rõ ràng trong việc khẳng định vị thế dẫn đầu tại các thị trường hiện hữu và mở rộng sang các thị trường quốc tế mới. Mặc dù việc xây dựng hệ thống mục tiêu cụ thể vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, nhưng định hướng mở rộng rõ ràng đã thể hiện tầm nhìn chiến lược và cam kết mạnh mẽ từ phía Mega Plast.

Về chiến lược phát triển thương hiệu, Mega Plast đã lựa chọn hướng đi tập trung xây dựng uy tín dựa trên nền tảng chất lượng sản phẩm ổn định, đầy mạnh nghiên cứu phát triển và dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu. Đây là một chiến lược khác biệt hóa hiệu quả, giúp thương hiệu thoát khỏi cuộc cạnh tranh đơn thuần về giá với các đối thủ khác trong khu vực. Thay vào đó, Mega Plast đã dành sự tập trung vào việc giải quyết các rủi ro trong sản xuất cho khách hàng, từ đó mang lại lợi thế cạnh tranh to lớn.

c. Về tài sản thương hiệu của Mega Plast

Dựa trên mô hình tài sản thương hiệu của Aaker, tác giả nhận thấy rằng Mega Plast đã có những bước phát triển trong hoạt động xây dựng và quản lý tài sản thương hiệu, từ nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành cho đến các tài sản độc quyền.

Trong khía cạnh nhận diện thương hiệu, Mega Plast đã xây dựng thành công sự hiện diện trên thị trường ngành công nghiệp phụ gia nhựa - filler masterbatch toàn cầu. Việc xây dựng một bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh với các quy chuẩn chặt chẽ về logo, màu sắc, phông chữ và áp dụng một cách nhất quán, có tính ràng buộc cao đối với cả nội bộ và đối tác bên ngoài là một ưu điểm lớn. Đồng thời, chiến lược gia tăng nhận diện được thực thi đa kênh - từ việc tham gia các hội chợ quốc tế lớn để xây dựng hình ảnh trực tiếp, cho đến việc khai thác các kênh truyền thông số để lan tỏa thông điệp - cho thấy một cách tiếp cận toàn diện và hiện đại.

Về chất lượng cảm nhận, cam kết của Mega Plast không chỉ dừng lại ở lời nói mà được xây dựng dựa trên một lợi thế cạnh tranh hữu hình và khó sao chép. Đó chính là chuỗi cung ứng khép kín và khả năng kiểm soát chặt chẽ từ nguyên liệu đầu vào đến quá trình sản xuất. Sự ổn định về chất lượng được đảm bảo thông qua nguồn nguyên liệu từ nhà máy trong hệ sinh thái, giúp sản phẩm của Mega Plast đạt được tiêu chuẩn cao, có tính đồng nhất, giảm thiểu sai sót trong quy trình sản xuất của khách hàng. Các chứng nhận quốc tế như ISO và REACH cũng là minh chứng cho cam kết về tiêu chuẩn, đồng thời là nền tảng để Mega Plast mở rộng thị trường ra các khu vực yêu cầu tiêu chuẩn cao như châu Âu và Bắc Mỹ. Việc liên tục đầu tư vào cải tiến, nghiên cứu phát triển cũng là một mũi nhọn chiến lược giúp thương hiệu luôn định vị mình là nhà cung cấp giải pháp kỹ thuật tiên tiến.

Trong việc xây dựng liên tưởng thương hiệu, Mega Plast đã thực hiện một chiến lược định vị đa chiều khi khéo léo xây dựng một tập hợp các liên tưởng giá trị trong tâm trí khách hàng. Đó là sự "đáng tin cậy và ổn định" trong cung ứng, một "giải pháp tối ưu chi phí" và năng lực cung cấp "giải pháp kỹ thuật tiên tiến". Những liên tưởng này đã giúp khách hàng nhận thức rõ Mega Plast không chỉ là nhà cung cấp mà còn là đối tác kỹ thuật chiến lược, luôn đồng hành và giải quyết những thách thức của họ trong quá trình sản xuất.

Về lòng trung thành với thương hiệu, tác giả đánh giá cao chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện và hiệu quả mà Mega Plast đã triển khai. Công ty đã đúng đắn khi xác định các yếu tố giữ chân khách hàng cốt lõi bao gồm: sự nhất quán và ổn định về chất lượng giữa các lô hàng, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật vượt trội, chính sách hậu mãi chu đáo và khả năng tùy chỉnh sản phẩm theo yêu cầu riêng biệt. Cách tiếp cận này cho thấy một chiến lược tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ đối tác dài hạn và gia tăng chi phí chuyển đổi cho khách hàng một cách tự nhiên. Việc xem trải nghiệm sau bán hàng là lý do để khách hàng quay trở lại là một tư duy chiến lược đặt khách hàng làm trung tâm, giúp tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững.

Cuối cùng, về các tài sản độc quyền, Mega Plast sở hữu một chuỗi cung ứng tự chủ với nguồn nguyên liệu từ các mỏ đá chất lượng cao, giúp kiểm soát chi phí, đảm bảo sự ổn định về chất lượng. Bên cạnh đó, hệ thống logistics chuyên nghiệp và mối quan hệ hợp tác chiến lược với nhiều hãng tàu lớn giúp Mega Plast đảm bảo các lô hàng được vận chuyển đúng hạn và an toàn, ngay cả trong những điều kiện khó khăn của thị trường vận tải toàn cầu. Chiến lược này cho thấy Mega Plast không chỉ xây dựng thương hiệu dựa trên Marketing mà còn dựa trên nền tảng năng lực vận hành vượt trội.

3.4.2. Điểm còn hạn chế của hoạt động phát triển thương hiệu

a. Về quan điểm của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Mặc dù Mega Plast đã xác định rõ việc phát triển thương hiệu là yếu tố chiến lược cốt lõi, nhưng tác giả nhận thấy quan điểm này vẫn mang tính khái quát và chưa thực sự cụ thể hóa trong những hoạt động thực tiễn. Quan điểm về thương hiệu tập trung vào chất lượng, đổi mới và phát triển bền vững, nhưng lại chưa đưa ra hướng dẫn thực tế hay khung tiêu chí rõ ràng để đánh giá việc thực hiện các quan điểm này.

b. Về chiến lược phát triển thương hiệu Mega Plast

Dù Mega Plast đã đề ra các mục tiêu phát triển thương hiệu, tác giả nhận thấy các mục tiêu này phần lớn vẫn còn mang tính định tính, chưa được hệ thống hóa và thiếu các chỉ số đo lường hiệu quả cụ thể. Ngoài ra, tác giả nhận thấy một rủi ro khi Mega Plast vừa phải tập trung "khẳng định vị thế dẫn đầu" ở các thị trường chủ chốt, vừa phải "mở rộng hiện diện tại các thị trường tiềm năng" sẽ đòi hỏi một sự phân bổ nguồn lực không lồ.

Về chiến lược phát triển thương hiệu, hạn chế mang tính cốt lõi là sự thiếu vắng một chiến lược thương hiệu toàn diện và được hoạch định dài hạn. Các hoạt động hiện tại vẫn tập trung quá nhiều vào năng lực sản xuất và duy trì niềm tin khách hàng hiện hữu mà chưa chủ động trong việc định vị một hình ảnh thương hiệu khác biệt và có sức cạnh tranh cao trên trường quốc tế.

c. Về tài sản thương hiệu của *Mega Plast*

Về chất lượng cảm nhận, tác giả nhận thấy Mega Plast hiện chưa có các cơ chế đánh giá chất lượng độc lập hoặc khảo sát một cách bài bản và có hệ thống về cảm nhận khách hàng đối với các khía cạnh dịch vụ khác như trải nghiệm làm việc với đội ngũ kinh doanh hay sự tiện lợi của quy trình đặt hàng, vốn là những yếu tố quan trọng cấu thành nên nhận thức tổng thể về chất lượng của một thương hiệu B2B. Điều này có thể khiến Mega Plast thiếu hụt các thông tin khách quan và phản hồi trực tiếp từ khách hàng, từ đó khó đưa ra các điều chỉnh nhanh chóng và kịp thời để nâng cao hơn nữa chất lượng cảm nhận từ phía khách hàng.

Liên tưởng về Mega Plast chủ yếu gắn liền với sự ổn định và tối ưu hóa chi phí sản xuất. Tuy nhiên, một hạn chế tiềm tàng là các liên tưởng này chủ yếu mang tính lý tính và tập trung vào các lợi ích chức năng của sản phẩm, dịch vụ mà thiếu đi các liên tưởng mang tính cảm xúc như trách nhiệm xã hội hay cam kết môi trường – những giá trị ngày càng được các khách hàng quốc tế chú trọng. Điều này có thể khiến thương hiệu trở nên dễ bị thay thế hơn khi đối thủ cạnh tranh có thể đưa ra các lợi ích chức năng tương tự.

Mặc dù Mega Plast đã xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác, nhưng thương hiệu vẫn còn thiếu các chương trình hỗ trợ và ưu đãi đặc biệt dành riêng cho hệ thống đại lý phân phối. Việc chưa có những chính sách khuyến khích rõ ràng và hấp dẫn cho các đại lý có thể làm giảm khả năng gắn kết và sự cam kết lâu dài của họ đối với thương hiệu. Ngoài ra, việc đánh giá và phân tích sâu sắc về mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua các công cụ số liệu định lượng vẫn còn hạn chế, dẫn tới việc Mega Plast chưa khai thác hết tiềm năng về dữ liệu khách hàng để tối ưu hóa chiến lược giữ chân khách hàng.

Về yếu tố các tài sản độc quyền của thương hiệu, Mega Plast chưa tận dụng hết tiềm năng công nghệ thông tin trong quản lý chuỗi cung ứng và sản xuất. Mặc dù Mega Plast có hệ thống logistics chuyên nghiệp và công nghệ sản xuất tiên tiến, nhưng hệ thống của thương hiệu chưa áp dụng hiệu quả các giải pháp quản lý chuỗi

cung ứng thông minh hoặc hệ thống quản lý sản xuất tự động hóa toàn diện. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, việc không áp dụng các công cụ công nghệ thông tin tiên tiến vào quản lý có thể khiến Mega Plast thiếu đi sự linh hoạt trong điều phối sản xuất, tối ưu hóa tồn kho và phản ứng nhanh với các biến động thị trường.

Cuối cùng, về tài sản độc quyền của thương hiệu, dù Mega Plast sở hữu lợi thế cạnh tranh lớn về nguồn nguyên liệu và công nghệ sản xuất, tác giả vẫn nhận thấy có khoảng trống về sự bảo vệ của pháp lý. Công ty hiện chưa có các biện pháp bảo vệ rõ ràng và mạnh mẽ các công nghệ độc quyền và bí quyết sản xuất thông qua các cơ chế pháp lý như bằng sáng chế hoặc chứng nhận độc quyền rõ ràng. Việc không có một chiến lược bảo vệ rõ ràng có thể khiến các tài sản này đối mặt với nguy cơ bị sao chép hoặc mất đi lợi thế theo thời gian, làm suy yếu nền tảng cạnh tranh bền vững của thương hiệu.

3.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

a. Nguyên nhân chủ quan

Thứ nhất, tư duy quản trị thương hiệu của Mega Plast vẫn phản ánh mô hình điều hành truyền thống của một doanh nghiệp sản xuất, nơi khái niệm “thương hiệu” được đặt ở tâm vĩ mô nhưng chưa được chuyển hóa thành quy trình và tiêu chí vận hành cụ thể cho các cấp thực thi. Việc thiếu các bộ chỉ số đo lường (KPI) gắn với mục tiêu thương hiệu khiến đội ngũ dễ rơi vào tình trạng triển khai khai cảm tính, khó xác định mức độ hoàn thành và khó đo lường hiệu quả rõ ràng.

Thứ hai, khái niệm “chất lượng” hiện vẫn được công ty diễn giải thiên về góc nhìn của nhà sản xuất, tức là chất lượng sản phẩm vật lý, dẫn đến việc bỏ ngỏ các khía cạnh dịch vụ và trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Hiện tại, thông tin có được về chất lượng cảm nhận còn phụ thuộc nhiều vào các kênh giao tiếp phi chính thức thông qua đội ngũ kinh doanh. Việc không có cơ chế khảo sát độc lập, bộ phận chuyên trách hay quy trình chuẩn hóa để thu thập phản hồi đã làm giảm khả năng nắm bắt

kịp thời những yếu tố gây bất mãn tiềm ẩn, đồng thời hạn chế nguồn dữ liệu cần thiết cho việc ra quyết định.

Thứ ba, liên tưởng thương hiệu của Mega Plast chủ yếu xoay quanh lợi ích lý tính như độ ổn định và khả năng tối ưu chi phí. Nguyên nhân chủ quan chính là Mega Plast chưa nhận thức đầy đủ về vai trò của các giá trị cảm xúc như trách nhiệm xã hội và môi trường trong xây dựng thương hiệu. Sự thiếu hụt này làm giảm sức hấp dẫn đối với các đối tác quốc tế ngày càng coi trọng yếu tố bền vững, đồng thời khiến thương hiệu dễ bị thay thế khi đối thủ cung cấp lợi ích chức năng tương đương.

Thứ tư, nguyên nhân của hạn chế là do tư duy quản trị quan hệ khách hàng và đối tác còn dựa nhiều vào các mối quan hệ cá nhân truyền thống thay vì áp dụng các công cụ quản trị hiện đại và các chương trình có hệ thống. Công ty có thể chưa nhận thấy hết tiềm năng của việc khai thác dữ liệu định lượng để thấu hiểu sâu sắc hơn về hành vi và mức độ hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng, khoảng trống trong việc bảo hộ pháp lý cho các công nghệ độc quyền xuất phát từ cả sự thiếu chuyên môn pháp lý nội bộ lẫn nhận thức chưa đầy đủ về giá trị chiến lược của tài sản trí tuệ. Việc không thiết lập kịp thời các hàng rào bằng sáng chế hoặc chứng nhận độc quyền có thể làm suy yếu lợi thế cạnh tranh cốt lõi, đồng thời gia tăng nguy cơ sao chép công nghệ từ đối thủ.

b. Nguyên nhân khách quan

Thứ nhất, áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường phụ trợ nhựa công nghiệp đã đẩy Mega Plast vào thế phải song hành hai mục tiêu vừa bảo vệ thị phần hiện có, vừa thâm nhập các khu vực địa lý mới. Yêu cầu “hai mặt trận” này khiến nguồn lực – đặc biệt là ngân sách Marketing và nhân sự chuyên môn – khó được phân bổ tối ưu, dẫn tới tình trạng ưu tiên ngắn hạn và thiếu chiều sâu trong đầu tư thương hiệu. Hệ quả là các mục tiêu chiến lược dễ rơi vào dạng dàn trải, làm suy giảm khả năng đạt được mức độ nhận diện và gắn kết mong muốn ở từng thị trường.

Thứ hai, việc thiếu vắng các kênh đánh giá độc lập về chất lượng dịch vụ trong bối cảnh B2B chịu ảnh hưởng không nhỏ từ đặc trưng quan hệ giao dịch giữa các doanh nghiệp. Khách hàng thường e ngại cung cấp phản hồi chính thức khi mối quan hệ hợp tác tổng thể vẫn thuận lợi, từ đó tạo khoảng mù thông tin khiến Mega Plast khó xác định chính xác mức độ hài lòng và những điểm cần cải tiến. Ngoài ra, quá trình thu thập dữ liệu về cảm nhận thực còn bị ảnh hưởng nhiều bởi áp lực giữ bí mật quy trình sản xuất của khách hàng.

Thứ ba, đặc thù của ngành phụ trợ công nghiệp là khách hàng luôn ưu tiên tìm hiểu các thông số kỹ thuật, khả năng tối ưu chi phí và độ ổn định nguồn cung hơn là giá trị cảm xúc hay tính biểu tượng của thương hiệu. Chính khuynh hướng tập trung vào lý tính này làm dịch chuyển kỳ vọng thị trường, khiến Mega Plast ít chú trọng đầu tư vào các yếu tố này.

Cuối cùng, bối cảnh toàn cầu hóa và tốc độ đổi mới công nghệ trong ngành nhựa đã làm gia tăng nguy cơ sao chép, buộc doanh nghiệp phải đổi mới với thách thức bảo vệ tài sản trí tuệ trên nhiều thị trường pháp lý khác nhau. Sự phức tạp của luật sở hữu công nghiệp, chi phí nộp đơn,... cùng với sự thiếu nhất quán trong thực thi giữa các quốc gia tạo nên một môi trường khách quan bất lợi, khiến Mega Plast chậm trễ trong việc thiết lập rào cản pháp lý cho công nghệ độc quyền.

KẾT LUẬN CHUNG

Chương này đã đánh giá toàn diện về quá trình phát triển thương hiệu Mega Plast dưới quan điểm lý thuyết tài sản thương hiệu của Aaker. Tác giả đã đánh giá quan điểm của Tập đoàn Nhật Huy về những hoạt động phát triển thương hiệu hiện tại của Mega Plast, cũng như xem xét tình hình thực tế của các hoạt động này.

Tài sản thương hiệu của Mega Plast được phân tích dựa trên năm yếu tố chính. Đầu tiên, nhận diện thương hiệu của Mega Plast được xây dựng thông qua việc cam kết chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu nhất quán và sự tham gia tích cực vào các hội chợ quốc tế lớn. Chất lượng cảm nhận của thương hiệu được đảm bảo thông

qua chuỗi cung ứng khép kín, sử dụng nguyên liệu chất lượng cao và các chứng nhận quốc tế, tạo ra sự tin tưởng và đồng nhất về chất lượng. Liên tưởng thương hiệu của Mega Plast gắn liền với tính ổn định, tin cậy và khả năng tối ưu hóa chi phí cho khách hàng. Lòng trung thành với thương hiệu được củng cố nhờ vào dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và các giải pháp tùy chỉnh sản phẩm, tạo mối quan hệ bền vững với khách hàng. Cuối cùng, các tài sản độc quyền bao gồm chuỗi cung ứng tự chủ và hệ thống logistics chuyên nghiệp, giúp Mega Plast duy trì sự ổn định và cạnh tranh toàn cầu.

Nhìn chung, Mega Plast đã phát triển thương hiệu theo một hướng chiến lược và bền vững thông việc duy trì chất lượng sản phẩm và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và đối tác. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục như chưa có hệ thống đo lường tài sản thương hiệu hay chưa xác định mục tiêu, chiến lược rõ ràng. Việc giải quyết những điểm yếu này sẽ giúp Mega Plast tiếp tục củng cố vị thế và phát triển mạnh mẽ trên thị trường toàn cầu.

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MEGA PLAST CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NHẬT HUY TRÊN CƠ SỞ ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

Chương này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast trên cơ sở những phân tích về hiện trạng thương hiệu đã được thực hiện ở chương trước và căn cứ trên những nguyên lý cơ bản của lý thuyết tài sản thương hiệu, đặc biệt là mô hình tài sản thương hiệu của Aaker. Giải pháp được đề xuất cần giúp tăng cường sức mạnh của thương hiệu và duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt là trong ngành công nghiệp phụ gia nhựa.

4.1. Một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Sau đây là một số giải pháp được tác giả đề xuất nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast trên cơ sở ứng dụng lý thuyết về tài sản thương hiệu của Aaker. Các giải pháp này không chỉ tập trung vào việc củng cố và mở rộng các yếu tố tài sản thương hiệu mà còn phải đảm bảo khả năng thích nghi trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của ngành công nghiệp phụ gia nhựa.

4.1.1. Xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu toàn diện

Trước hết, tác giả nhận định rằng việc xây dựng một hệ thống quản trị thương hiệu toàn diện là giải pháp nền tảng, mang tính tiên quyết. Nguyên nhân là vì các hạn chế lớn nhất của Mega Plast không nằm ở các hoạt động chiến thuật đơn lẻ, mà nằm ở chính tư duy và cấu trúc chiến lược. Một hệ thống quản trị bài bản sẽ đóng vai trò như bộ khung xương sống, giúp định hình, kết nối và tối ưu hóa tất cả các giải pháp phát triển thương hiệu khác. Nếu không có bộ khung này, mọi nỗ lực cải thiện về

truyền thông hay dịch vụ đều có nguy cơ không đạt được hiệu quả tối đa do thiếu định hướng chiến lược nhất quán.

Để khắc phục hạn chế cố hữu về các mục tiêu định tính và thiếu cơ chế đánh giá, giải pháp này yêu cầu phải xây dựng một hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) rõ ràng, gắn liền với 5 thành tố tài sản thương hiệu của Aaker. Cụ thể, thay vì chỉ dừng lại ở các mục tiêu chung chung, công ty cần xác định các chỉ số cụ thể như: Tỷ lệ nhận biết thương hiệu không cần trợ giúp (Unaided Awareness) trong các nhóm khách hàng mục tiêu; Điểm hài lòng của khách hàng (CSAT) và Điểm sẵn sàng giới thiệu thương hiệu (NPS) để đánh giá chất lượng cảm nhận một cách khách quan; Tỷ lệ khách hàng quay lại (Customer Retention Rate) và Giá trị vòng đời khách hàng (CLV) để đo lường lòng trung thành. Việc áp dụng một hệ thống KPIs như vậy sẽ giúp ban lãnh đạo có một bức tranh rõ ràng, dựa trên dữ liệu để đánh giá hiệu quả đầu tư cho thương hiệu, từ đó đưa ra các quyết định phân bổ nguồn lực chính xác và kịp thời.

Ngoài ra, để đảm bảo sự hiệu quả của việc triển khai KPIs, Mega Plast cần thiết lập một hệ thống giám sát liên tục thông qua các báo cáo định kỳ và tổ chức các buổi đánh giá hàng quý hoặc hàng năm nhằm điều chỉnh kịp thời các mục tiêu và chiến lược. Việc áp dụng một hệ thống KPIs như vậy không chỉ giúp ban lãnh đạo có một bức tranh toàn cảnh rõ ràng, minh bạch về hiệu quả đầu tư cho thương hiệu, mà còn thúc đẩy việc ra quyết định phân bổ nguồn lực chính xác, linh hoạt và kịp thời trong bối cảnh thị trường luôn biến động. Từ đó, Mega Plast sẽ chủ động hơn trong việc định hướng phát triển thương hiệu, giảm thiểu tối đa những lãng phí về nguồn lực và gia tăng khả năng đạt được các mục tiêu phát triển bền vững trong dài hạn.

4.1.2. Tăng cường nhận diện thương hiệu qua truyền thông đa kênh

Giải pháp này xuất phát từ thực tế rằng Mega Plast đã có những thành công nhất định trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông như tham gia hội chợ quốc tế và các kênh truyền thông khác. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường toàn cầu ngày càng cạnh tranh và sự bùng nổ của công nghệ số,

việc sử dụng chiến lược truyền thông đa kênh (omnichannel) là cần thiết để Mega Plast duy trì và gia tăng nhận diện thương hiệu một cách toàn diện và hiệu quả.

Truyền thông đa kênh yêu cầu sự kết nối và tương tác giữa các kênh trực tuyến (như website, mạng xã hội,...) và truyền thống (như hội chợ, showroom, và các điểm bán hàng trực tiếp). Sự liên mạch này đảm bảo rằng dù khách hàng tiếp xúc với Mega Plast qua bất kỳ kênh nào, họ đều nhận được một thông điệp thống nhất về thương hiệu và sản phẩm. Điều này tạo ra trải nghiệm khách hàng đồng nhất, tăng cường sự quen thuộc và tin cậy đối với thương hiệu. Ví dụ, khi khách hàng biết đến Mega Plast qua hội chợ, họ có thể tiếp tục tìm kiếm thông tin qua website hoặc mạng xã hội và nhận được nội dung nhất quán, phản ánh đúng giá trị và ưu thế của sản phẩm.

Hiện nay, các kênh truyền thông số đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, đặc biệt là trong các thị trường quốc tế. Mega Plast cần đẩy mạnh việc đầu tư vào website, mạng xã hội, email marketing, trang báo chí ngành nhựa,... Website của Mega Plast không chỉ là nơi cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn cần trở thành một nền tảng tương tác với khách hàng. Thêm vào đó, website cần được tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để giúp thương hiệu xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm đầu tiên, khi khách hàng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến sản phẩm nhựa công nghiệp, masterbatch, và các sản phẩm liên quan. Việc này không chỉ tăng khả năng tiếp cận tự nhiên mà còn giảm chi phí quảng cáo trong dài hạn.

Ngoài ra, các công cụ quảng cáo trực tuyến như Google Ads, LinkedIn Ads cũng là một cách hiệu quả để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng. Quảng cáo trực tuyến cho phép Mega Plast tập trung vào từng phân khúc khách hàng cụ thể, theo dõi và điều chỉnh chiến dịch ngay lập tức dựa trên hiệu quả. Các mạng xã hội như LinkedIn hay các nền tảng thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp như Alibaba có thể giúp Mega Plast tiếp cận trực tiếp với các đối tác tiềm năng, tạo ra môi trường trao đổi nhanh chóng và thuận tiện.

Truyền thông đa kênh không chỉ dừng lại ở việc xuất hiện trên nhiều nền tảng, mà còn cần tạo ra nội dung phù hợp cho từng kênh. Mỗi nền tảng có đặc điểm riêng

về cách tiếp cận và loại hình nội dung. Ví dụ, mạng xã hội như LinkedIn có xu hướng tập trung vào nội dung chuyên sâu về sản phẩm, giải pháp và công nghệ dành cho các đối tác doanh nghiệp, trong khi Facebook có thể thiên về nội dung trực quan như hình ảnh, video giới thiệu sản phẩm hoặc quy trình sản xuất. Mỗi kênh cần phải có chiến lược nội dung riêng biệt phù hợp với hành vi sử dụng của kênh đó nhưng đảm bảo tính nhất quán trong thông điệp, từ giá trị thương hiệu đến các ưu thế của sản phẩm. Mega Plast cần phân tích từng nền tảng để tạo ra nội dung phù hợp, đảm bảo mỗi kênh đều hoạt động tối ưu và đóng góp vào mục tiêu nhận diện thương hiệu chung.

Lợi ích lớn của chiến lược truyền thông đa kênh là khả năng tăng cường trải nghiệm khách hàng. Khách hàng không chỉ nhận thông tin từ nhiều nguồn mà còn có thể tương tác với thương hiệu qua nhiều điểm chạm khác nhau. Ví dụ, khách hàng có thể biết đến Mega Plast qua mạng xã hội, sau đó truy cập website để tìm hiểu thêm về sản phẩm và cuối cùng gặp gỡ đại diện bán hàng của Mega Plast tại các hội chợ quốc tế. Sự liên mạch và tích hợp này giúp khách hàng có trải nghiệm toàn diện, từ đó gia tăng sự hài lòng và cơ hội hợp tác lâu dài với Mega Plast.

4.1.3. Triển khai hoạt động đo lường trải nghiệm và chất lượng cảm nhận

Trước hết, tác giả nhận định giải pháp sẽ là một cuộc chuyển đổi trong tư duy: từ việc chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm vật lý sang việc quản trị chất lượng cảm nhận trên toàn bộ hành trình trải nghiệm của khách hàng. Trong bối cảnh thị trường B2B ngày càng cạnh tranh, chất lượng sản phẩm ổn định dần trở thành một yếu tố bất buộc thay vì là một lợi thế khác biệt. Do đó, việc không có các cơ chế đánh giá độc lập hoặc khảo sát bài bản về các khía cạnh dịch vụ khác chính là một khoảng trống chiến lược. Một chương trình đo lường toàn diện sẽ giúp Mega Plast hiểu rõ ràng, trong nhận thức của khách hàng, "chất lượng" không chỉ là thông số kỹ thuật của hạt nhựa, mà còn là sự chuyên nghiệp của đội ngũ kinh doanh, sự tiện lợi trong quy trình đặt hàng,...

Một chương trình đo lường trải nghiệm và chất lượng cảm nhận bài bản không chỉ đơn thuần là một cuộc khảo sát thường niên. Cụ thể, Mega Plast cần xác định các

điểm chạm quan trọng trong hành trình của khách hàng, từ lúc tìm hiểu thông tin, nhận tư vấn, đặt hàng, giao nhận, cho đến khi nhận hỗ trợ kỹ thuật sau bán. Tại mỗi điểm chạm, các công cụ đo lường khác nhau sẽ được áp dụng. Ví dụ, các khảo sát sử dụng chỉ số Điểm hài lòng của khách hàng (CSAT) có thể được gửi ngay sau khi một yêu cầu hỗ trợ được hoàn thành. Trong khi đó, các khảo sát quan hệ sử dụng chỉ số Điểm sẵn sàng giới thiệu thương hiệu (NPS) sẽ được triển khai định kỳ sáu tháng hoặc một năm để đo lường sức khỏe tổng thể của mối quan hệ giữa Mega Plast và khách hàng. Bên cạnh dữ liệu định lượng, chương trình cũng cần một cơ chế để thu thập và phân tích các phản hồi định tính sâu sắc từ ghi chủ của đội ngũ kinh doanh hay các cuộc phỏng vấn với những khách hàng quan trọng.

Giá trị cốt lõi của chương trình này không nằm ở việc thu thập dữ liệu, mà nằm ở việc tạo ra các hành động cải tiến cụ thể. Để làm được điều này, việc thiết lập một vòng lặp phản hồi là yêu cầu bắt buộc. Theo đó, tất cả dữ liệu từ khách hàng sau khi thu thập sẽ cần được bộ phận Marketing phân tích một cách khách quan. Các kết quả và xu hướng chính sau đó sẽ được chuyển thành các báo cáo chi tiết và gửi đến Ban lãnh đạo và Trưởng phòng Kinh doanh, đi kèm với các đề xuất hành động cụ thể. Ví dụ, nếu dữ liệu cho thấy nhiều khách hàng phản nản về thời gian chờ đợi báo giá, thông tin này sẽ được chuyển đến Trưởng phòng Kinh doanh với yêu cầu phải tối ưu hóa quy trình. Vòng lặp này đảm bảo rằng mọi phản hồi của khách hàng đều được lắng nghe, phân tích và quan trọng nhất là được hành động, trực tiếp khắc phục hạn chế về việc khó đưa ra các điều chỉnh nhanh chóng và kịp thời.

Về mặt chiến lược dài hạn, chương trình đo lường trải nghiệm khách hàng sẽ là một công cụ quản trị rủi ro nhằm giảm thiểu số lượng khách hàng rời bỏ do các trải nghiệm dịch vụ không tốt. Hơn thế nữa, nó còn là một nguồn cung cấp thông tin chiến lược vô giá. Những hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và các nỗi đau của khách hàng có thể trở thành nguyên liệu cho việc cải tiến sản phẩm hay định hình các chiến dịch truyền thông hiệu quả hơn. Bằng cách xây dựng một trải nghiệm khách hàng vượt trội và khác biệt – một khía cạnh mà nhiều đối thủ trong ngành sản xuất có thể xem

nhẹ – Mega Plast sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững, khó sao chép, giúp thương hiệu không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn thu hút được những khách hàng mới thông qua uy tín và sự giới thiệu truyền miệng.

4.1.4. Xây dựng thêm các liên tưởng thương hiệu mang tính cảm xúc

Việc Mega Plast xây dựng thành công các liên tưởng thương hiệu về sự ổn định và tối ưu hóa chi phí là một nền tảng vững chắc. Tuy nhiên, việc chỉ tập trung vào các lợi ích chức năng này khiến thương hiệu trở nên dễ bị thay thế hơn khi các đối thủ cạnh tranh có thể đưa ra các lợi ích tương tự. Do đó, việc làm giàu liên tưởng thương hiệu bằng các yếu tố cảm xúc và giá trị là một bước đi chiến lược, một lớp giá trị gia tăng vô hình mà đối thủ khó có thể sao chép.

Bước đầu tiên và quan trọng nhất của giải pháp này là phải xây dựng một câu chuyện về sự phát triển bền vững một cách xác thực và có chiều sâu, thay vì chỉ là những tuyên bố chung chung. Mega Plast cần xác định rõ thương hiệu sẽ tập trung vào khía cạnh nào của sự bền vững. Đó có thể là cam kết về môi trường thông qua việc đầu tư vào công nghệ sản xuất sạch, giảm thiểu khí thải tại nhà máy, phát triển các dòng sản phẩm thân thiện với môi trường,... Hoặc đó cũng có thể là các giá trị về trách nhiệm xã hội (CSR), tập trung vào việc đảm bảo môi trường làm việc an toàn, đóng góp cho cộng đồng địa phương nơi có các mỏ đá và nhà máy,... Điều quan trọng là câu chuyện này phải được xây dựng dựa trên những hành động và bằng chứng cụ thể để tạo dựng được niềm tin thực sự từ các khách hàng quốc tế vốn rất nhạy bén với các giá trị này.

Sau khi đã có một câu chuyện giá trị thương hiệu, bước tiếp theo là tích hợp các liên tưởng mới này vào mọi hoạt động truyền thông một cách nhất quán. Điều này đòi hỏi một chiến lược nội dung có chủ đích. Thay vì chỉ tập trung vào các bài viết kỹ thuật, Mega Plast cần sản xuất các nội dung có giá trị cao như Báo cáo Phát triển Bền vững hàng năm, các video tài liệu về quy trình sản xuất. Các thông điệp này cần được truyền tải thường xuyên trên các kênh truyền thông như website và mạng xã hội. Đồng thời, đội ngũ kinh doanh cũng cần được đào tạo và trang bị các tài liệu

cần thiết để có thể tự tin thảo luận về các giá trị này với khách hàng, đặc biệt là các đối tác lớn từ châu Âu hay các thị trường phát triển khác.

Mục tiêu cuối cùng của giải pháp này là chuyển hóa các liên tưởng cảm xúc thành một lợi thế cạnh tranh thực sự và gia tăng giá trị tài sản thương hiệu. Khi khách hàng quốc tế phải lựa chọn giữa hai nhà cung cấp có chất lượng và giá cả tương đương, họ sẽ có xu hướng ưu tiên thương hiệu thể hiện rõ cam kết về trách nhiệm với môi trường và xã hội. Một hình ảnh thương hiệu tích cực và có chiều sâu không chỉ giúp củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện tại mà còn là một thời nam châm thu hút các đối tác lớn và nguồn nhân lực chất lượng cao. Bằng cách này, Mega Plast sẽ từng bước xây dựng một thương hiệu không chỉ mạnh về lý tính mà còn giàu về cảm tính, tạo ra một vị thế vững chắc và khác biệt trên thị trường toàn cầu.

4.1.5. Tăng cường các chương trình đối với các đại lý

Các đại lý phân phối đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng của Mega Plast, là cầu nối giữa thương hiệu và thị trường, giúp sản phẩm tiếp cận được với khách hàng trên nhiều khu vực khác nhau. Tuy nhiên, để duy trì mối quan hệ lâu dài và khuyến khích sự hợp tác hiệu quả từ phía đại lý, Mega Plast cần có các chính sách hỗ trợ và ưu đãi hấp dẫn hơn. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc phát triển các chương trình ưu đãi chuyên biệt dành cho đại lý không chỉ giúp gia tăng lòng trung thành mà còn tạo ra động lực để các đại lý thúc đẩy sản phẩm của Mega Plast một cách chủ động và tích cực hơn.

Một trong những điểm mạnh của việc thiết lập các chương trình hỗ trợ và ưu đãi dành cho đại lý là khả năng tạo sự gắn kết bền vững giữa Mega Plast và các đối tác phân phối. Khi các đại lý nhận được sự hỗ trợ tốt từ phía công ty, họ sẽ có động lực để tiếp tục duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác. Việc thiết lập các chương trình chiết khấu theo doanh số hoặc chính sách thưởng doanh thu cho các đại lý sẽ khuyến khích họ tập trung vào việc thúc đẩy sản phẩm của Mega Plast, từ đó không chỉ tăng cường doanh số bán hàng mà còn củng cố vị trí của thương hiệu trên thị trường. Mega Plast cũng có thể bổ sung các chính sách như hỗ trợ Marketing hoặc

chỉ phí tham gia các sự kiện và hội chợ thương mại. Điều này không chỉ khuyến khích đại lý bán hàng mà còn giúp tăng cường sự hiện diện của sản phẩm Mega Plast tại các thị trường mục tiêu. Những chính sách ưu đãi đa dạng và linh hoạt như vậy sẽ giúp Mega Plast giữ được sự chủ động trong việc điều phối mối quan hệ với các đại lý và duy trì lòng trung thành lâu dài từ họ.

Việc cung cấp các chương trình hỗ trợ và ưu đãi không chỉ giúp duy trì mối quan hệ với các đại lý hiện có mà còn có thể thu hút các đối tác mới. Khi Mega Plast có các chính sách chiết khấu ưu đãi và hỗ trợ tài chính cho các đại lý mới, thương hiệu có thể mở rộng mạng lưới phân phối của mình đến các khu vực chưa được khai thác, hoặc tăng cường sự hiện diện của sản phẩm tại những thị trường tiềm năng.

Một trong những điểm quan trọng trong việc củng cố hệ thống đại lý là xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược lâu dài. Thay vì chỉ tập trung vào các chương trình ưu đãi ngắn hạn, Mega Plast nên phát triển các chính sách hợp tác dài hạn với đại lý. Chẳng hạn như các chính sách cam kết về nguồn cung ổn định, giá cả ưu đãi cho các đại lý cam kết hợp tác lâu dài. Việc phát triển một tầm nhìn dài hạn không chỉ giúp tạo sự tin tưởng từ phía đại lý mà còn góp phần vào việc xây dựng một mạng lưới phân phối ổn định và bền vững, giúp Mega Plast mở rộng thị phần một cách hiệu quả và vững chắc.

4.2. Một số khuyến nghị nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Trước hết, khuyến nghị mang tính nền tảng và tiên quyết là cần nâng cao nhận thức và năng lực quản trị thương hiệu cho cấp lãnh đạo và quản lý. Nguyên nhân chủ quan sâu xa của nhiều hạn chế đến từ tư duy còn tập trung quá nhiều vào sản xuất và bán hàng. Do đó, công ty cần tổ chức các buổi hội thảo, đào tạo chuyên sâu về quản trị thương hiệu hiện đại để ban lãnh đạo nhận thức rõ rằng thương hiệu không chỉ là chi phí Marketing mà là một tài sản chiến lược, có khả năng tạo ra giá trị tài chính và lợi thế cạnh tranh bền vững. Sự chuyển đổi trong tư duy ồ ạt cao nhất sẽ là tiền đề

để phá vỡ sức ì trong văn hóa doanh nghiệp, từ đó tạo ra sự ủng hộ và ưu tiên cần thiết cho các hoạt động xây dựng thương hiệu dài hạn.

Từ sự thay đổi về nhận thức đó, khuyến nghị tiếp theo là cần bổ sung nguồn lực chuyên trách cho chức năng thương hiệu. Các hạn chế về việc thiếu chiến lược toàn diện, hay thiếu sự phân tích dữ liệu khách hàng đều xuất phát từ sự thiếu hụt nguồn lực có chuyên môn phù hợp. Cụ thể là việc tuyển dụng các vị trí chuyên trách về hoạch định chiến lược thương hiệu phối hợp với các vị trí phân tích dữ liệu khách hàng và Marketing nội dung để có thể xây dựng các câu chuyện thương hiệu có chiều sâu, đặc biệt là về các giá trị bền vững và trách nhiệm xã hội.

Cuối cùng, để giải quyết các hạn chế về tài sản độc quyền, khuyến nghị đưa ra là ban lãnh đạo cần ưu tiên phân bổ ngân sách đầu tư cho chuyển đổi số và bảo hộ tài sản trí tuệ. Sự e ngại về chi phí hoặc việc chưa nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của hai lĩnh vực này là những nguyên nhân chủ quan cần được khắc phục. Công ty cần xây dựng một lộ trình chuyển đổi số rõ ràng cho chuỗi cung ứng và sản xuất, đồng thời phải xem việc đăng ký bằng sáng chế cho các công nghệ độc quyền là một khoản đầu tư chiến lược để bảo vệ lợi thế cạnh tranh cốt lõi. Việc chủ động đầu tư vào hai mảng này sẽ giúp củng cố nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của thương hiệu trong bối cảnh tranh toàn cầu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG

Chương 4 đã đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy dựa trên cơ sở phân tích hiện trạng và vận dụng lý thuyết tài sản thương hiệu của Aaker. Các giải pháp được đưa ra không chỉ hướng đến việc củng cố và phát triển các yếu tố quan trọng của tài sản thương hiệu như nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành, mà còn nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu thay đổi và yêu cầu cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành công nghiệp phụ gia nhựa.

Các giải pháp được đề cập đến là xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu, tăng cường nhận diện thương hiệu qua truyền thông đa kênh, triển khai hoạt động đo lường chất lượng cảm nhận, xây dựng thêm các liên tưởng thương hiệu mang tính cảm xúc và tăng cường các chương trình đối với các đại lý. Những giải pháp này giúp Mega Plast mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, thu hút đối tác lớn, và tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn. Đồng thời, việc tăng cường các chương trình hỗ trợ và ưu đãi cho đại lý cũng giúp phát triển mạng lưới phân phối và củng cố mối quan hệ hợp tác lâu dài. Tất cả các giải pháp trên sẽ giúp Mega Plast nâng cao giá trị thương hiệu, thích ứng với thị trường toàn cầu và đạt được sự phát triển bền vững trong tương lai.

KẾT LUẬN

Đề án này đã cung cấp một cái nhìn toàn diện về các khung lý thuyết về thương hiệu và tài sản thương hiệu, bao gồm các mô hình và phương pháp tiếp cận hiện đại, cũng như khám phá những kết quả nghiên cứu quan trọng từ lĩnh vực công nghiệp. Điều này đã làm cơ sở cho việc phân tích và đánh giá chi tiết về thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Dầu tư Nhật Huy.

Đề án đã phân tích thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast dựa trên lý thuyết tài sản thương hiệu của Aaker, bao gồm các yếu tố như nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành và các tài sản độc quyền. Qua đó, đánh giá cho thấy Mega Plast đã xây dựng được một nền tảng thương hiệu vững chắc, từ việc kiểm soát chất lượng sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, đến việc thiết lập mối quan hệ với các đối tác chiến lược. Tuy nhiên, đề án cũng chỉ ra một số điểm còn hạn chế, như thiếu sự kết nối đồng bộ trên các kênh truyền thông và chưa có chính sách đặc biệt dành cho khách hàng đại lý.

Dựa trên những phân tích và đánh giá này, đề án đã đề xuất một số khuyến nghị nhằm cải thiện chiến lược phát triển thương hiệu của Mega Plast không chỉ tập trung vào việc cải thiện các yếu tố tài sản thương hiệu hiện tại mà còn hướng tới việc tận dụng cơ hội mở rộng thị trường và tăng cường sự hiện diện thương hiệu trên toàn cầu. Một trong những giải pháp quan trọng là việc mở rộng các kênh truyền thông đa kênh, nhằm tạo sự kết nối liền mạch và nhất quán giữa thương hiệu với khách hàng. Điều này sẽ giúp Mega Plast củng cố nhận diện thương hiệu và gia tăng lòng trung thành từ khách hàng. Bên cạnh đó, giải pháp về việc phát triển các hoạt động trách nhiệm xã hội cũng được đề cập như một cách để nâng cao liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận từ phía khách hàng.

Ngoài ra, việc tăng cường mối quan hệ với các đại lý và đối tác thông qua các chương trình hỗ trợ và chính sách ưu đãi cũng là một giải pháp then chốt nhằm củng cố lòng trung thành và sự cam kết từ phía đối tác. Điều này sẽ giúp Mega Plast duy

trì sự ổn định trong việc phân phối sản phẩm, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế.

Tóm lại, đề án này đã khẳng định tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu Mega Plast thông qua việc áp dụng các lý thuyết tài sản thương hiệu. Đồng thời, các giải pháp được đưa ra không chỉ tập trung vào việc cải thiện nhận diện thương hiệu, tăng cường mối quan hệ với khách hàng mà còn nhấn mạnh việc thích ứng với các thay đổi của thị trường và phát triển bền vững. Điều này sẽ góp phần đưa Mega Plast trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu trong ngành công nghiệp phụ trợ nhựa, không chỉ tại Việt Nam mà còn trên thị trường quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- [2] D. Crass, D. Czarnitzki and A. A. Toole, "The Dynamic Relationship Between Investments in Brand Equity and Firm Profitability: Evidence Using Trademark Registrations," *International Journal of the Economics of Business*, vol. 26, no. 1, pp. 157-176, 2019.
- [3] S. Leek and G. Christodoulides, "A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components," *Industrial Marketing Management*, vol. 41, no. 1, p. 106–114, 2012.
- [4] S. F. S. Alwi, B. Nguyen, T. Melewar and L. Y. Hui, "Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image," *Industrial Management & Data Systems*, 2016.
- [5] H. O. Buzg u and S. Cosma, "Systematic Reviews and Meta-Analysis of Brand Value, Brand Equity, Brand Trust, and Brand Loyalty in Agribusiness," *Sustainable Approaches and Business Challenges in Times of Crisis*, pp. pp.267-286, 2024.
- [6] R. Jones, *Branding: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, 2017, pp. 29-30.
- [7] American Marketing Association, "Definitions of Marketing," 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- [8] WIPO, "Looking Good: The Role of Design in Branding," 2013.
- [9] K. L. Keller, "Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Pearson, 2019.
- [10] G. Hankinson và P. Cowking, "The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for Successful Management of International Brands," McGraw-Hill, 1996.
- [11] tutorialspoint, "Brand Management - Quick Guide," [Trực tuyến]. Available: https://www.tutorialspoint.com/brand_management/brand_management_quick_guide.htm.
- [12] D. Aaker, *Aaker on Branding. 20 Principles That Drive Success*, New York: Morgan James Publishing, 2014.
- [13] T. Moret, "Brand Development: Definition, Benefits, and Tips," 2024. [Online]. Available: <https://augment.org/blog/brand-development>.
- [14] P. H. Farquhar, "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, tập 1, số 3, pp. 24-33, 1989.
- [15] D. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management View*, tập 38, số 3, pp. 102-120, 1996.
- [16] G. Christodoulides và L. D. Chernatony, "Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review," *International Journal of Market Research*, tập 52, số 1, 2010.

- [17] K. L. Keller và D. R. Lehmann, “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Marketing Science*, tập 25, số 6, 2006.
- [18] A. D. Shocker và B. Weitz, “A perspective on brand equity principles and issues,” *Summary of Marketing Science Institute Conference*, 1988.
- [19] M. Blackston, “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships,” *Journal of Advertising Research*, 1992.
- [20] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, tập 57, 1993.
- [21] W. Lassar, B. Mittal và A. Sharma, “Measuring customer-based brand equity,” *Journal of Consumer Marketing*, tập 12, pp. 11-19, 1995.
- [22] L. L. Berry, “Cultivating service brand equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, tập 28, 2000.
- [23] K. N. Lemon, R. T. Rust và V. A. Zeithaml, “What Drives Customer Equity,” 2001.
- [24] C. Burmann, M. Jost-Benz và N. Riley, “Towards an identity-based brand equity model,” *Journal of Business Research*, tập 62, số 3, 2009.
- [25] J. R. Rossiter và L. Percy, Advertising and promotion management, McGraw-Hill Book Company, 1987.
- [26] P. Kotler, Marketing Management, Pearson Education, 2003.
- [27] S. Ward, L. Light và J. Goldstine, “What High-Tech Managers Need to Know About Brands,” 1999. [Trực tuyến].
- [28] P. Kotler và W. Pfoertsch, B2B Brand Management, Springer, 2006.
- [29] T. Blackett, Trademarks, Palgrave Macmillan, 1998.
- [30] M. Beverland, J. Napoli và R. Yakimova, “Branding the business marketing offer: Exploring brand attributes in business markets,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, tập 22, số 6, 2007.
- [31] L. Wood, “Brands and brand equity: definition and management,” *Management Decision*, tập 38, số 9, 2000.
- [32] M. Bendixen, K. A. Bukasa và R. Abratt, “Brand equity in the business-to-business market,” *Industrial Marketing Management*, tập 33, số 5, 2004.
- [33] P. Michell, J. King và J. Reast, “Brand Values Related to Industrial Products,” *Industrial Marketing Management*, tập 30, số 5, 2001.
- [34] D. Sinčić Corić và D. Jelić, “Applicability of Keller’s brand equity model in the B2B chemical market,” *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, tập 28, số 1, 2015.

PHỤ LỤC I – KỊCH BẢN HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN

Chủ đề: Đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast

Đối tượng: Giám đốc Kinh doanh, Trưởng phòng Kinh doanh, Trưởng phòng Marketing

Cảm ơn anh/chị đã đồng ý tham gia cuộc phỏng vấn này trong khuôn khổ đề án nghiên cứu về thực trạng phát triển thương hiệu và tài sản thương hiệu của Mega Plast. Như anh/chị đã biết, xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực phụ trợ công nghiệp là một quá trình đầy thử thách nhưng có ý nghĩa chiến lược sâu sắc. Những chia sẻ của anh/chị sẽ giúp tôi hệ thống hóa các góc nhìn thực tiễn, từ đó đưa ra những đánh giá về thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển các định hướng phù hợp hơn trong giai đoạn tiếp theo.

1. Xin anh/chị cho biết quan điểm chung của công ty về tầm quan trọng và vai trò của việc phát triển thương hiệu Mega Plast trong chiến lược kinh doanh tổng thể?
2. Để tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh trên thị trường, Mega Plast hiện đang tập trung vào những yếu tố chiến lược nào?
3. Cụ thể hơn, công ty đặt ra những mục tiêu nào về thị phần và sự hiện diện của thương hiệu Mega Plast tại các thị trường trong nước và quốc tế?
4. Nhìn về dài hạn, theo anh/chị, những "tài sản" vô hình nào của thương hiệu Mega Plast (như uy tín, sự nhận diện, lòng tin) được xem là quan trọng nhất và công ty làm gì để nuôi dưỡng những tài sản đó?
5. Công ty có những định hướng và chiến lược nào trong việc mở rộng thị trường và nâng cao nhận diện thương hiệu Mega Plast trên trường quốc tế?
6. Theo anh/chị, yếu tố cốt lõi nào được xem là nền tảng để xây dựng và duy trì sự tin cậy của thương hiệu Mega Plast đối với khách hàng?
7. Theo ông/bà, những thách thức lớn nhất mà thương hiệu Mega Plast đang phải đối mặt trên thị trường toàn cầu là gì?

8. Công ty có những định hướng chiến lược nào để vượt qua các thách thức đó và giữ vững vị thế cạnh tranh của mình?
9. Thương hiệu Mega Plast được thể hiện ra bên ngoài thông qua những yếu tố nhận diện cốt lõi nào (ví dụ như logo, màu sắc, slogan)? Anh/chị có thể chia sẻ ý nghĩa đằng sau những lựa chọn thiết kế này không?
10. Làm thế nào công ty đảm bảo rằng hình ảnh và thông điệp thương hiệu được thể hiện một cách nhất quán trên tất cả các kênh và bởi tất cả các bộ phận, từ Kinh doanh, Marketing đến các đối tác bên ngoài?
11. Để đưa hình ảnh thương hiệu đến với khách hàng toàn cầu, công ty ưu tiên triển khai những hoạt động hoặc kênh truyền thông nào là chủ lực?
12. Yếu tố nào trong quy trình sản xuất hoặc chuỗi cung ứng được công ty xem là then chốt để đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định và đồng nhất cho khách hàng?
13. Khi nghĩ về Mega Plast, công ty mong muốn khách hàng có những liên tưởng hay suy nghĩ cốt lõi nào?
14. Ngoài sản phẩm chất lượng, công ty xây dựng mối quan hệ với khách hàng và đối tác như thế nào để họ không chỉ là người mua hàng mà còn là đối tác tin cậy và lâu dài?
15. Theo anh/chị, đâu là các yếu tố giúp Mega Plast duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng hiện nay?
16. Công ty có quy trình hay cơ chế nào để lắng nghe phản hồi của khách hàng và sử dụng những phản hồi đó để cải tiến sản phẩm và dịch vụ không?
17. Công ty sở hữu những tài sản hoặc lợi thế độc quyền nào trong chuỗi cung ứng và quy trình sản xuất?
18. Nếu phải chọn một "tài sản chiến lược" quan trọng nhất để Mega Plast tiếp tục đầu tư và bảo vệ, anh/chị sẽ chọn gì? Vì sao?
19. Nếu có thể thay đổi hoặc cải thiện một điều trong chiến lược phát triển thương hiệu, anh/chị sẽ chọn điều gì? Vì sao?
20. Ngoài những nội dung vừa trao đổi, anh/chị có muốn chia sẻ thêm bất kỳ thông tin hay quan điểm nào khác không ạ?

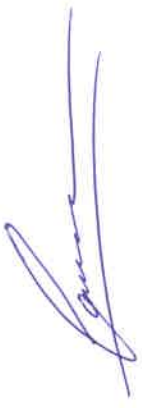
BẢN CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đã thực hiện việc kiểm tra mức độ tương đồng nội dung luận văn qua phần mềm DoIT một cách trung thực và đạt kết quả tương đồng 19% toàn bộ nội dung luận văn, Bản luận văn kiểm tra qua phần mềm là bản cứng luận văn đã nộp để bảo vệ trước hội đồng. Nếu sai tôi xin chịu các hình thức kỷ luật theo quy định hiện hành của Học viện.

Hà Nội, ngày 27 tháng 06 năm 2025

HỌC VIÊN CAO HỌC

(Ký và ghi rõ họ tên)



Nguyễn Cẩm Vân

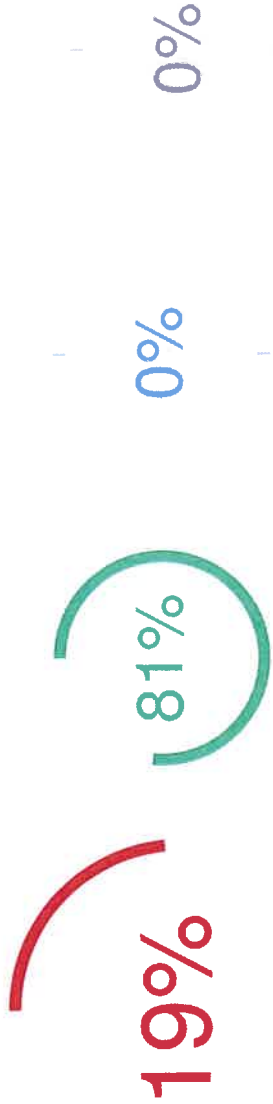


BÁO CÁO KIỂM TRA TRÙNG LẬP

Thông tin tài liệu

Tên tài liệu:	Đề án tốt nghiệp _ Nguyễn Cẩm Vân _ M22CQQT02-B		
Tác giả:	Nguyễn Cẩm Vân		
Điểm trùng lặp:	19		
Thời gian tải lên:	22:16 31/07/2025		
Thời gian sinh báo cáo:	22:18 31/07/2025		
Các trang kiểm tra:	84/84 trang		

Kết quả kiểm tra trùng lặp



Có 19% nội dung trùng lặp

Có 81% nội dung không trùng lặp

Có 0% nội dung người dùng loại trừ

Có 0% nội dung hệ thống bỏ qua

Nguồn trùng lặp tiêu biểu

123docz.net tailieu.vn luanvan.net.vn

Học văn

Người hướng dẫn khoa học

Nguyễn Cẩm Vân

PGS.TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

BÁO CÁO GIẢI TRÌNH
SỬA CHỮA, HOÀN THIỆN ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ và tên học viên: Nguyễn Cẩm Vân

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Khóa: 2022 đợt 2

Tên đề tài: Ứng dụng lý thuyết về tài sản thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Ngày bảo vệ: 19/07/2025

Các nội dung học viên đã sửa chữa, bổ sung trong đề án tốt nghiệp theo ý kiến đóng góp của Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp:

TT	Ý kiến hội đồng	Sửa chữa của học viên
1	Viết lại lời mở đầu	Tiếp thu góp ý của Hội đồng, học viên đã điều chỉnh lại lời mở đầu để làm sâu sắc hơn tổng quan nghiên cứu
2	Kết cấu lại bố cục đề án	Thông qua trao đổi với GVHD, học viên giữ lại kết cấu 4 chương để giữ logic của đề án. Kết cấu này là phù hợp với đề cương luận văn đã phê duyệt
3	Bổ sung cơ sở lý thuyết về phát triển thương hiệu làm cơ sở phân tích thực trạng trong chương 2	Tiếp thu góp ý của Hội đồng, học viên đã bổ sung thêm lý thuyết về phát triển thương hiệu tại mục 1.1.1 trong chương 1
4	Rà soát lại tài liệu tham khảo	Học viên đã rà soát, chỉnh sửa lại tài liệu tham khảo, đảm bảo các tài liệu tham khảo được đề cập đủ trong đề án
5	Rà soát lỗi chính tả, định dạng trình bày theo đúng quy định đề án Thạc sĩ của HVCNBTVT	Học viên đã rà soát, chỉnh sửa các lỗi soạn thảo và định dạng theo đúng quy định đề án Thạc sĩ của HVCNBTVT

Hà Nội, ngày 01 tháng 08 năm 2025

Ký xác nhận của

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
CHẤM ĐỀ ÁN

THỦ KÝ HỘI ĐỒNG

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA

HỌC VIÊN

HỌC

GS. TS. Bùi Xuân Phong

TS. Nguyễn Thị Hồng

PGS. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Nguyễn Cẩm Vân

BIÊN BẢN
HỌP HỘI ĐỒNG CHẤM ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Căn cứ quyết định số Quyết định số 1098/QĐ-HV ngày 26 tháng 06 năm 2025 của Giám đốc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông về việc thành lập Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp thạc sĩ. Hội đồng đã họp vào hồi...giờ...phút, ngày 19 tháng 07 năm 2025 tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông để chấm đề án tốt nghiệp thạc sĩ cho:

Học viên: **Nguyễn Cẩm Vân**

Tên đề án tốt nghiệp: **Ứng dụng lý thuyết về tài sản thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty Cổ phần Đầu tư Nhật Huy**

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh** Mã số: **8340101**

Các thành viên của Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp có mặt: ...D.S../ 05

TT	HỌ VÀ TÊN	TRÁCH NHIỆM TRONG HD	GHI CHÚ
1	GS. TS. Bùi Xuân Phong	Chủ tịch	
2	TS. Nguyễn Thị Hồng	Thư ký	
3	TS. Trần Thị Thập	Phản biện 1	
4	TS. Nguyễn Thị Tuyết Thanh	Phản biện 2	
5	TS. Diễm Thị Thanh Hải	Ủy viên	

Các nội dung thực hiện:

- Chủ tịch Hội đồng điều khiển buổi họp. Công bố quyết định của Giám đốc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông về việc thành lập Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp thạc sĩ.
- Người hướng dẫn khoa học hoặc thư ký đọc lý lịch khoa học và các điều kiện bảo vệ đề án tốt nghiệp của học viên. (có bản lý lịch khoa học và kết quả các môn học cao học của học viên kèm theo).
- Học viên trình bày tóm tắt đề án tốt nghiệp.
- Phản biện 1 đọc nhận xét (có văn bản kèm theo)
- Phản biện 2 đọc nhận xét (có văn bản kèm theo)
- Các câu hỏi của thành viên Hội đồng:
Q: Nếu tác...đồng...của...vấn...ch...lượng...giá...trị...thường...hiện...đơn...hiện...
đồng...phát...tiên...tối...sớm...thường...hiện...của...doanh...nghiệp...
Q: Trong...quá...tính...phân...tích...trên...sản...thường...hiện...Mega...plast...học...viên...
đánh...giá...vấn...tốt...nào...lớn...điểm...yếu...lỗi...nhất...hiện...nay?...tốt...hiện...
có...thể?...chức...sẽ...lý...do...vì...sao...tổng...ty...chưa...phải...thực...đặt...yêu...tố...đó...vì...
...để...xuất...cụ...thể...nào...chưa...xem...là...khả...thì...nhất...trong...bên...cạnh...thực...tế...của...Công
- Trả lời của học viên:

Đến...trường...gia...trường...hiệu...đề...xác...định...những...vấn...đề...tồn...tại...
...trường...hiệu...hiệu...tại...đó...vì...thì...trường...
Đảm...yếu...lương...trung...thành...thường...hiệu...
...lý...dã...Danh...nghị...không...tập...cần...khác...hàng...→...khai...mật...
...khác...hàng...thường...suy...
...Đề...này...gợi...pháp...trường...chàng...truyền...thông...đa...kênh...!...khai...ph...!...khai...ph...!...đủ...nguồn...l...
8. Thư ký đọc nhận xét về quá trình thực hiện đề án tốt nghiệp của học viên (có văn bản kèm theo).

9. Hội đồng họp riêng:

- Bầu Ban kiểm phiếu:

1. Trưởng Ban kiểm phiếu: TS. Trần Thị Ngọc
2. Ủy viên Ban kiểm phiếu: TS. Nguyễn Thị Tuyết Thanh
3. Ủy viên Ban kiểm phiếu: TS. Nguyễn Thị Hồng

- Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp bằng bỏ phiếu kín.

- Ban kiểm phiếu làm việc:

- Trưởng Ban kiểm phiếu báo cáo kết quả kiểm phiếu (có Biên bản họp Ban kiểm phiếu kèm theo)

- Điểm trung bình của đề án tốt nghiệp: 8,0

Kết luận:

1. Các nội dung cần chỉnh sửa, hoàn thiện sau bảo vệ đề án tốt nghiệp:

Viết lại lời mở đầu...
kết cấu lại bố cục đề án...
Bổ sung cơ sở lý thuyết về phát triển thương hiệu... làm rõ...
phân tích... thực trạng... trong chương 2...
khai thác lại tài liệu tham khảo...
khai thác lại chính tả... xác định... đang... trình bày... đúng...
quy định đề án... theo... của... HV...CMSC...
2. Đề nghị Học viện công nhận (hoặc không) và cấp bằng (hoặc không) thạc sĩ cho học viên:
Công nhận và cấp bằng Thạc sĩ cho HV

3. Đề án tốt nghiệp có thể phát triển thành đề tài nghiên cứu cho NCS... (5/5)...

Buổi làm việc kết thúc vào... 9h00... cùng ngày.

Chủ tịch

B. Xuân Phong

Thư ký

Th. Nguyễn Thị Hồng

TS. Nguyễn Thị Hồng

BẢN NHẬN XÉT LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

(Dùng cho người phản biện)

Tên đề tài luận văn: **Ứng dụng lý thuyết về tài sản thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy.**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

Tên học viên: Nguyễn Cẩm Vân

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Thị Tuyết Thanh

Học hàm, học vị: Tiến sĩ kinh tế

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế thông tin

Cơ quan công tác: Công ty Phát triển Dịch vụ Truyền hình – Tổng công ty Truyền thông.

NỘI DUNG NHẬN XÉT

I/ Cơ sở khoa học và thực tiễn, tính cấp thiết của đề tài:

Thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp, đóng vai trò vô cùng quan trọng vì nó không chỉ là tên, logo hay khẩu hiệu mà còn là tổng thể cảm nhận và nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp.

Thương hiệu mạnh và chuyên nghiệp giúp khách hàng tin tưởng hơn vào sản phẩm/dịch vụ. Uy tín thương hiệu có thể là yếu tố quyết định khiến khách hàng lựa chọn dịch vụ của mình thay vì của đối thủ. Trong thị trường cạnh tranh gay gắt, thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp nổi bật và dễ nhận diện hơn, truyền tải được thông điệp, giá trị cốt lõi và cá tính riêng biệt, có thể giúp doanh nghiệp định giá sản phẩm cao hơn nhờ sự tin tưởng và trung thành từ khách hàng.

Một thương hiệu nhất quán, tích cực sẽ tạo ra sự gắn kết lâu dài với khách hàng. Khách hàng thường quay lại với những thương hiệu họ cảm thấy quen thuộc và yêu thích. Thương hiệu mạnh giúp các chiến dịch marketing hiệu quả hơn nhờ tính nhận diện và liên kết cảm xúc sẵn có, dễ dàng mở rộng sản phẩm, dịch vụ mới dưới cùng một thương hiệu.

Đồng thời doanh nghiệp có thương hiệu tốt sẽ dễ dàng thu hút nhân viên giỏi, đối tác chiến lược và nhà đầu tư. Giá trị thương hiệu còn đóng vai trò lớn trong các thương vụ đầu tư, mua bán doanh nghiệp

Xây dựng thương hiệu và duy trì tài sản thương hiệu là chiến lược không thể thiếu đối với doanh nghiệp muốn đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy sản xuất và kinh doanh các sản phẩm phụ trợ công nghiệp, làm nguyên liệu thô cho lĩnh vực nhựa và đá. Công ty áp dụng mô hình thương hiệu bảo trợ, trong đó mỗi sản phẩm của Công ty hoạt động dưới tên một thương hiệu con, được bảo trợ và đảm bảo bởi thương hiệu mẹ- Nhật Huy group. Mặc dù sở hữu một hệ sinh thái sản phẩm mạnh, các thương hiệu con của Nhật Huy group vẫn chưa thật sự xây dựng được tài sản thương hiệu một cách đồng bộ và nhất quán làm ảnh hưởng đến hiệu quả trong việc xây dựng niềm tin.

Vì vậy việc học viên lựa chọn chủ đề “*Ứng dụng lý thuyết về tài sản thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy*” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ có ý nghĩa lý luận và thực tiễn.

II/ Về nội dung, chất lượng của luận văn, các kết quả đã đạt được (so với đề cương đã được duyệt):

Chương 1: “*Tổng quan nghiên cứu về thương hiệu, tài sản thương hiệu và phát triển thương hiệu*”. Tại chương này học viên đã hệ thống hóa lại cơ sở lý luận về thương hiệu, tài sản thương hiệu, các mô hình đánh giá và xây dựng tài sản thương hiệu của doanh nghiệp nói chung. Ngoài ra học viên còn phân tích kỹ hơn về việc xây dựng, phát triển tài sản thương hiệu trong lĩnh vực công nghiệp. Việc hệ thống hóa lại cơ sở lý luận về thương hiệu, tài sản thương hiệu và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp và đặc biệt đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ làm nền tảng lý luận vững chắc cho việc học viên tiếp tục thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu đề ra.

Chương 2: “*Giới thiệu về thương hiệu Mega Plast và phương pháp nghiên cứu về công tác phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy*”. Tại chương này, học viên đã giới thiệu tổng quan về Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy, thương hiệu Mega Plast, giá trị và định vị thương hiệu Mega Plast cũng như các phương pháp mà học viên đã sử dụng để nghiên cứu.

Chương 3: “*Kết quả nghiên cứu về thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy*”. Học viên đã đánh giá được quan điểm trong hoạt động phát triển thương hiệu Mega Plast, phân tích thực trạng về hoạt động phát triển thương hiệu, thực trạng tài sản thương hiệu. Thực trạng tài sản thương hiệu Mega Plast được học viên phân tích theo 5 nội dung chính, bao gồm: nhận diện thương hiệu, chất lượng thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu và tài sản độc quyền của thương hiệu. Qua việc phân tích thực trạng học viên đã đưa ra các đánh giá về ưu điểm và các hạn chế của hoạt động phát triển thương hiệu cũng như xác định các nguyên nhân của các hạn chế này.

Chương 4: “*Một số giải pháp và khuyến nghị nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy trên cơ sở ứng dụng lý thuyết tài sản thương hiệu*”. Dựa trên cơ sở lý luận tại chương 1, phân tích đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy, học viên đã đề xuất các giải pháp nhằm phát triển thương hiệu Mega Plast. Các giải pháp bao gồm xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu toàn diện, tăng cường nhận diện thương hiệu qua truyền thông đa

kênh, triển khai các hoạt động đo lường trải nghiệm và chất lượng cảm nhận, xây dựng thêm các liên tưởng thương hiệu mang tính cảm xúc và giải pháp tăng cường các chương trình đối với đại lý. Ngoài ra học viên còn đưa ra một số kiến nghị nhằm hỗ trợ thực hiện các giải pháp đề xuất.

III/ Những vấn đề cần giải thích thêm:

Nội dung phân tích thực trạng phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty cổ phần đầu tư Nhật Huy mà học viên trình bày tại chương 3 không rõ là tài liệu được sử dụng để phân tích chủ yếu học viên lấy từ đâu, không thấy ghi rõ nguồn lấy dữ liệu, từ kết quả phỏng vấn là chủ yếu hay từ các nguồn tài liệu chính thống nào?

Các giải pháp đề xuất tại chương 4 là tương đối nhiều, khá toàn diện và phù hợp với định hướng phát triển của Công ty tuy nhiên nếu học viên có thể bổ sung thêm phần đánh giá tính khả thi và kế hoạch triển khai cho từng giai đoạn cụ thể thì chất lượng luận văn sẽ cao hơn.

IV/ Kết luận:

Đây là một luận văn có tính ứng dụng thực tiễn cao, thể hiện sự nghiêm túc trong quá trình nghiên cứu của học viên. Luận văn có đóng góp nhất định cho doanh nghiệp trong quản trị thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay. Tuy có một số điểm cần làm rõ hơn nhưng tổng thể luận văn đạt yêu cầu của một công trình nghiên cứu thực sĩ.

V/ Câu hỏi:

Trong quá trình phân tích tài sản thương hiệu Mega Plast, học viên đánh giá yếu tố nào là điểm yếu lớn nhất hiện nay? Học viên có thể chia sẻ lý do vì sao Công ty chưa khai thác tốt yếu tố đó và đề xuất cụ thể nào được xem là khả thi nhất trong bối cảnh thực tế của Công ty?

Hà Nội, ngày 12 tháng 07 năm 2025
NGƯỜI NHẬN XÉT



NGUYỄN THỊ TUYẾT THANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----o0o-----

BẢN NHẬN XÉT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Tên đề án: Ứng dụng lý thuyết về Tài sản Thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu

Mega Plast của Công ty CP Dầu tư Nhật Huy

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã chuyên ngành: 8.34.01.01

Họ và tên học viên: Nguyễn Cẩm Vân

Họ và tên người nhận xét: Trần Thị Thập

Học hàm, học vị: Tiến sĩ kinh tế

Cơ quan công tác: Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông

Số điện thoại: 091 221 2929

E-mail: thaptt@ptit.edu.vn

NỘI DUNG NHẬN XÉT

I/ Cơ sở khoa học và thực tiễn, tính cấp thiết của đề tài:

Trong bối cảnh thị trường nhựa Việt Nam ngày càng cạnh tranh khốc liệt, thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Lý thuyết về Tài sản Thương hiệu (Brand Equity) đã được nghiên cứu và ứng dụng rộng rãi trên thế giới, coi đây là một trong những nền tảng chiến lược giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin, giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Việc vận dụng đúng đắn các mô hình tài sản thương hiệu sẽ hỗ trợ doanh nghiệp như Công ty CP Dầu tư Nhật Huy không chỉ phát triển tên tuổi Mega Plast bền vững mà còn gia tăng giá trị thương hiệu, mở rộng thị phần trong và ngoài nước.

Thực tiễn tại Mega Plast cho thấy, mặc dù sản phẩm có chất lượng tốt nhưng mức độ nhận diện, ý thức và sự gắn bó của khách hàng chưa thật sự cao, trong khi thị trường nhựa xuất khẩu cũng ghi nhận sự vươn lên mạnh mẽ của nhiều đối thủ. Do đó, nghiên cứu và ứng dụng lý thuyết về Tài sản Thương hiệu là vấn đề cấp thiết, giúp công ty xác định được các yếu tố cốt lõi để định vị và phát triển thương hiệu một cách bài bản, khoa học, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, nâng tầm vị thế Mega Plast trên thị trường.

Bên cạnh giá trị học thuật, đề tài còn mang ý nghĩa thực tiễn lớn khi cung cấp cơ sở lý luận và giải pháp cụ thể cho doanh nghiệp trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, nhất là trong bối cảnh môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng bởi tác động của hội nhập quốc tế và xu hướng số hóa hiện nay. Như vậy, việc thực hiện đề tài có ý nghĩa khoa học, ý nghĩa thực tiễn và hết sức cấp thiết đối với Mega Plast và Công ty CP Dầu tư Nhật Huy.

Tên đề tài ~~Đề tài~~ **Đề tài** phù hợp với chuyên ngành Quản trị Kinh doanh, Mã số: 8.34.01.01.

Nội dung ~~Đề tài~~ **Đề tài** bám sát với tên đề tài và không trùng lặp với các công trình khoa học mà tôi được biết.

II/ Nội dung của luận văn, các kết quả đã đạt được:

~~Đề tài~~ **Đề tài** được kết cấu thành 3 chương, trình bày trong 69 trang A4, và đã đạt được những kết quả chính như sau:

- Tác giả đã tổng hợp cơ sở lý luận về Tài sản Thương hiệu

- Đã triển khai nghiên cứu, đánh giá giá thực trạng công tác phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty CP Đầu tư Nhật Huy, chỉ ra những mặt đã đạt được, những tồn tại và nguyên nhân.

- Trên cơ sở định hướng phát triển của công ty, tác giả đề xuất 05 giải pháp phát triển thương hiệu Mega Plast của Công ty CP Đầu tư Nhật Huy cùng với các kiến nghị để giải pháp được triển khai thuận lợi.

Nội dung đề án cho thấy tác giả đã đầu tư công sức nghiên cứu những vấn đề có liên quan đến đề tài và đã giải quyết được một số mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra.

III/ Những vấn đề học viên cần giải trình thêm:

Vấn đề lớn nhất là thiếu tính kết nối giữa cơ sở lý thuyết và nội dung phân tích thực trạng, từ đó khiến cho các giải pháp có tính thuyết phục chưa cao (thiếu nội hàm của công tác / hoạt động phát triển thương hiệu, các nội dung phát triển thương hiệu).

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính truyền thống và khá đơn giản, vì thế có thể tổ chức thành 3 chương theo cách thường gặp.

Lời mở đầu: Mục 2 về Tổng quan; còn sơ sài nhận định về khoảng trống nghiên cứu còn cảm tính; Mục tiêu nghiên cứu chưa xác định khớp với tên đề tài (hiện đang là “thực trạng phát triển thương hiệu”); Mục 5 về phương pháp nghiên cứu: chưa làm rõ tên phương pháp cụ thể và còn sắp xếp chưa hợp lý, hiểu sai về “thứ cấp” và “sơ cấp” trong nghiên cứu khoa học.

Tên mục 3.2.1 và 3.2.2 không phục vụ mục tiêu làm rõ cho mục 3.2.

Tên mục 3.3. chưa logic với tên chương. Nội dung mục 3.3 là cảm tính và chưa thể hiện được việc học viên vận dụng được cơ sở lý thuyết vào để mô tả, nhận xét, đánh giá một vấn đề thực tiễn

Tên mục 3.4 chưa đầy đủ, các nội dung bên trong của mục 3.4.1 và 3.4.2 về ưu điểm và hạn chế của hoạt động phát triển thương hiệu

Ý kiến khác:

- o Lỗi chính tả, lỗi hành văn.

IV/ Kết luận

Nội dung đề án đảm bảo một phần yêu cầu của đồ án tốt nghiệp thạc sĩ, ngành QTKD.

Tôi **Đồng ý** để học viên bảo vệ đồ án trước hội đồng, và học viên có thể nhận học vị Thạc sĩ ngành QTKD nếu bảo vệ thành công trước Hội đồng.

Hà Nội, ngày 16 tháng 07 năm 2025

NGƯỜI NHẬN XÉT



TS. Trần Thị Thập

Câu hỏi:

- Nếu tác động của việc đo lường giá trị thương hiệu đến hoạt động phát triển tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.

