

HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG CỦA VIỆT NAM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Phạm Hùng Cường*

Thông qua khảo sát 248 đối tượng bao gồm khách hàng và quản lý tại các siêu thị thuộc mạng lưới doanh nghiệp bán lẻ lớn trong ngành hàng tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, bài viết đánh giá các nhân tố tác động đến hoạt động phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 biến quan sát có ý nghĩa thống kê và giải thích được 65,79% sự biến đổi của biến phụ thuộc theo thứ tự giảm dần là: (1) Nguồn tài chính; (2) Nguồn nhân lực; (3) Chiến lược marketing; (4) Áp dụng công nghệ và sự đổi mới; (5) Chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

• Từ khóa: doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng, phát triển thương hiệu.

Through a survey of 248 participants, including customers and managers at supermarkets within the network of major retail enterprises in the consumer goods sector in Ho Chi Minh City, this study evaluates the factors influencing brand development activities of consumer goods retailers. The research findings reveal that all five observed variables are statistically significant and collectively explain 65.79% of the variation in the dependent variable. The variables, ranked in descending order of impact, are as follows: (1) Financial resources; (2) Human resources; (3) Marketing strategies; (4) Technology adoption and innovation and (5) Product and service quality.

• Key words: consumer goods retail enterprises, brand development.

JEL codes: L81, L84, M1

Ngày gửi bài: 14/12/2024

Ngày gửi phản biện: 02/01/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 10/01/2025

Ngày chấp nhận đăng: 24/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i282.12>

Gợi thiệu

Trong bối cảnh thị trường bán lẻ cạnh tranh khốc liệt, việc xây dựng thương hiệu trở nên cấp thiết để tạo khác biệt, thu hút khách hàng, và duy trì vị thế. Thương hiệu mạnh giúp tăng cường lòng tin, thúc đẩy trung thành, tạo giá trị gia tăng, thu hút nhân tài, nâng cao hiệu quả marketing, và phát triển quan hệ đối tác. Điều này đồng thời giúp doanh nghiệp chống chọi khủng hoảng và mở rộng thị trường. Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng trong khu vực, với nhiều thương hiệu nội địa được ưa chuộng. Việc nghiên cứu về những yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thương hiệu của các doanh

nh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng là điều cần thiết giúp đưa ra các giải pháp khả thi nhằm đáp ứng phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng.

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler và Keller (2016), thương hiệu có khả năng tạo ra sự tin nhiệm và lòng trung thành từ phía khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển thị phần của mình. Thương hiệu mạnh không chỉ nâng cao giá trị của sản phẩm mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc để phát triển kinh doanh bền vững. Vai trò của thương hiệu trong ngành bán lẻ đặc biệt quan trọng, vì nó không chỉ giúp tạo ra sự khác biệt mà còn xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Aaker (1991) đã chỉ ra rằng thương hiệu mạnh có thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua việc gia tăng sự nhận biết và lòng trung thành của khách hàng.

Keller (2013) đã phát triển mô hình Customer-Based Brand Equity (CBBE), trong đó đề xuất rằng giá trị thương hiệu được xây dựng từ sự nhận biết của khách hàng, ý nghĩa thương hiệu, phản ứng thương hiệu và kết nối thương hiệu. Mô hình này giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về cách khách hàng nhận thức và đánh giá thương hiệu của họ, từ đó đưa ra các chiến lược phát triển thương hiệu hiệu quả. Mô hình của Aaker (1996) cũng cung cấp một khung lý thuyết quan trọng cho việc phát triển thương hiệu, với các yếu tố như nhận diện thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò trong việc đánh giá lòng trung thành của khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu.

Aaker (1996) và Keller (2008) đều nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng các phương pháp định lượng và định tính để đánh giá các khía cạnh này. Phương pháp định tính bao gồm các cuộc phỏng vấn sâu, nhóm tập trung vào các nghiên cứu trường hợp để hiểu rõ hơn về cảm

* Trường Đại học Ngoại thương; email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

nhận và phản hồi của khách hàng đối với thương hiệu. Các chỉ số này không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hiệu quả của các hoạt động phát triển thương hiệu mà còn cung cấp cơ sở để cải thiện và tối ưu hóa chiến lược thương hiệu trong tương lai (Aaker, 1996; Keller, 2008).

Nguyễn Thị Thanh Nga (2024) đã tiến hành nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của khách hàng, một trong những chủ đề quan trọng trong lĩnh vực quản trị thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định rằng niềm tin thương hiệu là một yếu tố then chốt trong việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Theo đó, khi khách hàng có niềm tin vững chắc vào thương hiệu, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu đó, đồng thời có thể giới thiệu và lan tỏa thương hiệu đến người khác.

Nhà nước đóng vai trò then chốt không chỉ trong việc đưa ra các chính sách khuyến khích mà còn trong việc phối hợp với các doanh nghiệp để thúc đẩy các hoạt động marketing xanh, một yếu tố quan trọng trong xu hướng phát triển bền vững hiện nay (Nguyễn Hoài Long & cs, 2023). Các hoạt động marketing xanh không chỉ giúp nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lối sống thân thiện với môi trường mà còn khuyến khích họ thực hiện các hành động tiêu dùng xanh. Điều này đã trở nên đặc biệt quan trọng trong bối cảnh sự quan tâm đến marketing xanh ngày càng tăng lên, đặc biệt sau những khuyến khích và hỗ trợ tích cực từ các cơ quan quản lý Nhà nước.

Vũ Bá Thành (2022) đã tiến hành khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu của sản phẩm sữa Farmmilk tại TP. HCM. Với mục tiêu làm rõ những yếu tố then chốt góp phần xây dựng nhận thức thương hiệu. Qua phân tích dữ liệu thu thập, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố có ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu gồm: (1) Logo; (2) Slogan; (3) Chất lượng sản phẩm; (4) Giá cả; (5) Bao bì; (6) Kênh phân phối và (7) Hoạt động quảng cáo. Võ Duy Minh và Nguyễn Văn Sĩ (2022) đã sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng tài sản thương hiệu của các siêu thị. Kết quả nghiên cứu đã xác định rằng có ba yếu tố kích thích: (1) Sự công bằng dịch vụ; (2) Sự dễ dàng tiếp cận; (3) Đối xử ưu tiên.

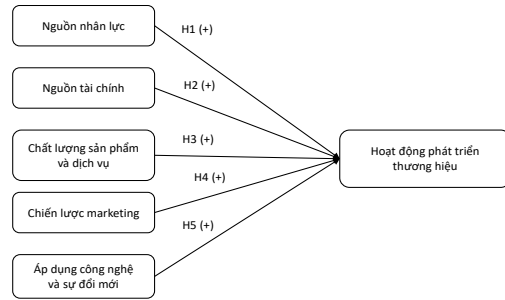
Napitupulu (2023) đã thực hiện nghiên cứu qua đó xác định, phân tích và đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức về giá, chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng. Nghiên cứu áp dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM), được hỗ trợ bởi phần mềm Lisrel để kiểm định mối quan hệ giữa các biến này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về giá và chất lượng sản phẩm đều có ảnh hưởng tích cực một phần đến hình ảnh thương hiệu.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở tham khảo các mô hình nghiên cứu về hoạt động phát triển thương hiệu, nhóm tác giả đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng

gồm 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau (Hình 1).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Trong đó:

Giả thuyết 1: Nguồn nhân lực có tác động tích cực đến hoạt động phát triển thương hiệu.

Giả thuyết 2: Nguồn tài chính có tác động tích cực đến hoạt động phát triển thương hiệu

Giả thuyết 3: Chất lượng sản phẩm và dịch vụ có tác động tích cực đến hoạt động phát triển thương hiệu.

Giả thuyết 4: Chiến lược marketing có tác động tích cực đến hoạt động phát triển thương hiệu.

Giả thuyết 5: Áp dụng công nghệ và sự đổi mới có tác động tích cực đến hoạt động phát triển thương hiệu.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng, thực hiện khảo sát vào thời điểm tháng 08 năm 2024, trên 248 đối tượng bao gồm khách hàng và quản lý tại các siêu thị thuộc mạng lưới doanh nghiệp bán lẻ lớn trong ngành hàng tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quá trình điều tra thu về 100% kết quả phân tích dữ liệu mẫu.

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, tất cả thang đo đều thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá với hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 và tương quan biến tổng ≥ 0.3 , không có biến nào bị loại khỏi thang đo. Mức độ hội tụ của các biến quan sát đối với các thành phần nghiên cứu tiếp tục được đánh giá thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả cronbach's alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Nguồn nhân lực	NNL	0.851	5
Nguồn tài chính	NTC	0.896	5
Chất lượng sản phẩm và dịch vụ	CLSPDV	0.763	5
Chiến lược marketing	CLMAR	0.810	5
Áp dụng công nghệ và sự đổi mới	APCN	0.888	5
Hoạt động phát triển thương hiệu	PTTH	0.813	5

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS, 2024

Phân tích EFA

Tất cả các biến độc lập quan sát đều có chỉ số KMO bằng 0.880 ($0.5 < 0.880 < 1$) phản ánh được mức độ phù

hợp của phân tích EFA. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett's cũng đạt mức ý nghĩa Sig. bằng $0.000 < 0.05$ thể hiện mối tương quan giữa các biến quan sát đồng thời cũng chứng tỏ kết quả EFA này có thể sử dụng được. Tổng phương sai trích được là $65.793\% > 50\%$, và giá trị hệ số Eigenvalues đều lớn hơn 1 nên cả 2 giá trị này đều thỏa mãn điều kiện. Tất cả 5 biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 và không có biến nào thuộc hai hoặc nhiều nhân tố tổng hợp khác nhau (Bảng 2).

Từ tính toán cho giá trị KMO của biến phụ thuộc, thu được kết quả là 0.744. Giá trị này thuộc trong khoảng từ 0.5 đến 1, đồng thời Sig. của Bartlett's Test bằng $0.000 < 0.05$ thỏa mãn điều kiện phân tích (Bảng 2).

Bảng 2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

	KMO	Sig.	Eigenvalue	TVA
Biến độc lập	0.880	0.000	1.237	65.793%
Biến phụ thuộc	0.744	0.000	2.869	57.384%

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS, 2024

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình có giá trị kiểm định là 87.198 và có ý nghĩa thống kê bởi Sig. = $0.000 < 0.05$. Điều này đồng nghĩa với việc ta có thể bác bỏ giả thuyết "tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc". Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp. Thêm vào đó, phân tích hồi quy bội cũng cho ra kết quả tất cả các giá trị Sig của kiểm định t đều bé hơn 0.05 nên ta có đủ cơ sở để kết luận các biến độc lập của mô hình đều có tác động đến biến phụ thuộc (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích Anova

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hệ số hồi quy	87.198	5	17.440	90.539	0.000 ^a
Phần dư	46.614	242	0.193		
Tổng cộng	133.813	247			

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS, 2024

Cả 5 biến độc lập đều có tác động dương đến biến phụ thuộc với mức ý nghĩa Sig. là 0.000. Do đó, có thể bác bỏ giả thuyết hệ số Beta của các biến này bằng 0, tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê. Như vậy, với độ tin cậy 95%, các hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập đều có ý nghĩa (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả hồi quy Coefficients

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Beta	Tolerance
Hằng số	0.689	0.210		1.854	0.000		
NNL	0.291	0.053	0.285	5.535	0.000	0.543	1.840
NTC	0.301	0.050	0.324	6.022	0.000	0.497	2.010
CLSPDV	0.115	0.048	0.123	2.405	0.017	0.552	1.812
CLMAR	0.234	0.049	0.200	4.782	0.000	0.824	1.214
APCN	0.139	0.044	0.136	3.149	0.002	0.770	1.299

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS, 2024

Mô hình hồi quy chuẩn hóa

$$PTTH = NTC * 0.324 + NNL * 0.285 + CLMAR * 0.200 + APCN * 0.136 + CLSPDV * 0.123$$

Trong đó:

PTTH: Phát triển thương hiệu

NTC: Nguồn tài chính

NNL: Nguồn nhân lực

CLMAR: Chiến lược marketing

APCN: Áp dụng công nghệ và sự đổi mới

CLSPDV: Chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Kết luận và một số đề xuất

Kết luận

Thực trạng phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cho thấy sự đầu tư lớn vào các chiến lược xây dựng thương hiệu như cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, quảng bá thương hiệu và phát triển hệ thống cửa hàng để tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên, kết quả đạt được vẫn chưa đồng đều. Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa còn thiếu hụt nguồn lực để thực hiện các chiến lược phát triển thương hiệu một cách hiệu quả. Một số doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc triển khai các chương trình quảng cáo quy mô lớn hay các chiến dịch marketing đồng bộ, dẫn đến hiệu quả phát triển thương hiệu chưa tối ưu.

Kết quả nghiên cứu từ 248 đối tượng bao gồm khách hàng và quản lý tại các siêu thị trong khoảng thời gian tháng 08 năm 2024 cho thấy, có 5 yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ tại TP. HCM, thứ tự giảm dần bao gồm: (1) Nguồn tài chính, (2) Nguồn nhân lực, (3) Chiến lược marketing, (4) Áp dụng công nghệ và sự đổi mới, (5) Chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Nguồn tài chính đóng vai trò quan trọng nhất giúp doanh nghiệp có thể đầu tư vào các hoạt động tiếp thị và nâng cấp hệ thống bán lẻ để cải thiện trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, hạn chế về tài chính đã làm nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn trong việc mở rộng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực cũng là một yếu tố cần chú trọng, khi đội ngũ nhân viên thiếu kinh nghiệm và kỹ năng thường không thể đáp ứng kỳ vọng cao của người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng.

Một số đề xuất

Yếu tố nguồn tài chính: Nguồn tài chính vững mạnh là nền tảng thiết yếu cho các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt và đòi hỏi sự đầu tư mạnh mẽ vào các hoạt động tiếp thị, mở rộng hệ thống và cải thiện chất lượng dịch vụ. Để đảm bảo nguồn lực tài chính ổn định, các doanh nghiệp cần thực hiện một số giải pháp trọng điểm. Trước hết, đa dạng hóa các nguồn tài trợ là chiến lược quan trọng giúp giảm thiểu rủi ro tài chính và gia tăng khả năng đầu tư dài hạn cho thương hiệu. Các nghiên cứu cho thấy, doanh nghiệp nên cân nhắc các nguồn tài chính đa dạng như phát hành trái phiếu doanh nghiệp, huy động vốn từ các quỹ đầu tư mạo hiểm hoặc hợp tác chiến lược với các đối tác cùng ngành để chia sẻ chi phí và tăng cường nguồn lực.

Bên cạnh đó, quản lý tài chính hiệu quả là yếu tố cần thiết để đảm bảo dòng tiền liên tục cho các hoạt động xây dựng thương hiệu. Việc lập kế hoạch tài chính dài hạn và duy trì quỹ dự phòng cho các hoạt động marketing và phát

triển thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thích ứng với biến động thị trường và duy trì sự hiện diện thương hiệu bền vững. Việc lập kế hoạch tài chính dài hạn và duy trì quỹ dự phòng cho các hoạt động marketing và phát triển thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thích ứng với biến động thị trường và duy trì sự hiện diện thương hiệu bền vững.

Yếu tố nguồn nhân lực: Để phát triển thương hiệu bền vững, các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. HCM cần đầu tư vào giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nhân lực và từ đó, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường lòng trung thành. Trước hết, xây dựng chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng chuyên sâu là giải pháp thiết yếu. Các chương trình đào tạo liên tục giúp nhân viên nắm vững kỹ năng phục vụ khách hàng, kiến thức sản phẩm và các kỹ năng mềm như giao tiếp, xử lý tình huống và thái độ chuyên nghiệp. Điều này giúp đảm bảo sự nhất quán trong chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng lòng tin của khách hàng vào thương hiệu.

Thứ hai, chính sách phúc lợi và lộ trình thăng tiến rõ ràng là giải pháp quan trọng để giữ chân nhân viên và gia tăng sự gắn bó của họ với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng là một yếu tố quan trọng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu. Để xây dựng thương hiệu mạnh, doanh nghiệp bán lẻ cần đảm bảo rằng nhân viên cảm thấy có giá trị và có động lực làm việc lâu dài. Một số chính sách có thể áp dụng bao gồm thưởng doanh số, hỗ trợ chi phí đào tạo và tạo cơ hội thăng tiến nội bộ. Đây là cách hiệu quả để không chỉ thu hút mà còn giữ chân nhân tài, tạo nên đội ngũ nhân viên tận tâm, góp phần nâng cao uy tín thương hiệu.

Bên cạnh đó, xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng là một yếu tố quan trọng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực bán lẻ, nơi mà mỗi tương tác giữa nhân viên và khách hàng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ấn tượng của khách hàng về thương hiệu.

Yếu tố chất lượng sản phẩm và dịch vụ: Trước hết, việc kiểm soát chất lượng toàn diện trong chuỗi cung ứng là giải pháp thiết yếu để đảm bảo sự ổn định và an toàn của sản phẩm. Điều này yêu cầu doanh nghiệp xây dựng quy trình quản lý chất lượng khép kín, bao gồm các khâu như lựa chọn nhà cung cấp, kiểm tra nguyên liệu đầu vào, quy trình lưu kho và trưng bày sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp cần tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng cho đội ngũ nhân viên, bao gồm giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Đây là những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng tích cực, nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong suốt hành trình mua sắm. Cuối cùng, ứng dụng công nghệ vào quản lý chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng là một yếu tố không thể thiếu giúp nâng cao hiệu quả trong quy trình vận hành và tạo ra các trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng.

Yếu tố chiến lược marketing: Chiến lược marketing đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng, duy trì và mở

rộng thương hiệu cho các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng. Trước hết, xây dựng chiến lược marketing đa kênh là giải pháp quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng. Việc phối hợp các kênh marketing trực tuyến và truyền thông giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp thương hiệu đến nhiều đối tượng khách hàng hơn, từ đó mở rộng tầm ảnh hưởng và gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu. Thứ hai, tăng cường nội dung quảng bá sáng tạo và truyền thông tương tác là yếu tố cần thiết giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại và gần gũi. Với sự phát triển của mạng xã hội, doanh nghiệp có thể sử dụng các nội dung đa dạng như video, hình ảnh và bài viết có tính tương tác cao để thu hút sự chú ý của khách hàng. Thứ ba, tập trung vào xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với giá trị bền vững và trách nhiệm xã hội là một chiến lược lâu dài giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt và thu hút nhóm khách hàng quan tâm đến tiêu dùng bền vững.

Yếu tố áp dụng công nghệ và sự đổi mới: Việc áp dụng các công nghệ tiên tiến không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh mà còn giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường và giữ vững vị thế trong ngành. Trước hết, triển khai các hệ thống quản lý khách hàng (CRM) là một giải pháp quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng và tăng cường khả năng tương tác. Thông qua các hệ thống CRM, doanh nghiệp có thể lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng như lịch sử mua sắm, sở thích và tần suất giao dịch để đưa ra các chiến lược tiếp cận hiệu quả. Thứ hai, áp dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) là giải pháp hiện đại giúp các doanh nghiệp bán lẻ nắm bắt xu hướng tiêu dùng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. AI và Big Data có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phân tích khối lượng lớn dữ liệu khách hàng, từ đó dự đoán hành vi mua sắm, xác định sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng tiêu thụ cao và tối ưu hóa quá trình trưng bày sản phẩm.

Phát triển nền tảng thương mại điện tử và các ứng dụng di động cũng là một giải pháp không thể thiếu trong việc gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Áp dụng công nghệ chuỗi cung ứng thông minh cũng là một giải pháp thiết yếu trong việc tối ưu hóa hiệu quả vận hành và quản lý hàng tồn kho. Công nghệ như Internet vạn vật (IoT) và blockchain có thể được sử dụng để giám sát quy trình vận chuyển và kiểm soát nguồn gốc sản phẩm, đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy trong chuỗi cung ứng.

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.), Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.), Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.), Pearson.
- Napitupulu, R. B. (2023). *Brand Image Antecedents to Enhance Consumer Trust*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(6), 1073-1088. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i6.1941>
- Nguyễn Hoài Long, Lê Phạm Khánh Hòa, Nguyễn Hữu Dũng (2023). *Thực tiễn hoạt động marketing xanh tại các hệ thống bán lẻ hiện đại*. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số 18.
- Nguyễn Thị Thanh Nga (2024). *Xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Truy cập từ: <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/03/14/xay-dung-mo-hinh-cac-yeu-to-anh-huong-den-niem-tin-thuong-hieu-cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam/>
- Vũ Duy Minh & Nguyễn Văn Sĩ (2022). *Tác động của các chiến lược tiếp thị mới quan hệ đối với tài sản thương hiệu siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh*. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, Số 70.
- Vũ Bá Thành (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự nhận diện thương hiệu sữa Farnmilk tại thành phố Hồ Chí Minh*. *Tạp chí Công Thương*, Số 26.