

SỨC MẠNH CỦA THƯƠNG HIỆU TRÊN THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM

TRẦN VĂN ĐẠT

Khoa Quản trị Kinh doanh & Du lịch – Trường ĐHCN Thực phẩm Tp.HCM

TÓM TẮT

Hiện nay có nhiều ý kiến cho rằng, việc xây dựng một thương hiệu mạnh đủ sức cạnh tranh là vấn đề cấp thiết và sống còn đối với một danh nghiệp. Một doanh nghiệp muốn đứng vững và phát triển trên thị trường phải có thương hiệu đủ mạnh. Thương hiệu và vấn đề phát triển thương hiệu cho hàng hóa lại trở thành chủ đề thời sự được các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội thương mại và các nhà nghiên cứu kinh tế ở Việt Nam quan tâm đặc biệt. Có rất nhiều cuộc hội thảo, hội nghị, tọa đàm và rất nhiều bài viết về vấn đề này. Vậy, có phải đây là vấn đề thực sự nóng bỏng, thực sự là yêu cầu cấp thiết trong quá trình phát triển kinh tế theo cơ chế thị trường? hay chỉ mang tính hình thức, phong trào?

STRONG BRANDS IN THE MARKET

ABSTRACT

Building a strong brand is an urgent requirement nowadays, a strong BRAND OF FIRM makes a business viable and aids in business development and achieving market penetration. Branding and brand development are of great interest to firms, authorities, researchers, and commercial associations. Brand development is discussed in numerous seminars and is actively researched by Vietnamese writers who are interested in the field. Is interest in brand development a real concern that affects people, or merely an academic formalism? In this report, we share various viewpoints about branding and the impact of brand development on business development.

“Trong bài này, tôi muốn trình bày một số ý kiến về sức mạnh của một thương hiệu trên thị trường sản phẩm”.

1. Khái niệm về nhãn hiệu và thương hiệu

1.1. Nhãn hiệu (trademarrk):

Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh, hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc”[13,349]

Như vậy nhãn hiệu có thể hiểu là một tên gọi hay một biểu tượng (hình vẽ, ký hiệu, logo, kiểu dáng,...) dùng để xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hàng (hay của một nhóm người bán hàng), phân biệt những hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời nhãn hiệu giúp cho khách hàng nhận biết được nguồn gốc sản phẩm, tính năng riêng biệt của sản phẩm cùng loại do nhiều doanh nghiệp

cung cấp. Cho nên, nhãn hiệu hàng hóa giúp bảo vệ cả khách hàng và doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm có vẻ đồng nhất.

Thương hiệu có chức năng khắc sâu vào tâm trí, tạo sự liên tưởng nơi khách hàng mỗi khi có nhu cầu tiêu dùng về sản phẩm; nó sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng đi đến quyết định chọn lựa sản phẩm trong nhiều sản phẩm cùng loại nhưng do nhiều doanh nghiệp cung cấp.

Trong khi sản phẩm chỉ thực hiện chức năng thỏa mãn nhu cầu tiện ích hay giá trị sử dụng (utility) cho khách hàng trong quá trình sử dụng, thì thương hiệu lại tạo ra một giá trị cho sản phẩm; làm cho khách hàng có cảm giác sản phẩm của doanh nghiệp tốt hơn, có tính năng vượt trội hơn sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp khác; từ đó làm gia tăng giá trị sản phẩm về mặt vô hình.

Vì vậy mỗi loại sản phẩm có một nhãn hiệu riêng, và thậm chí trong cùng một loại sản phẩm cũng có nhiều nhãn hiệu khác nhau phụ thuộc chất lượng, giá cả, tính năng,... Ví dụ: sữa bột dùng cho trẻ em, sữa bột dùng cho phụ nữ, cho bà mẹ, cho người già,...

Có cả hệ thống nhãn hiệu trong doanh nghiệp; nhãn hiệu gắn liền với từng sản phẩm riêng biệt; trong quá trình tồn tại của doanh nghiệp có những nhãn hiệu mất đi đồng thời cũng có những nhãn hiệu mới ra đời. Có những nhãn hiệu sản phẩm tồn tại và gắn liền với sự tồn tại của doanh nghiệp và nó sẽ trở thành thương hiệu riêng biệt của doanh nghiệp. Ví dụ: khi nói đến bia 333 là nhớ ngay đến Công ty bia Sài Gòn; thuốc lá Vinataba là nhớ ngay đến nhà máy thuốc lá Sài Gòn, nói đến sữa là nhớ đến Công ty Vinamilk,...

1.2. Brand - Thương hiệu: (brand)

Thương hiệu không phải là từ mới mà là một thuật ngữ sử dụng rất rộng rãi trong marketing và trong các doanh nghiệp, trong đời thường.

Trong marketing, thương hiệu được sử dụng khi muốn nói tới:

a. *Nhãn hiệu hàng hóa (đã được trình bày ở phần 1.1)*

b. *Tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh.*

Tên thương mại được bảo hộ là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau:

- Là tập hợp những chữ cái, chữ số, phát âm được.

- Có khả năng phân biệt được chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng một lĩnh vực kinh doanh.

c. *Các địa chỉ và tên gọi của xuất xứ hàng hóa.*

“Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó” [14,349].

Như vậy, có thể nói thương hiệu mang tính chất phức tạp hơn nhiều so với tính chất của nhãn hiệu; nó bao hàm luôn cả ý nghĩa của nhãn hiệu. *Thương hiệu là những gì còn*

động lại trong tâm tưởng của khách hàng, của thị trường và xã hội, những gì mà người tiêu dùng cảm nhận về doanh nghiệp và sản phẩm hay dịch vụ và con người của doanh nghiệp [5]; tạo ra ấn tượng về sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Thương hiệu tạo ra niềm tin, sự tin cậy, uy tín, địa vị và nhận thức của người tiêu dùng đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Giá trị của một thương hiệu [brand value] (khái niệm mang tính định lượng) là tổng thu nhập tài chính mà thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp. Thương hiệu chỉ trở thành tài sản vô hình của doanh nghiệp khi nó đã in sâu vào tâm trí của khách hàng.

Giá trị thương hiệu của một doanh nghiệp có thể xem là phần chênh lệch giữa giá trị thị trường của doanh nghiệp và giá trị tài sản của doanh nghiệp được phản ánh trên sổ sách kế toán. Tuy nhiên lại có quan điểm cho rằng giá trị thương hiệu là một hàm số của khoản chênh lệch giá phải trả cho một sản phẩm có thương hiệu với giá trị một sản phẩm chung y hệt sản phẩm đó mà không có thương hiệu.

Biểu hiện của giá trị thương hiệu khi giá trị thị trường (hoặc cổ phiếu) của doanh nghiệp lớn hơn giá trị tài sản của doanh nghiệp. Giá trị này càng lớn khi niềm tin của khách hàng đối doanh nghiệp càng cao hoặc lợi ích của khách hàng được nâng cao.

Thương hiệu mạnh là thương hiệu được nhiều người trung thành, ưa thích, tin tưởng và biết đến. Thương hiệu càng mạnh thì giá trị vô hình của nó càng lớn.

1.3. Sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu

Có thời gian ở Việt Nam người ta đồng nhất khái niệm thương hiệu với nhãn hiệu hàng hoá.

Tuy nhiên, thương hiệu là khái niệm rộng hơn nhiều, nó là bất cứ cái gì được gắn với sản phẩm (hoặc dịch vụ) nhằm *nhận biết* một cách dễ dàng sự khác biệt vượt trội về sản phẩm của nó với sản phẩm cùng loại do nhiều doanh nghiệp sản xuất.

Theo chiều hướng phân tích trên ta có thể phân biệt được sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu như sau:

Nhãn hiệu thuộc phạm trù của mắt, [4] chỉ là những gì mà thông qua đó doanh nghiệp *muốn truyền đạt* đến khách hàng, là tín hiệu gửi đi (sending message); giúp khách hàng *nhận dạng* sản phẩm và tạo ra *sự liên tưởng* đến sản phẩm dịch vụ, con người và kể cả danh tiếng của doanh nghiệp.

Thương hiệu bao gồm tất cả những gì mà khách hàng/thị trường/xã hội *thật sự cảm nhận* về doanh nghiệp hay về những sản phẩm hoặc dịch vụ cung ứng bởi doanh nghiệp. Thương hiệu thuộc phạm trù tín hiệu thu nhận được (receiving message) bởi khách hàng, còn động lại *trong tâm trí* (mind) khách hàng.

Thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ, giá trị trong thời gian dài và được chứng nhận qua sự thỏa mãn của khách hàng (Kevin Lane Keller).

Nhãn hiệu mang nặng hình thức vật thể đập vào mắt, vào các giác quan trong khi thương hiệu lại mang tính *siêu vật thể* [4]. Nó có giá trị rất lớn, đôi lúc vượt cả giá trị vật chất của doanh nghiệp nhưng lại không được phản ánh vào sổ sách kế toán; khó xác định

mức tăng giảm cụ thể; giá trị của thương hiệu có thể tăng rất nhanh nhưng cũng có thể giảm mạnh trong thời gian rất ngắn.[4,20]

Tuy nhiên, trong quá trình phát triển của doanh nghiệp sẽ có sự chuyển hóa từ giá trị vật thể sang giá trị siêu vật thể; nghĩa là sự chuyển hóa từ nhãn hiệu thành thương hiệu. Lúc này giá trị một thương hiệu đích thực trở thành giá trị tài sản vô hình và sẽ đảm bảo cho quá trình phát triển bền vững của một doanh nghiệp trên thương trường. Thông thường mỗi doanh nghiệp chỉ cho mình một thương hiệu nhưng lại có nhiều sản phẩm mang nhãn hiệu khác nhau. Ta có thể thấy rõ sự khác biệt giữa nhãn hiệu và thương hiệu qua bảng 1.1.

Bảng 1.1. Sự khác biệt giữa nhãn hiệu và thương hiệu

Nhãn hiệu (trademark)	Thương hiệu (brand)
Nhìn từ góc độ pháp lý, hiện diện trên văn bản pháp lý	Nhìn ở góc độ tiếp thị, hiện diện trong tâm thức khách hàng
Được bảo hộ bởi pháp luật, được cơ quan chức năng công nhận	Được doanh nghiệp xây dựng và khách hàng chấp nhận
Do luật sư đảm nhận	Do phòng marketing và cả công ty xây dựng
Là dấu hiệu để phân biệt, nhận dạng, là hữu hình, là phần xác	Là vô hình, là tình cảm, kỳ vọng, niềm tin của khách hàng

Nguồn: [17,22]

2. Sức cạnh tranh của thương hiệu

- Sức cạnh tranh của một thương hiệu là sự vượt trội của một sản phẩm so với sản phẩm cùng loại do các đối thủ cạnh tranh cung cấp trên cùng một thị trường. Từ đây, ta có thể thấy được việc xác định một thương hiệu có sức cạnh tranh hay không trên thị trường là thông qua mức độ tin cậy của người tiêu dùng với sản phẩm về giá cả, tính năng, đổi mới công nghệ, dịch vụ bán hàng, hậu mãi,... so với sản phẩm cùng loại mà đối thủ cạnh tranh cung cấp trên cùng một thị trường mà không quan tâm đến việc nó có vượt trội với mọi sản phẩm xuất khẩu tại chỗ hay không.

Mặt khác sức cạnh tranh của một thương hiệu sản phẩm chính là năng lực nắm giữ và nâng cao thị phần của loại sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất và cung ứng với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh ở cùng khu vực thị trường và ở cùng thời gian nhất định.

Như vậy, sức cạnh tranh của một thương hiệu được cấu thành bởi nhiều yếu tố, trong đó với những yếu tố chính là: *“Khả năng sử dụng và thay thế cho sản phẩm khác tương tự về chất lượng sản phẩm, về giá cả, sự cung ứng sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu cao hơn của khách hàng; ngoài ra còn những yếu tố khác như mẫu mã, kiểu dáng, hình thức, phương tiện tiêu thụ, quảng cáo...”*

- Một thương hiệu được coi là có sức cạnh tranh khi thương hiệu đó đủ sức duy trì và đảm bảo sự tồn tại các sản phẩm của mình trên thị trường cùng với các sản phẩm cùng loại

của thương hiệu khác, hoặc có thể đưa ra những sản phẩm thay thế với mức giá thấp hơn hoặc cung cấp những sản phẩm tương tự có các đặc tính, chất lượng hay dịch vụ ngang bằng hoặc tốt hơn.

- Sức cạnh tranh của một thương hiệu được thể hiện qua khả năng nhận biết, sự trung thành, sự lôi kéo của khách hàng đối với sản phẩm hoặc tên tuổi của doanh nghiệp.

- Ngoài ra, khả năng cạnh tranh của một thương hiệu còn được hiểu là sự tích hợp tất cả các khả năng và nguồn lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của thương hiệu đó trong mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu nhất định. Cho nên một thương hiệu có sức cạnh tranh cao phải là một thương hiệu mạnh.

- Một *thương hiệu* mạnh sẽ nâng cao niềm tin khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm dễ dàng chiếm lĩnh thị trường, giúp người tiêu dùng dễ dàng đưa ra quyết định chọn lựa sản phẩm và đồng thời một thương hiệu mạnh sẽ củng cố thêm sức mạnh, nâng cao uy tín, tăng doanh thu cho một sản phẩm. *Một sản phẩm có thể mất đi nhanh chóng nhưng thương hiệu mạnh sẽ tồn tại lâu dài trong tâm trí người tiêu dùng.*

Như vậy, một thương hiệu có sức cạnh tranh mạnh là thương hiệu có thể đảm bảo sự tồn tại của sản phẩm mình trên thị trường một cách vững chắc bằng niềm tin, sự nhận biết, sự trung thành cũng như sự lôi kéo của khách hàng bằng những sản phẩm có tính năng vượt trội, chất lượng cao, giá rẻ,... và với chi phí sản xuất thấp hơn chi phí trung bình trên thị trường.

2.1. Thương hiệu mạnh trên thị trường sản phẩm

Thương hiệu chỉ có giá trị đối với doanh nghiệp khi nó là một thương hiệu mạnh. Đặc trưng cơ bản của một thương hiệu mạnh và thành công là nó không chỉ tăng thêm khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, mà còn làm tăng thêm giá trị sản phẩm cung cấp nhờ đáp ứng được những nhu cầu tâm lý của họ. Giá trị tăng thêm đó được đo lường qua sự hài lòng về sản phẩm, niềm tin về thương hiệu, về hi vọng chất lượng sản phẩm được nâng cao hơn so với sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Cơ bản là thương hiệu đem lại cho khách hàng giá trị biểu tượng (symbolic value), ấn tượng của vị thế và đẳng cấp, một yếu tố cơ bản của giá trị gia tăng ngoại sinh (exogenous added value).

Một thương hiệu thành công được xem là sự tổng hợp của ba yếu tố: Sản phẩm hiệu quả (P); mức độ nhận biết sự khác biệt (D) và giá trị tăng thêm (AV). Công thức để xác định sức mạnh của thương hiệu là:[5,15]

$$S = P * D * AV$$

Hiệu quả của việc sử dụng sản phẩm có thể đo lường bằng cách thử nghiệm sản phẩm khi không có thương hiệu so sánh với các sản phẩm cạnh tranh; mức độ nhận biết sự khác biệt có thể đo lường qua điều tra sự nhận biết của khách hàng; giá trị tăng thêm có thể đo lường bằng nghiên cứu nhận thức và hình ảnh của thương hiệu. Không có sản phẩm tốt thì không tạo ra được một thương hiệu thành công và không có phát triển sự khác biệt được khách hàng cảm nhận thì sẽ không tiêu thụ được sản phẩm.[3,23-24]

Một thương hiệu mạnh sẽ có nhiều ưu thế trên thị trường. Một số ưu thế thường thấy là:

- Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp giành ưu thế dẫn đầu trong ngành hoạt động: Khách hàng bị lôi cuốn bởi những thương hiệu nổi tiếng, thị phần của doanh nghiệp ngày càng mở rộng.
- Thương hiệu mạnh sẽ chiếm ưu thế về giá cả và thu được lợi nhuận siêu ngạch.
- Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp vượt qua được những thời kỳ khó khăn.
- Chu kỳ sống của sản phẩm có thương hiệu mạnh thường được kéo dài hơn: Các thương hiệu mạnh có thể tồn tại trên thị trường trong thời gian dài. Nó hầu như không phụ thuộc vào chu kỳ sống của sản phẩm, ít bị sức ép cạnh tranh nên tạo cho sản phẩm có những khả năng cạnh tranh riêng và kéo dài chu kỳ sống hơn các sản phẩm cùng loại khác.
- Thương hiệu mạnh có khả năng vượt ra khỏi biên giới một quốc gia: Thương hiệu mạnh có thể vượt ra khỏi phạm vi của một quốc gia một cách dễ dàng bởi nó dễ thích nghi với điều kiện thay đổi địa phương, văn hóa cũng như sở thích của người sử dụng. Một thương hiệu mạnh rất phức tạp, đa dạng, có thể là một ma lực thu hút khách hàng, làm cho doanh thu của doanh nghiệp không ngừng tăng lên...
- Thương hiệu mạnh thường có khả năng phân phối sản phẩm rộng khắp và nhanh chóng: Thương hiệu mạnh được nhiều người biết đến và các nhà phân phối lớn dễ dàng chấp nhận bán sản phẩm; điều này làm cho sản phẩm của nó đến khách hàng một cách nhanh chóng và rộng khắp.
- Thương hiệu mạnh là một động lực thúc đẩy lao động làm việc hăng say và là niềm tự hào của mỗi lao động: Hình ảnh về thương hiệu mạnh luôn ở trong tâm trí của người tiêu dùng, sản phẩm của họ được nhiều người sử dụng, công lao đóng góp vào xã hội của doanh nghiệp càng lớn vì thế người lao động cũng tự hào vì họ cũng là người góp phần vào sự cống hiến đó và ra sức làm việc nhiều hơn.

Tóm lại, *thương hiệu mạnh có những giá trị vô hình được gắn kết vào sản phẩm hoặc dịch vụ, giúp cho nó có vị trí khác biệt so với những thương hiệu khác; có một sức hút mạnh đối với người tiêu dùng và tạo cho doanh nghiệp có lợi nhuận siêu ngạch.*

2.2. Thương hiệu mạnh là một tài sản lớn của doanh nghiệp:

Tài sản thương hiệu (BRAND EQUITY) (là khái niệm mang tính định tính) thể hiện mức độ nhận biết, sự cảm nhận, sự liên tưởng, độ trung thành của khách hàng; trademark, patent và các tài sản độc quyền khác [David Aaker].

Tài sản thương hiệu dương (positive brand equity) là trường hợp khách hàng có đáp ứng thuận lợi hoặc thiện cảm (react favourably) đối với các chương trình marketing dành cho thương hiệu.

Tài sản thương hiệu âm (negative brand equity) là trường hợp ngược lại. [17,270]

Một thương hiệu mạnh có thể đảm bảo mức độ “an toàn” lâu dài, phát triển nhanh với một tỉ suất lợi nhuận cao, ổn định của doanh nghiệp nhờ vào tính năng khác biệt sau:

- Sự khác biệt trong cạnh tranh.
- Sản phẩm có mức giá hót váng cao.
- Sản lượng bán ra lớn trong khoảng thời gian.
- Chi phí sản xuất thấp và dễ dàng đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô.
- Đảm bảo cho nhu cầu ổn định và tăng trưởng.

Tài sản của một thương hiệu là tài sản vô hình phụ thuộc vào sức mạnh của nó trên thị trường, mà muốn có nó doanh nghiệp phải tốn nhiều công sức, trí tuệ, tâm huyết của cả tập thể lao động trong một thời gian dài và xuyên suốt. Thương hiệu càng mạnh thì giá trị càng lớn, nhưng muốn giữ được phải phấn đấu lâu dài; muốn xây dựng nên một thương hiệu mạnh thì cực kỳ gian khó, nhưng lại dễ dàng bị đánh mất trong thời gian ngắn. Điều này được minh chứng qua bảng 1.2.

Bảng 1.2. Giá trị 10 thương hiệu đắt giá nhất hành tinh

Thứ hạng	Thương hiệu	Giá trị 2012 (tỉ USD)	Giá trị 2013 (tỉ USD)	Tỉ lệ tăng (%)
1	Apple	86,91	104,3	20
2	Microsoft	54,51	56,7	4
3	Coca Cola	50,36	54,9	9
4	IBM	48,28	50,7	5
5	Google	37,53	47,3	26
6	Mc Donald's	37,52	39,4	5
7	General Electric(GE)	33,52	34,2	2
8	Intel	32,18	30,9	- 4
9	Samsung	19,28	29,5	53
10	Louis Vuiton	24,48	28,4	16

Nguồn: Theo www.dna.com.vn

2.3. Sự cần thiết khách quan phải xây dựng một thương hiệu mạnh trong giai đoạn hiện nay

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là một quy luật khách quan của nền sản xuất hàng hóa, là một nội dung trong cơ chế vận động của thị trường. Sản xuất càng phát triển,

thì hàng hóa bán ra càng nhiều, số lượng người cung cấp càng đông thì cạnh tranh ngày càng gay gắt. Kết quả cạnh tranh sẽ làm một số doanh nghiệp bị thua cuộc và bị gạt bỏ ra khỏi thị trường, trong khi đó các doanh nghiệp khác vẫn tồn tại và phát triển mạnh hơn nữa. Cũng chính vì sự cạnh tranh không ngừng mà nền kinh tế thị trường vận động theo hướng ngày càng nâng cao năng suất lao động xã hội - yếu tố đảm bảo sự giàu mạnh của một doanh nghiệp, một quốc gia trên con đường phát triển.

Trong nền kinh tế thị trường sự cạnh tranh diễn ra ở mọi lúc, mọi nơi không phụ thuộc vào ý muốn của riêng ai, nên cạnh tranh là quy luật quan trọng thúc đẩy sự phát triển. Mọi doanh nghiệp không phân biệt thành phần kinh tế phải tự mình vận động để đứng được trong cơ chế này. Doanh nghiệp nào không thích nghi được với cơ chế mới sẽ bị phá sản và bị gạt ra khỏi thị trường. Thay vào đó thị trường lại mở đường cho các doanh nghiệp biết nắm thời cơ, biết phát huy tối đa những thế mạnh của mình và hạn chế được tối thiểu những bất lợi trong cạnh tranh.

Tóm lại, *cạnh tranh là quy luật khách quan vốn có trong nền kinh tế thị trường, nó chi phối mọi hoạt động của doanh nghiệp và là động cơ thúc đẩy doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Vì thế doanh nghiệp muốn đứng vững và phát triển lâu dài trong cơ chế kinh tế thị trường phải tạo được một thương hiệu mạnh đủ sức cạnh tranh.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Xuân Tùng (2005). *Xây dựng và phát triển thương hiệu*. Nhà xuất bản Lao động xã hội Hà Nội.
2. Lê Anh Cường (2004). *Tạo dựng và quản trị thương hiệu*. Nhà xuất bản Lao động xã hội Hà Nội.
3. Chủ biên: TS Trương Đình Chiên (2005). *Quản trị thương hiệu hàng hóa – Lý thuyết và thực tiễn*. Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội.
4. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005). *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và giá trị- tập 1*. Nhà xuất bản Trẻ.
5. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005). *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và giá trị- tập 2*. Nhà xuất bản Trẻ.
6. Dương Hữu Hạnh (2005). *Quản trị tài sản thương hiệu: Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*. Nhà xuất bản Thống kê Tp. HCM
7. Thanh Hoa (2004). *Sức mạnh của nhãn hiệu công nghiệp trong marketing*. Nhà xuất bản Thanh Niên.
8. Đào Công Bình (2004). *Quản trị tài sản nhãn hiệu*. Nhà xuất bản Trẻ.
9. Thu Thủy- Mạnh Linh- Minh Đức (2005). *Thành công nhờ thương hiệu*. Nhà xuất bản Văn hóa thông tin.
10. TS Nguyễn Vĩnh Thanh (2005). *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế*. Nhà xuất bản Lao động xã hội.

11. *Tạp chí thương hiệu Việt*. Số 1,2 3,4 năm 2005. Trung tâm Công nghệ Thông tin & Tư vấn quản lý doanh nghiệp.
12. Bộ Luật Dân sự của nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2005.
13. Web: www.thuonghieuviet.com
14. Web: <http://ueh.edu.vn/tcktp/htm>.
15. Keller KL (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River,NJ: Prentic Hall.
16. Aaker DA (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
17. Phan Đình Quyền (2013): *Marketing căn bản*, NXB Đại học Quốc gia Tp.HCM.