

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

**NGUYỄN THỊ HẠNH**

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU  
DỊCH VỤ BẢO VỆ THỊNH AN**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC  
TS. NGUYỄN THỊ NGỌC**

**Hà Nội, 2018**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan các số liệu, kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực, đảm bảo tính khách quan, khoa học, các tài liệu tham khảo có nguồn gốc trích dẫn rõ ràng.

**TÁC GIẢ**

**Nguyễn Thị Hạnh**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ BẢO VỆ</b> .....	8
1.1 Thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối sự phát triển dịch vụ bảo vệ .....	8
1.2 Nội dung công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cho dịch vụ bảo vệ.....	18
1.3 Những yếu tố tác động đến xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ.....	25
<b>Chương 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẢO VỆ THỊNH AN</b> .....	30
2.1 Giới thiệu chung về Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	30
Bảng 2.17: Đánh giá của nhân viên bảo vệ về chất lượng của chương trình đào tạo nghiệp vụ tại Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	57
2.4 Đánh giá công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	61
<b>Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẢO VỆ THỊNH AN</b> .....	66
3.1 Định hướng phát triển của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An từ năm 2018 đến năm 2022 .....	66
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An .....	66
<b>KẾT LUẬN</b> .....	76
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	77
<b>PHỤ LỤC</b> .....	79

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 2.1: Thống kê số lượng mục tiêu và nhân viên bảo vệ.....	31
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	31
Bảng 2.2: Tình hình biến động mục tiêu năm 2016.....	32
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	32
Bảng 2.3: Kết quả thực hiện chỉ tiêu kinh doanh năm 2016.....	33
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	33
Bảng 2.4: Đánh giá chất lượng dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	34
Bảng 2.5: Đánh giá của khách hàng về các yếu tố nhận diện thương hiệu.....	37
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	37
Bảng 2.6: Các gói dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An.....	43
Bảng 2.7: Thống kê số lượng nhân viên bảo vệ Thịnh An .....	45
đã có chứng chỉ bảo vệ.....	45
Bảng 2.8: Đánh giá thái độ làm việc của nhân viên bảo vệ Thịnh An.....	46
Bảng 2.9: Bảng tỷ lệ tăng trưởng doanh thu lợi nhuận .....	48
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	48
Bảng 2.10: Kinh phí dành cho các hoạt động Marketing.....	49
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	49
Bảng 2.11: Công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Thịnh An .....	51
Bảng 2.12: Đánh giá của nhân viên bảo vệ Thịnh An về.....	51
các công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ .....	51
Bảng 2.13: Đánh giá của khách hàng về các công cụ hỗ trợ .....	52
công tác bảo vệ của Thịnh An.....	52
Bảng 2.14: Quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An .....	54
Bảng 2.15: Đánh giá quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ .....	55
của Công ty Thịnh An .....	55
Bảng 2.16: Chương trình đào tạo nghiệp vụ .....	56
cho nhân viên bảo vệ của Công ty Thịnh An.....	56
Bảng 2.18: Đánh giá của khách hàng về tính chuyên nghiệp .....	58

của nhân viên bảo vệ Thịnh An.....	58
Bảng 2.19: Đánh giá của khách hàng về.....	61
công tác quảng bá thương hiệu của Công ty Thịnh An.....	61
Bảng 2.20: Đánh giá của khách hàng về hiệu quả công tác phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An.....	62

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ**

Sơ đồ 1.1. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.....	19
Biểu đồ 1.2: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu qua các năm của Công ty Thịnh An ...	48

## **MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của đề tài**

Trong thời đại kinh tế phát triển như hiện nay, để nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường toàn cầu hóa thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu là một vấn đề quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Một trong những tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp chính là tên thương hiệu gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Khi một doanh nghiệp xây dựng thương hiệu thực chất là việc tạo dựng một bản sắc riêng cho doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu sẽ xoay quanh phần lớn là những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp để tạo dựng hình ảnh và những cam kết đối với khách hàng một cách nhất quán. Các giá trị cốt lõi là đặc trưng của doanh nghiệp, là dấu ấn tồn tại trong tâm trí khách hàng một cách nhất quán, tạo ấn tượng sâu đậm nhất và tạo nên khác biệt so với thương hiệu khác. Nếu thương hiệu không có bản sắc riêng, nó chỉ là một hàng hóa đơn thuần. Nhưng khi đã tìm được chỗ đứng cho mình trong tâm trí khách hàng, bản sắc thương hiệu sẽ phát huy vai trò giữ chân khách hàng cũng như xây dựng lòng trung thành của họ đối với thương hiệu.

Cùng với sự phát triển nhanh của xã hội đòi hỏi phải có một lực lượng lớn những người làm công tác trật tự nhằm hỗ trợ cho lực lượng chức năng phòng ngừa, đấu tranh với tội phạm. Thêm vào đó ngày càng nhiều các doanh nghiệp, các cá nhân có nhu cầu bảo vệ tài sản, bảo vệ con người trong khi lực lượng bảo vệ chính quy chỉ có ở cơ quan công quyền. Để đáp ứng nhu cầu đó, dịch vụ bảo vệ đã ra đời như một xu hướng tất yếu. Những người làm công tác bảo vệ đã trở thành một phần quan trọng không thể thiếu tại các khu công nghiệp, khu chế xuất, bệnh viện, nhà hàng, khách sạn, tòa nhà cao ốc...

Có thể nói, sự ra đời và hoạt động của các công ty bảo vệ chuyên nghiệp mang lại nhiều giá trị cho cộng đồng, góp phần đem đến cho sự bình yên cho xã hội. Dịch vụ bảo vệ đang ngày càng khẳng định vai trò to lớn của mình

trong việc đảm bảo an ninh và an toàn cho xã hội, nhất là đối với các doanh nghiệp hiện nay. Hầu hết mọi doanh nghiệp đều muốn hoạt động an toàn, hiệu quả và thông suốt đều rất cần đến sự hỗ trợ của các công ty bảo vệ chuyên nghiệp. Các công ty dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp ra đời ngày càng nhiều với sự đa dạng về hình thức và chuyên nghiệp trong hoạt động. Trong số đó có Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An. . Từ khi hình thành đến nay Dù đối tượng cần được bảo vệ là cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp, nhà máy,... Thịnh An đều có những kế hoạch và chiến lược bảo vệ thích hợp, tỉ mỉ nhằm đảm bảo an toàn tuyệt đối cho khách hàng.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển đến nay Thịnh An đã có những bước phát triển mạnh mẽ tạo được lợi thế cạnh tranh với hệ thống mục tiêu ổn định, tạo nền tảng tài chính vững chắc để Thịnh An tiếp tục đầu tư chiều sâu, nâng cao năng lực cạnh tranh bằng hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ. Để nâng cao khả năng đứng vững trên thị trường trong nước và có thể cạnh tranh với thị trường nước ngoài, thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu đang là vấn đề đáng quan tâm và trú trọng. Việc xây dựng một thương hiệu không chỉ là việc tạo hàng hóa hay dịch vụ , hay một cái tên, một biểu tượng rồi đăng ký bảo hộ, mà nó còn phải được xây dựng từ hình ảnh chất lượng, góp ghép sự yêu thích của khách hàng, đó là một quá trình xây dựng đầy gian nan để tự khẳng định mình với sự đầu tư hợp lý.

Với những lý do như trên, em quyết định lựa chọn đề tài “***Xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An***” tại Công ty Cổ phần Dịch vụ bảo vệ Thịnh An với mong muốn nâng cao kiến thức thực tế về thương hiệu đồng thời có thể đưa ra một số kiến nghị giúp công ty hoàn thiện hơn nữa chiến lược phát triển cho dịch vụ này.

## **2. Tình hình nghiên cứu của đề tài**

Hiện nay, thương hiệu là một trong những chủ đề dành được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu lý luận và thực tế ở Việt Nam và trên thế giới. Những đề tài nghiên cứu về thương hiệu được công bố dưới nhiều hình thức như đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, cấp Cơ sở, Luận văn, luận án tiến sĩ, các sách báo...

Đề tài “Giải pháp phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam” do Viện nghiên cứu phát triển du lịch thực hiện. Đề tài đã tiếp cận theo một quy trình nghiên cứu toàn diện, từ lý thuyết đến thực tế. Bằng cách áp dụng các phương pháp và kỹ thuật trong việc xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường. Từ đó làm rõ cơ sở khoa học và đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đáp ứng xu thế, yêu cầu phát triển của ngành du lịch trong thời gian tới.[2]

Đề tài “Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu của hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế” do tác giả Tăng Văn Bền làm chủ nhiệm. Đề tài đã nêu được một số lý luận về thương hiệu và bảo hộ thương hiệu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Thực trạng xây dựng và bảo hộ thương hiệu đối với hàng hóa Việt Nam và một số kiến nghị nhằm xây dựng và bảo hộ thương hiệu hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế Quốc tế.[1]

Đề tài “Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam” của Nguyễn Thị Hoài Dung. Qua nghiên cứu tác giả đã nêu được quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu bao gồm 4 bước: Xây dựng chiến lược thương hiệu, thiết kế các yếu tố bên ngoài cấu thành nên thương hiệu, đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, tên miền internet. Qua đó tác giả cũng đã đưa ra quan điểm về quản lý thương hiệu và đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu cho ngành dệt may Việt Nam.[4]



Đề tài “Củng cố và Nâng cao thương hiệu của công ty Dịch vụ bảo vệ 24/7 qua hoạt động PR” của tác giả Trần Thị Chiêm Nở. Với phương pháp thống kê phân tích số liệu, thông tin thứ cấp qua các nguồn thu thập số liệu của công ty, từ sách báo. Tác giả đã nhận dạng được những thuận lợi và khó khăn khi ứng dụng PR trong công tác xây dựng và củng cố thương hiệu. Tác giả đã đề ra những giải pháp hỗ trợ và khuyến khích doanh nghiệp vận dụng PR để xây dựng và phát triển thương hiệu. Nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty Dịch vụ bảo vệ 24/7 nói riêng và các ngành dịch vụ nói chung.[7]

Mặc dù nhiều tài liệu trong và ngoài nước về thương hiệu đã được công bố, nhất là trong giai đoạn Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng. Tuy nhiên cho đến nay chưa có một đề tài hay công trình nào nghiên cứu một cách toàn diện về thương hiệu Dịch vụ Bảo vệ Thịnh An. Hơn nữa, là một nhân viên gắn bó từ thời kỳ đầu thành lập cho đến bây giờ, tôi có thể khẳng định đề tài nghiên cứu “Xây dựng và phát triển Dịch vụ Bảo vệ Thịnh An” không có sự trùng lặp với những đề tài đã được công bố.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### ***3.1 Mục đích nghiên cứu***

Đề tài đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An trên cơ sở đánh giá về quá trình này tại công ty.

#### ***3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu***

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu.
- Phân tích và đánh giá hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty trong thời gian tới.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.
- Phạm vi nghiên cứu: từ năm 2015 đến 2017.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp tiếp cận: Luận văn được tiếp cận theo hướng duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Đặc trưng của phương pháp duy vật biện chứng là coi một sự vật hay một hiện tượng trong trạng thái luôn phát triển và xem xét nó trong mối quan hệ với các sự vật và hiện tượng khác. Thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An được xem xét từ khi nó hình thành, phát triển và đặt trong môi trường có sự tương tác với nhiều yếu tố khác.

Bên cạnh đó, luận văn còn tiếp cận theo kiểu liên ngành: Tính liên ngành là đặc điểm nổi trội của sự phát triển khoa học hiện đại, nó được hiểu là sự tích hợp, thâm nhập giữa các khoa học trong nghiên cứu. Tiếp cận liên ngành thể hiện sự thay đổi “cách nhìn” đối tượng từ chỗ chỉ xuất phát từ một hệ quy chiếu sang hệ phức hợp. Sự thay đổi đó là không đơn giản, điều này được thể hiện không chỉ trong lịch sử phát triển của khoa học, mà cả trong chính thực hành nghiên cứu. Những khó khăn trong nghiên cứu liên ngành có thể đến từ nhiều phía, nhưng điều căn bản là nó đặt ra những đòi hỏi thay đổi từ phương diện tri thức luận, bản thể luận, phương pháp luận đến thể chế nghiên cứu và đào tạo.

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp sau:

*Phương pháp thu thập tài liệu:* Số liệu thứ cấp: được thu thập từ báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và các bảng cân đối kế toán, Hồ sơ năng lực của công ty Cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

Số liệu sơ cấp: được thu thập bằng cách lập câu hỏi, sau đó phỏng vấn các đối tượng. Cụ thể:

- Với 100 phiếu khảo sát(  $n = 100$ ) được gửi tới khách hàng, bao gồm giám đốc các chi nhánh thuộc ngân hàng Vpbank, giám đốc các Tòa nhà, Công trường ....Thông qua bảng phụ lục câu hỏi ( Phụ lục 01) về chất lượng dịch vụ của công ty và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng của bảo vệ. Đồng thời các chuyên gia cũng có ý kiến đóng góp để giúp công ty có những hoạch định, chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu. Đây sẽ là cơ sở để xây dựng hình ảnh cạnh tranh cho Công ty với các đối thủ.

- Với 100 phiếu khảo sát (  $n = 100$ ) được gửi một cách ngẫu nhiên tới các nhân viên trực thuộc công ty. Thông qua bảng câu hỏi ( Phụ lục 02) về sự hiểu biết về thương hiệu, ý thức xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty đối với nhân viên làm việc trực tiếp. Nội dung của cuộc khảo sát sẽ làm cơ sở xây dựng chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

*Phương pháp thống kê phân tích:* Phân tích được thực hiện dựa trên các phương pháp phân tích định tính, phương pháp phỏng vấn các chuyên gia, khách hàng, nhân viên để lấy ý kiến phân loại tầm quan trọng của các yếu tố xây dựng thương hiệu trong chiến lược cạnh tranh. Phân tích, đánh giá các yếu tố bên ngoài, bên trong nhằm tóm tắt và lượng hóa ảnh hưởng của các yếu tố đến các hoạt động kinh doanh của công ty.

*Phương pháp so sánh:* Dựa trên các số liệu đã thu thập được tác giả thực hiện phân tích, đối chiếu giữa thực trạng với lý luận, so sánh giữa thực trạng việc xây dựng và phát triển thương hiệu của đơn vị mình với đơn vị khác từ đó đưa ra những ưu điểm, nhược điểm trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

Bằng phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp kết quả nghiên cứu đề đề ra một số giải pháp thực hiện chiến lược Xây dựng và phát triển thương hiệu cho Công ty.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

- Ý nghĩa lý luận: Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu, quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu tại doanh nghiệp.

- Ý nghĩa thực tiễn: Phân tích và đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An, qua đó đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An, giúp công ty phát triển bền vững bằng chính năng lực của mình tại thị trường Việt Nam.

## **7. Cấu trúc của luận văn**

Luận văn được kết cấu thành 3 chương sau:

Chương 1: Những vấn đề lý luận liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

Chương 3: Một số Giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

## **Chương 1**

# **NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ BẢO VỆ**

## **1.1 Thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối sự phát triển dịch vụ bảo vệ**

### *1.1.1 Khái niệm về thương hiệu dịch vụ bảo vệ*

#### *Một số khái niệm về thương hiệu*

Theo Phillip Kotler: “Một thương hiệu là một tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế hoặc một sự kết hợp của tất cả những thứ đó, nhằm xác định các hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và để phân biệt với những đối thủ cạnh tranh”[6]. Sergio Zyman cho rằng “Một thương hiệu thực chất là một tập hợp những kinh nghiệm của khách hàng với các sản phẩm hoặc công ty”[10]. David Ogilvy định nghĩa thương hiệu như sau “Thương hiệu là tổng tài sản phi vật thể của sản phẩm như: tên, bao bì, giá cả, lịch sử phát triển, danh tiếng của sản phẩm, và cách nó được quảng cáo”[8]. Trên cơ sở đó, David Ogilvy chú thích thêm “Thương hiệu là dư vị cảm xúc đến sau một kinh nghiệm (trải nghiệm sử dụng) với một sản phẩm, dịch vụ của một công ty”[8].

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”[11].

Các tác giả có thể đưa ra những định nghĩa khác nhau về thương hiệu, nhưng tất cả đều có chung một quan điểm khi cho rằng thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng, bao gồm những nội dung sau: “Thứ nhất, thương hiệu là hình tượng về hàng hóa hoặc doanh nghiệp. Thứ hai, thương hiệu được xác lập và tồn tại rõ ràng trong tâm trí khách hàng thông qua những dấu

hiệu nhận biết. Thứ ba, nếu xét dưới góc độ giá trị mà thương hiệu cung cấp cho khách hàng, thì ngoài các thuộc tính chức năng hay công dụng của sản phẩm thông thường, thương hiệu còn mang lại những cảm xúc từ sản phẩm đó. Và hơn thế nữa, theo Philip Kotler “Một thương hiệu suất sắc mang lại màu sắc và âm hưởng cho sản phẩm của doanh nghiệp”[7].

#### *Thương hiệu dịch vụ*

Philip Kotler định nghĩa dịch vụ như sau: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”[7]. Theo Adam Smith, “Dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đạo, luật sư, nhạc công, ca sĩ ôpêra, vũ công... Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi đúng lúc nó được sản xuất ra”[9]. Từ định nghĩa này, ta có thể nhận thấy rằng Adam Smith có lẽ muốn nhấn mạnh đến khía cạnh “không tồn trữ được” của sản phẩm dịch vụ, tức là “dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ đồng thời”. Mác đã từng định nghĩa: “Dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hóa, khi mà kinh tế hàng hóa phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông thông suốt, trôi chảy, liên tục để thoả mãn nhu cầu ngày càng cao đó của con người thì dịch vụ ngày càng phát triển”[5]. Tóm lại, có nhiều khái niệm về dịch vụ, tuy được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng tóm lại: “Dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Đặc điểm của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hoá, nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội”.

Khác với thương hiệu của sản phẩm vật chất, khách hàng đánh giá thương hiệu dịch vụ thông qua sự trải nghiệm, tiếp xúc với những con người làm dịch vụ. Do đó, việc thu hút nhân tài có tầm nhìn và chuyên môn, việc đào tạo và huấn luyện cho nhân viên sẽ là nền tảng cho việc xây dựng một thương hiệu dịch vụ.

Thương hiệu dịch vụ được đánh giá bằng việc áp dụng công nghệ nhằm không ngừng mang lại những giá trị gia tăng và sự thuận tiện hơn cho khách hàng. Thương hiệu dịch vụ phải đảm bảo các yếu tố sau:

- Thứ nhất là thương hiệu dịch vụ phải có sự tin cậy: Dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng phải thực hiện được các khả năng đã hứa hẹn với khách hàng.

- Thứ hai là thương hiệu dịch vụ phải có tinh thần trách nhiệm: Doanh nghiệp luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách hăng hái nhất.

- Thứ ba là thương hiệu dịch vụ phải có tính văn hóa: Doanh nghiệp thực hiện dịch vụ một cách lịch sự và kính trọng khách hàng, giao tiếp có kết quả với khách hàng, thực sự quan tâm và giữ bí mật cho khách hàng.

- Thứ tư là thương hiệu dịch vụ phải có sự đồng cảm: Doanh nghiệp thể hiện việc chăm sóc chu đáo, chú ý tới các cá nhân khách hàng thông qua việc cung cấp dịch vụ. Để thực hiện được điều này, doanh nghiệp phải nỗ lực hơn nữa để tiếp cận và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

- Thứ năm là thương hiệu dịch vụ không phải hoàn toàn vô hình, vẫn có một phần hữu hình đó là sự hiện diện của điều kiện làm việc, trang thiết bị, con người, giá cả và các phương tiện thông tin. Dịch vụ càng phức tạp và vô hình thì khách hàng càng tin vào yếu tố hữu hình. Tính hữu hình của thương hiệu dịch vụ chủ yếu tập trung ở môi trường vật chất xung quanh.

Vận dụng được các tiêu chuẩn trên vào xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ, giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đảm bảo chất lượng dịch vụ và tăng vị thế của thương hiệu dịch vụ đó.

#### *Thương hiệu dịch vụ bảo vệ*

Dịch vụ bảo vệ là một ngành cung cấp bảo vệ, tại đó các tổ chức có thể thuê bảo vệ để bảo vệ tài sản, con người... cho đơn vị, tổ chức của mình. Hoạt động bảo vệ chuyên nghiệp là hoạt động của một pháp nhân cụ thể sử dụng lực lượng và các phương tiện, công cụ hỗ trợ nhằm bảo vệ an ninh trật

tự nội bộ, bảo vệ tính mạng, tài sản của một cá nhân hay một pháp nhân khác (pháp nhân sử dụng dịch vụ bảo vệ) góp giữ gìn an ninh trật tự cho toàn xã hội. Nhân viên bảo vệ là người làm nhiệm vụ bảo vệ, có đủ những điều kiện, tiêu chuẩn nhất định và có chức năng, nhiệm vụ quyền hạn được pháp luật quy định trong lĩnh vực hoạt động bảo vệ.

Mục đích của hoạt động bảo vệ chuyên nghiệp là giữ cho mục tiêu yên ổn, coi trọng mạng sống của con người; giữ gìn tài sản cho chủ quản; chống lại mọi điều ác, phản nhân tính; vun đắp cho sự sống, sự bằng an, ngăn cản sự tàn phá, rối loạn. Không chỉ bảo vệ tài sản, các tổ chức bảo vệ còn cung ứng các dịch vụ bảo vệ yếu nhân, sự kiện, hàng hóa... nhiều chủng loại và phong phú, mở ra một hướng đi thể hệ cho ngành bảo vệ.

Thương hiệu của dịch vụ bảo vệ là một tập hợp các tính năng của một tổ chức bảo vệ để phân biệt nó với những tổ chức bảo vệ khác, phản ánh được năng lực và tính chuyên nghiệp trong các hoạt động bảo vệ, tạo sự tin tưởng và khả năng cung cấp dịch vụ, đồng thời giúp khách hàng đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ bảo vệ.

### ***1.1.2 Đặc điểm và các yếu tố tạo nên thương hiệu của dịch vụ bảo vệ***

#### ***1.1.2.1 Đặc điểm của thương hiệu dịch vụ bảo vệ***

Giá trị của thương hiệu dịch vụ bảo vệ được hình thành thông qua sự đầu tư vào chất lượng dịch vụ và các phương tiện quảng cáo. Chất lượng của dịch vụ bảo vệ được đánh giá thông qua nhiều yếu tố khác nhau, chẳng hạn như: Quá trình hình thành và đội ngũ lãnh đạo của công ty; Đa dạng hoá loại hình bảo vệ; Nguồn nhân lực trong lĩnh vực bảo vệ; Cơ sở vật chất của công ty bảo vệ chuyên nghiệp; Trang thiết bị công cụ hỗ trợ; Quy trình khảo sát, triển khai, bàn giao mục tiêu; Khách hàng...

Một công ty cung cấp dịch vụ bảo vệ tốt phải có đội ngũ lãnh đạo cực kỳ xuất sắc. Khách hàng thường dựa vào những thông tin liên quan đến quá trình



hình thành, đánh giá khả năng cũng như tiềm năng của công ty, từ đó đưa ra quyết định có nên đặt niềm tin ở công ty bảo vệ hay không.

Một công ty bảo vệ chuyên nghiệp phải có nhiều loại hình dịch vụ bảo vệ cung cấp cho những đối tượng khách hàng riêng biệt. Bên cạnh đó, công ty bảo vệ có chất lượng phải luôn tìm hiểu, nắm bắt các loại hình bảo vệ mới, không ngại khó khăn trong quá trình làm việc thực tế nhằm mục đích cuối cùng là thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng đưa ra.

Nguồn nhân lực là yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ bảo vệ. Số lượng và chất lượng của nhân viên bảo vệ phản ánh nguồn nhân lực, kinh nghiệm quản lý từ công ty bảo vệ. Dịch vụ bảo vệ có chất lượng phải đảm bảo được nguồn nhân lực ổn định, có đạo đức nghề nghiệp và có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ bảo vệ.

Thương hiệu dịch vụ bảo vệ là tài sản thuộc sở hữu của doanh nghiệp, nhưng lại nằm ngoài phạm vi doanh nghiệp và tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Người sử dụng dịch vụ bảo vệ sẽ đưa ra đánh giá trực tiếp về chất lượng dịch vụ. Thương hiệu của dịch vụ bảo vệ được hình thành qua thời gian dựa vào sự nhận thức của người tiêu dùng khi họ sử dụng dịch vụ, tiếp xúc với hệ thống các nhà cung cấp, và qua quá trình tiếp nhận những thông tin về dịch vụ.

Đối với công ty bảo vệ thì cơ sở vật chất thể hiện khả năng tài chính và kinh nghiệm quản lý của doanh nghiệp, chất lượng đào tạo đội ngũ nhân viên. Chất lượng dịch vụ bảo vệ mà công ty đem lại cho khách hàng còn đến từ quy trình gặp gỡ, khảo sát, triển khai và bàn giao mục tiêu. Sự chuyên nghiệp của một dịch vụ bảo vệ thể hiện chủ yếu thông qua quy trình và cách thức làm việc. Công ty bảo vệ phải có hẳn một bảng mô tả chi tiết công việc cho cán bộ nghiệp vụ cũng như nhân viên bảo vệ khi làm việc với khách hàng.

#### 1.1.2.2 Các yếu tố cấu thành nên thương hiệu của dịch vụ bảo vệ

Có nhiều yếu tố cấu thành nên thương hiệu của dịch vụ bảo vệ, trong đó bao gồm những yếu tố cơ bản sau:

### *Quá trình hình thành và đội ngũ lãnh đạo của công ty*

Vai trò của người lãnh đạo ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của mỗi tổ chức, doanh nghiệp. Tư duy đúng về vai trò của mình sẽ giúp lãnh đạo chọn ra cách thức hiệu quả để dẫn dắt đội ngũ nhân viên. Người lãnh đạo đưa ra triết lý kinh doanh rõ ràng, qua đó gây ảnh hưởng tới các nhân viên trong công ty. Người lãnh đạo trước tiên cần giải thích về mặt nhận thức, các nhân viên phải thấm nhuần triết lý kinh doanh, lãnh đạo là bằng tầm ảnh hưởng chứ không phải bằng quyền hành hay chức vụ. Từ người lãnh đạo cao nhất phải thấm nhuần triết lý kinh doanh, sau đó truyền tải, quán triệt triết lý đó đến những lãnh đạo các cấp khác để mang lại những giá trị tốt nhất cho tổ chức.

Lãnh đạo có tầm ảnh hưởng lớn sẽ giúp doanh nghiệp của họ phát triển vượt trội so với những doanh nghiệp cùng lĩnh vực. Lãnh đạo bằng tầm ảnh hưởng giúp các nhân viên trong doanh nghiệp tính gắn kết, tính đồng đội, tình yêu thương cao hơn, tỷ lệ thôi việc sẽ ít hơn và doanh nghiệp cũng phát triển bền vững hơn, bởi khi đó, những người trong tổ chức đã cùng chung một lý tưởng, triết lý, giá trị sống.

Trong một doanh nghiệp, đội ngũ lãnh đạo là người đại diện tiếp xúc với nhiều nhóm đối tượng công chúng như cổ đông, đối tác, nhân viên, khách hàng, bởi vậy, dù muốn hay không hình ảnh của họ sẽ tác động rất nhiều đến niềm tin và thiện cảm của công chúng dành cho doanh nghiệp. Mỗi cá nhân lãnh đạo cũng giống như một thương hiệu, nếu được định vị rõ ngay từ đầu về vai trò, mục đích cũng như những giá trị sống mình mong muốn hướng tới để xây dựng một cách nhất quán thì qua thời gian sẽ gây dựng được niềm tin và sự tin cậy giữa cá nhân đó với những người xung quanh.

Đội ngũ lãnh đạo tốt cũng chính là một loại “kháng thể” giúp doanh nghiệp dễ dàng vượt qua sóng gió. Bởi lẽ, khi công chúng thấu hiểu và tin tưởng vào người đứng đầu của doanh nghiệp, khi có bất cứ sự cố gì với sản

phẩm đi ngược lại với những giá trị nhất quán mà chủ doanh nghiệp và thương hiệu đó đã gây dựng được thì thay vì ngay lập tức lan tỏa và bác bỏ thương hiệu, họ sẽ cố gắng tìm hiểu thực hư vấn đề và lắng nghe thông tin phản hồi từ phía lãnh đạo doanh nghiệp đó trước.

#### *Đa dạng hoá các dịch vụ bảo vệ*

Sự phát triển không ngừng của kinh tế thị trường tạo nhiều cơ hội cho các công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ, đồng thời kéo theo vô vàn những thách thức lớn. Đặc biệt, nhiều đối thủ lớn mạnh đang dùng nhiều chiến lược kinh doanh khác nhau để có thể cạnh tranh và giành giật thị phần về phía mình. Trước hoàn cảnh đó, nhiều công ty bảo vệ đã lựa chọn phương án đa dạng hóa các dịch vụ bảo vệ như một chiến thuật để tạo lợi thế cạnh tranh cho chính mình. Tuy nhiên, chiến lược đa dạng hóa các hình thức cung cấp dịch vụ bảo vệ không phải lúc nào cũng đem lại thành công. Việc tạo ra quá nhiều các hình thức dịch vụ khác nhau sẽ làm giảm hiệu quả cung cấp và tăng tính phức tạp của các hoạt động dịch vụ. Trong một số trường hợp, thay vì làm gia tăng doanh số và thị phần, việc đa dạng hóa dịch vụ quá vội vàng đã đẩy công ty đến những thiệt hại khôn lường về tài chính, thu hẹp thị phần. Vì vậy, các công ty nên đi theo chiến lược tập trung, sử dụng kiến thức và kinh nghiệm nghiệp vụ hiện tại kết hợp với công nghệ, kĩ thuật cao để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ bảo vệ hiện đại.

#### *Nguồn nhân lực*

Nguồn nhân lực (chủ yếu là đội ngũ nhân viên bảo vệ) là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến uy tín của thương hiệu dịch vụ bảo vệ. Đào tạo và phát triển đội ngũ bảo vệ là một trong những biện pháp tích cực nhằm tăng cường khả năng thích ứng của công ty trước sự phát triển của xã hội, góp phần nâng cao năng lực trước yêu cầu cạnh tranh, cũng như đáp ứng yêu cầu phát triển của chính Công ty. Đào tạo và phát triển nguồn nhân

lực được coi là một vũ khí chiến lược của Công ty, nâng cao khả năng cạnh tranh trước các đối thủ trên thị trường.

Công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ cần khẳng định năng lực, chất lượng dịch vụ, vượt qua các đối thủ cạnh tranh và trở thành lựa chọn của nhiều khách hàng. Để đáp ứng yêu cầu triển khai dịch vụ bảo vệ thì việc lựa chọn, đào tạo nhân viên bảo vệ đang là một yêu cầu cấp thiết. Đào tạo nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ, tác phong làm việc chuyên nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng được coi như một khoản đầu tư vào nguồn vốn nhân lực của Công ty, trên thực tế công tác đào tạo nguồn đã “chuyên hóa” những nhân viên tốt thành những người chỉ huy, tạo ra nguồn năng lực hiện tại và tương lai làm nền tảng cho khả năng sinh lợi lâu dài và bền vững.

#### *Nguồn lực vật chất*

Mỗi doanh nghiệp có các đặc trưng về các nguồn lực vật chất riêng, trong đó có cả điểm mạnh lẫn điểm yếu so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Lĩnh vực sản xuất dịch vụ có những khác biệt so với sản xuất chế tạo sản phẩm, trong đó sản xuất dịch vụ rất khó đo lường bởi nó cung cấp các sản phẩm không có hình dạng vật chất cụ thể. Tiêu chuẩn chất lượng khó thiết lập và kiểm soát trong sản xuất dịch vụ. Sản xuất và cung cấp dịch vụ bảo vệ có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng, các hoạt động sản xuất và Marketing thường chồng lên nhau.

Phân tích và đánh giá đúng mức các nguồn lực vật chất là cơ sở quan trọng giúp nhà quản trị các doanh nghiệp hiểu được các nguồn lực vật chất tiềm tàng, những hạn chế v.v... để có các quyết định quản trị thích nghi với thực tế như: khai thác tối đa các nguồn vốn bằng tiền và nguồn vốn cơ sở vật chất hiện có, lựa chọn và huy động các nguồn vốn bên ngoài khi thật sự có nhu cầu, chọn đối tượng cần hợp tác nhằm tăng qui mô nguồn lực vật chất, thực hiện dự trữ một tỉ lệ cần thiết để đảm bảo khả năng đương đầu (phòng thủ hoặc tấn công) với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước.v.v...

### *Trang thiết bị, công cụ hỗ trợ*

Đối với lĩnh vực bảo vệ thì các thiết bị, công cụ hỗ trợ nhân viên bảo vệ trong quá trình làm việc là điều rất quan trọng. Với sự phát triển của khoa học kỹ thuật thì tội phạm ngày càng tinh vi và manh động hơn, việc trang bị các thiết bị an ninh hỗ trợ cho nhân viên bảo vệ giúp họ phòng tránh được nguy hiểm và tăng khả năng tự vệ. Một số công cụ hỗ trợ cho nhân viên bảo vệ phổ biến hiện nay là: bộ đàm từ xa, súng điện, dùi cui điện, hệ thống thiết bị tuần tra quản lý. Tuy nhiên để sử dụng được các thiết bị trên một cách hiệu quả, nhân viên dịch vụ bảo vệ cần trải qua các lớp tập huấn nghiệp vụ và giấy phép sử dụng của bộ Công An cung cấp. Ngoài ra, nhân viên bảo vệ cũng phải trao dồi đạo đức nghề nghiệp trong quá trình sử dụng các thiết bị này.

Trang thiết bị, công cụ hỗ trợ giúp nhân viên có thể thực hiện công việc bảo vệ một cách chuyên nghiệp, gia tăng chất lượng dịch vụ, qua đó tạo niềm tin với khách hàng. Đây là một trong những giải pháp hiệu quả để nâng tầm thương hiệu dịch vụ bảo vệ lên mức độ cao hơn. Công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ nên đầu tư thỏa đáng cho các trang thiết bị hỗ trợ nhân viên bảo vệ, bởi đây là công cụ chính giúp họ bảo vệ tốt nhất cho tài sản và tính mạng của khách hàng.

### *Tính chuyên nghiệp trong hoạt động bảo vệ*

Tác phong làm việc chuyên nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra chất lượng của dịch vụ bảo vệ. Khách hàng thường có xu hướng đánh giá cao các công ty bảo vệ có quy trình làm việc khoa học và chuyên nghiệp. Thương hiệu của dịch vụ bảo vệ sẽ gia tăng thêm giá trị nếu công ty xây dựng và thực hiện được các quy trình làm việc một cách nghiêm túc và bài bản, qua đó tạo sự tin cậy cho khách hàng. Mỗi công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ tự xây dựng cho riêng mình quy trình khảo sát, triển khai, bàn giao mục tiêu. Tuy các quy trình này được thực hiện theo những cách thức khác nhau, sử dụng nguồn lực khác nhau nhưng tất cả đều có chung nguyên tắc đó là: tính

chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu thực tiễn và đảm bảo an toàn cao nhất cho khách hàng.

### *1.1.3 Vai trò của thương hiệu đối với sự phát triển dịch vụ bảo vệ*

#### *a) Đối với doanh nghiệp*

Thương hiệu là một tài sản vô giá của các công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ, nó là tài sản vô hình mà công ty đã xây dựng trong nhiều năm bằng uy tín của mình đối với khách hàng. Tài sản đó có thể đưa đến nguồn lợi nhuận rất lớn nếu như công ty biết khai thác hết vai trò của nó. Công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ có thương hiệu sẽ tự tin hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh vì đã có một thị trường khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ bảo vệ của họ. Những thương hiệu dịch vụ bảo vệ nổi tiếng thường đến từ các công ty có quá trình hình thành và uy tín lâu năm. “Thương hiệu của dịch vụ bảo vệ được xem là tài sản nên có thể bán hoặc mua với những thoả thuận nhất định. Không những thế thương hiệu dịch vụ có thể xem là vật thế chấp hay kêu gọi đầu tư hoặc tham gia góp vốn khi liên doanh”.[19]

Thương hiệu là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng có của dịch vụ bảo vệ. Thương hiệu có thể được bảo hộ độc quyền sở hữu trí tuệ, đem lại tư cách hợp pháp cho công ty sở hữu thương hiệu. Tên gọi của dịch vụ bảo vệ có thể được bảo hộ thông qua việc đăng ký nhãn hiệu hàng hoá. Các quy trình trong hoạt động bảo vệ chuyên nghiệp có thể được pháp luật bảo vệ thông qua bằng sáng chế, giải pháp hữu ích. Những yếu tố của thương hiệu dịch vụ được bảo vệ sẽ trở thành công cụ để nhận diện và khác biệt hoá dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh.

#### *b) Đối với người tiêu dùng*

Với người tiêu dùng, thương hiệu dịch vụ bảo vệ giúp khách hàng xác định được công ty cung cấp và chịu trách nhiệm về chất lượng của dịch vụ bảo vệ đó. Bên cạnh đó, thương hiệu còn giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của dịch vụ bảo vệ tới người sử

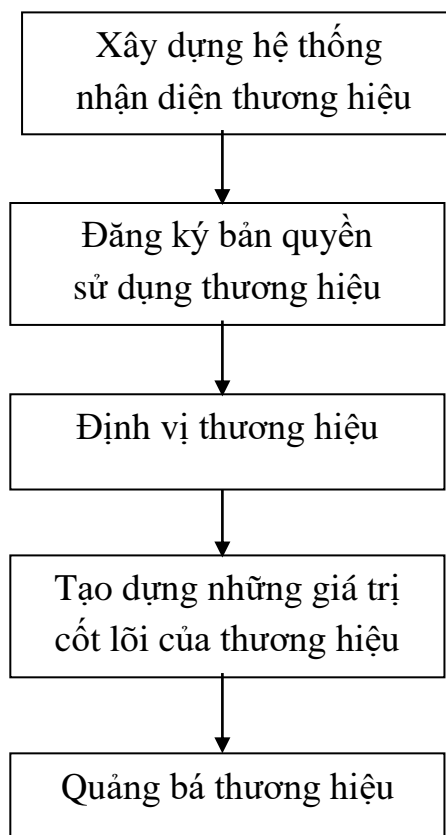
dụng. Thương hiệu giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí tìm kiếm dịch vụ; đồng thời làm giảm rủi ro khi quyết định sử dụng một dịch vụ bảo vệ nào đó. Không chỉ có vậy, “thương hiệu dịch vụ bảo vệ còn giúp khách hàng biểu đạt được vị trí của mình trong xã hội. Sử dụng một dịch vụ bảo vệ cao cấp thể hiện tầm quan trọng của đối tượng được bảo vệ”. [19]

## **1.2 Nội dung công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cho dịch vụ bảo vệ**

Xây dựng thương hiệu cho dịch vụ bảo vệ là quá trình tạo dựng một hình ảnh về dịch vụ bảo vệ trong tâm trí và nhận thức của khách hàng. Đây là quá trình lâu dài với sự quyết tâm và khả năng vận dụng hợp lý tối đa các nguồn lực và các biện pháp để làm sao công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ có được một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. Việc tạo ra các yếu tố thương hiệu chỉ là những bước khởi đầu quan trọng để có được những căn cứ, yếu tố vật chất cụ thể nhằm liên kết bộ nhớ của khách hàng đến với công ty và các dịch vụ mà công ty cung cấp. Quá trình xây dựng thương hiệu cho dịch vụ bảo vệ của công ty giúp khách hàng biết đến thương hiệu (thông qua các yếu tố nhận diện thương hiệu như tên gọi, logo, khẩu hiệu...) và rồi hình ảnh thương hiệu được cố định trong trí nhớ khách hàng, sau cùng là khách hàng tin tưởng và yêu mến những hình ảnh đó vì thông qua những hình ảnh đó là chất lượng của dịch vụ bảo vệ mà họ đang sử dụng, là sự quan tâm và trân trọng của công ty, là giá trị cá nhân gia tăng mà khách hàng có được khi sử dụng dịch vụ.

Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ được thể hiện thông qua sơ đồ sau:

### Sơ đồ 1.1. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu



Nguồn: Tác giả tự khảo sát

#### 1.2.1 Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

“Hệ thống nhận diện thương hiệu được định nghĩa là tất cả các ấn phẩm mà thương hiệu sử dụng để tiếp cận và giới thiệu tới khách hàng như: thiết kế logo công ty, câu khẩu hiệu hay slogan của công ty, danh thiếp, phong bì thư, tiêu đề thư, biên bản quảng cáo, nhãn mác bao bì, tờ rơi, tờ gấp, profile, brochure, catalogue...nói 1 cách đơn giản thì hệ thống nhận diện thương hiệu là bao gồm tất cả những gì mà khách hàng có thể nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu đó trên thị trường”[18].

Với cách hiểu như trên, thì hệ thống nhận diện của thương hiệu dịch vụ là sự diễn đạt bản sắc của công ty thông qua các thông điệp hình ảnh, ngôn ngữ, màu sắc, cách thức truyền thông... Mục tiêu của hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù



của công ty mà còn nhằm đến việc tác động đến nhận thức, tạo cảm giác về quy mô và tính chuyên môn của công ty đối với khách hàng và công chúng.

Trước khi công ty chính thức giới thiệu dịch vụ bảo vệ mà mình cung cấp với thị trường cần xác lập các yếu tố để nhận diện thương hiệu. Bộ nhận diện thương hiệu của dịch vụ bảo vệ bao gồm nhiều yếu tố như: Tên gọi, Logo, Slogan, Danh thiếp của công ty; Đồng phục và thẻ của nhân viên; Biển quảng cáo; Nội thất văn phòng; Hồ sơ năng lực; Brochure giới thiệu sản phẩm, dự án; Catalogue danh mục các dịch vụ; Tờ rơi giới thiệu công ty; Poster quảng cáo; Quảng cáo trên báo chí; Website công ty; Film giới thiệu công ty;... Các yếu tố nhận diện thương hiệu dịch vụ bảo vệ nếu được lựa chọn hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng hình ảnh công ty trong nhận thức của khách hàng. Tên dịch vụ bảo vệ cần gây ấn tượng, dễ đọc, dễ nhớ, thể hiện được đặc tính cơ bản của dịch vụ. Khi thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, công ty cần phải nghiên cứu kỹ về dịch vụ bảo vệ, tâm lý khách hàng và các yếu tố môi trường marketing, đặc biệt là môi trường pháp luật và văn hóa xã hội để xác định. Công ty có thể xác lập tên gọi khác nhau cho các dịch vụ bảo vệ khác nhau của cùng một công ty, hoặc xác lập một tên gọi chung cho tất cả các dịch vụ bảo vệ của họ. Hầu hết tên của dịch vụ bảo vệ được lấy theo tên của công ty cung cấp dịch vụ đó.

### ***1.2.2. Bảo hộ thương hiệu***

Khi có được tên của thương hiệu dịch vụ bảo vệ thì công ty cần đăng ký bản quyền sử dụng thương hiệu của mình trên thị trường để được pháp luật bảo hộ. Sử dụng thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ giúp khách hàng phân biệt được dịch vụ bảo vệ của công ty với các đối thủ cạnh tranh.

Đăng ký bảo hộ thương hiệu thường bao gồm việc đăng ký bảo hộ tên thương mại, logo, slogan và các yếu tố khác của hệ thống nhận diện thương hiệu. Hiệu quả của việc đăng ký bảo hộ các yếu tố nhận diện thương hiệu thể hiện trên những phương diện sau:

- Được pháp luật bảo vệ: Những chức năng chủ yếu của việc đăng ký bảo hộ thương hiệu là để đảm bảo sự bảo vệ hợp pháp với công việc kinh doanh. Sở hữu trí tuệ khiến đối thủ cạnh tranh không thể dùng các ấn phẩm trong bộ nhận diện thương hiệu của công ty khác để tạo nên sự nhầm lẫn thương hiệu. Đăng ký bảo hộ thương hiệu giúp công ty có quyền khởi kiện những hành vi xâm phạm đến thương hiệu của mình để được bồi thường xứng đáng.

- Quảng bá thương hiệu: Khi các ấn phẩm trong bộ nhận diện thương hiệu được đăng ký bảo hộ, thì công ty có quyền sử dụng những ấn phẩm đó tất cả các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị để tạo sự công nhận thương hiệu đối với khách hàng.

### ***1.2.3 Định vị thương hiệu***

Theo P.Kotler “định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng”.[12]. Marc Filser nhấn mạnh thêm “định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Hay cụ thể hơn, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình”. Công ty cần tiến hành định vị thương hiệu để khẳng định sản phẩm/dịch vụ của mình trên thị trường cũng như sức ảnh hưởng của thương hiệu tới công chúng.

Mục tiêu của định vị thương hiệu là tạo cho sản phẩm/dịch vụ của Công ty một hình riêng biệt với các đối thủ cạnh tranh. Dù ở hình thức nào, thương hiệu của Công ty cũng phải có nét riêng tách biệt, giúp khách hàng phân biệt với những thương hiệu khác. Việc định vị thương hiệu được hình thành ngay trong quá trình thiết kế nhãn hiệu và xây dựng thương hiệu.

### ***1.2.4 Tạo dựng những giá trị cốt lõi của thương hiệu***

Để xây dựng và phát triển thương hiệu của dịch vụ bảo vệ trên thị trường không phải chỉ là việc xác lập và đăng ký bản quyền các ấn phẩm trong bộ nhận diện thương hiệu, mà còn phải nỗ lực trong việc hoạch định và thực hiện các chiến lược marketing. Để tạo uy tín cho thương hiệu dịch vụ bảo vệ, công ty phải tập trung tạo dựng và phát triển các giá trị cốt lõi của thương hiệu. Như đã trình bày ở trên, có nhiều yếu tố cấu thành nên thương hiệu của dịch vụ bảo vệ, trong đó phải kể đến: Đội ngũ lãnh đạo của công ty; Đa dạng hóa các dịch vụ bảo vệ; Nguồn lực vật chất; Trang thiết bị công cụ hỗ trợ; Tính chuyên nghiệp của hoạt động bảo vệ; Khách hàng; Giá thành của dịch vụ bảo vệ. Tạo dựng các giá trị cốt lõi cho thương hiệu dịch vụ bảo vệ chính là phát triển và tạo uy tín cho các yếu tố cấu thành nên thương hiệu đó. Do mỗi công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ có quy mô, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực khác nhau nên việc phát triển các giá trị cốt lõi của thương hiệu cũng có những điểm khác nhau. Công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ tạo dựng giá trị cốt lõi của mình theo cách thức nào thì cũng phải đảm bảo được các tiêu chí sau:

- Đảm bảo cung cấp dịch vụ bảo vệ có chất lượng: Chất lượng của dịch vụ bảo vệ là nền tảng để xây dựng các yếu tố khác của thương hiệu. Một dịch vụ bảo vệ mới sẽ không thành công nếu nó không tốt hơn các dịch vụ cạnh tranh hiện có. Công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ cần thời gian để xây dựng những giá trị thực tế và lòng tin cho khách hàng, nên các thương hiệu dịch vụ bảo vệ đang tồn tại trên thị trường thường có lợi thế hơn so với các thương hiệu của dịch vụ mới.

- Nỗ lực xác lập các yếu tố nhận diện thương hiệu cơ bản: Những nỗ lực này được thể hiện trong việc hoạch định và thực hiện các chiến lược Marketing nhằm giới thiệu các đặc tính của dịch vụ bảo vệ, tên gọi dịch vụ, hình thức cung cấp dịch vụ bảo vệ, logo và slogan của công ty cung cấp dịch vụ, mức giá chuẩn của các dịch vụ bảo vệ.

- Xác lập việc mở rộng thương hiệu: Ngoài những yếu tố cơ bản cấu thành nên thương hiệu cho dịch vụ bảo vệ, công ty phải tìm kiếm những cách thức mới để cung cấp thêm những giá trị gia tăng cho khách hàng. Phần mở rộng của thương hiệu dịch vụ bảo vệ có thể là chăm sóc khách hàng, hỗ trợ tài chính kèm theo sản phẩm cho khách hàng, thực hiện chính sách giá ưu đãi,...

- Xây dựng thương hiệu tiềm năng: Một thương hiệu đạt được cấp độ tiềm năng khi giá trị tăng thêm của nó mang lại cho khách hàng lớn đến mức khách hàng chấp nhận sử dụng nó ngay cả khi các sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh rẻ hơn và sẵn có hơn. Thương hiệu dịch vụ bảo vệ chỉ đạt được mức độ tiềm năng khi các dịch vụ đó thực sự có chất lượng, xuất hiện đầu tiên trên thị trường khi mà chưa có đối thủ cạnh tranh, quan điểm định vị thống nhất, yếu tố mở rộng của nhãn hiệu sẽ giúp phân biệt nó với các sản phẩm cạnh tranh, chương trình truyền thông mạnh mẽ, thời gian và sự kiên định. Thương hiệu cần phải được đầu tư để duy trì uy tín qua thời gian dài trên thị trường.

#### *1.2.5 Quảng bá thương hiệu*

Mục đích của quảng bá thương hiệu là xây dựng một chỗ đứng trong lòng tin của những người tiêu dùng, giúp họ tin tưởng và đưa ra quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Để chiến lược quảng bá thương hiệu cho dịch vụ bảo vệ đạt hiệu quả cao, công ty cần nỗ lực trong việc nghiên cứu tâm lý khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách của đối thủ cạnh tranh.

Quảng bá thương hiệu là khâu vô cùng quan trọng trong toàn bộ quy trình phát triển thương hiệu của dịch vụ bảo vệ. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ bảo vệ lại là nhân tố tiên quyết và đóng vai trò tiền đề cho các kế hoạch Marketing. Lý do khiến khách hàng quyết định sử dụng và gắn bó với công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ là khả năng được thỏa mãn nhu cầu. Bên cạnh việc lên ý tưởng triển khai các hoạt động quảng bá thương hiệu, công ty cần tập

trung đầu tư để hoàn thiện dịch vụ bảo vệ. Việc xây dựng các kế hoạch marketing phải đảm bảo hiệu quả nhưng vẫn nằm trong tổng thể và không tách rời khỏi những kế hoạch khác của doanh nghiệp.

Các trang mạng xã hội hiện đang là công cụ quảng cáo được nhiều công ty sử dụng để quảng bá cho thương hiệu dịch vụ bảo vệ và gia tăng doanh số. Đây được xem là những kênh truyền thông tốt nhất để bán hàng vì chúng miễn phí, nhanh chóng, thuận tiện và dễ dàng thực hiện.

Thường xuyên cập nhật thông tin về dịch vụ bảo vệ của công ty cho khách hàng thông qua hệ thống email marketing và newsletter là một trong những phương thức quảng bá thương hiệu khá hiệu quả. Tạo ra một danh sách email của các khách hàng thường xuyên, gửi email hàng tuần và hàng tháng để họ luôn nhớ đến công ty bảo vệ là việc làm cần thiết. Qua đó, góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu đối với khách hàng.

Một trong những cách thức quảng bá thương hiệu dịch vụ bảo vệ hiệu quả là tăng cường tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ đối tác bền chặt với các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ bảo vệ. Đồng thời, đưa ra những dự án, kế hoạch hợp tác lâu dài và có lợi cho cả hai bên. Điều này sẽ giúp công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ tạo được sự chú ý, mở rộng mạng lưới đối tác và phạm vi hoạt động của mình.

Công ty có thể lên ý tưởng và lập kế hoạch tổ chức sự kiện liên quan đến dịch vụ bảo vệ hoặc phát tờ rơi quảng cáo. Ban lãnh đạo công ty có thể tham gia vào một chương trình từ thiện hoặc tài trợ cho các cuộc thi, chương trình vui chơi giải trí trên truyền hình. Cách quảng bá này giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và xây dựng hình ảnh cho công ty.

Công ty bảo vệ nên dành thời gian trò chuyện với khách hàng thông qua các cuộc khảo sát để thu thập thông tin phản hồi về các khía cạnh liên quan đến dịch vụ bảo vệ mà công ty đang cung cấp. Trong đó, tập trung khai thác

các hình thức dịch vụ bảo vệ mà khách hàng mong đợi từ công ty và dựa trên đánh giá của họ để cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn.

### **1.3 Những yếu tố tác động đến xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ**

#### *1.3.1 Nhân tố bên trong*

Một là, nhận thức của ban lãnh đạo công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ. Đây là nhân tố đầu tiên ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Ban lãnh đạo chính là người ra quyết định thực hiện các chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty. Sự hiểu biết sâu sắc của đội ngũ lãnh đạo về thương hiệu và tầm quan trọng của thương hiệu trong lộ trình phát triển của công ty có ý nghĩa quyết định trong việc thực hiện các mục tiêu đã đề ra.

Hai là, đội ngũ cán bộ chịu trách nhiệm xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ. Tạo ra một chiến lược sâu sát phù hợp, đạt hiệu quả và có tính khả thi cho việc phát triển thương hiệu đòi hỏi các cán bộ thực thi phải có tinh thần trách nhiệm, có trình độ kiến thức, hiểu biết sâu sắc về thương hiệu, nhiệt tình với công việc đồng thời nắm vững mọi hoạt động của công ty. Khi đó đội ngũ cán bộ này sẽ tạo ra chiến lược thương hiệu mang tính thực tế cao. Ngược lại sự yếu kém, thái độ quan liêu, chủ quan duy ý chí của đội ngũ cán bộ sẽ dẫn đến việc xây dựng chiến lược xa vời mang tính lý thuyết.

Ba là, nguồn lực của công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ. Mỗi công ty cần một khoản ngân sách nhất định để đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu. Đối với các công ty có tiềm lực tài chính mạnh, xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ gặp nhiều thuận lợi. Ngược lại, đối với công ty có nguồn tài chính hạn chế thì việc triển khai các chiến lược Marketing nhằm quảng bá cho thương hiệu dịch vụ bảo vệ sẽ gặp nhiều khó khăn. Nguồn lực tài chính đòi hỏi công ty bảo vệ phải có sự lựa chọn cẩn thận sao cho các hoạt động xây dựng và

phát triển thương hiệu đạt hiệu quả tối ưu so với tổng chi phí bỏ ra. Xây dựng chiến lược thương hiệu phải được tính toán kỹ càng dựa trên nguồn lực thực tế của công ty. Mặc dù xây dựng và phát triển thương hiệu là việc làm cần thiết và quan trọng, nhưng công ty không thể thực hiện các hoạt động này vượt quá điều kiện hiện có của mình.

Bốn là, lực lượng bảo vệ trực tiếp thực thi nhiệm vụ và tiếp xúc với khách hàng. Một trong những yếu tố cốt lõi quyết định sự thành bại của thương hiệu dịch vụ bảo vệ đó là đội ngũ bảo vệ trực tiếp thực thi nhiệm vụ và tiếp xúc với khách hàng. Lực lượng bảo vệ chuyên nghiệp sẽ gây được thiện cảm với khách hàng, giúp Công ty khẳng định uy tín trên thị trường và thu hút nhiều khách hàng hơn nữa.

Việc đánh giá tính chuyên nghiệp của đội ngũ bảo vệ được xác lập trên nhiều tiêu chí khác nhau. Song hầu hết khách hàng chú ý đến 3 yếu tố cơ bản: sức khỏe và ngoại hình; văn hóa ứng xử; làm việc có tâm. Cụ thể như sau:

*Nhân viên bảo vệ phải có sức khỏe và ngoại hình khá.*

Sức khỏe của nhân viên bảo vệ đầu tiên được đánh giá thông qua các bài kiểm tra về thị lực, thính lực và đặc biệt là kiểm tra thể lực ban đầu bằng động tác chống đẩy trong 45 giây (tương đương 45 lần). Sức khỏe và ngoại hình là tố chất đảm bảo nhân viên bảo vệ có thể thực hiện tốt được nhiệm vụ bảo vệ mục tiêu và vai trò ngăn cản những hành vi tội phạm có thể xảy ra.

Rất nhiều nhân viên bảo vệ của các công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ là những người từng trải qua rèn luyện quân ngũ hoặc từng là công an, vì họ đã quen với cuộc sống luôn phải rèn luyện, công việc có tính kỷ luật cao của quân ngũ, nên họ nắm bắt nhanh và gắn bó lâu dài với nghề hơn các đối tượng khác.

*Nhân viên bảo vệ phải có văn hóa ứng xử tốt*

Nhân bảo vệ là người đầu tiên gặp mặt khách hàng, những ấn tượng với bảo vệ cũng thể hiện hình ảnh và bộ mặt doanh nghiệp. Vì thế khách hàng

mỗi lần tìm đến công ty bảo vệ đều rất kén chọn về chất lượng đào tạo chuyên môn của nhân viên bảo vệ bao gồm: nhận thức con người, văn hóa ứng xử, thương hiệu và những cam kết an toàn... Do đó, nhân viên bảo vệ cần phải hành xử chuyên nghiệp hơn bao giờ hết.

*Nhân viên bảo vệ phải có “tâm” trong sáng khi thực thi nhiệm vụ*

Ngoài những yếu tố cần có của một bảo vệ như trình độ học vấn, đảm bảo những tiêu chuẩn chung về sức khỏe, yếu tố cốt lõi nhất để trở thành một bảo vệ chuyên nghiệp chính là phải có cái tâm trong sáng.

Thiếu đi yếu tố này, người bảo vệ không thể khoác lên mình sứ mệnh nghề nghiệp, không thể là nơi khách hàng đặt niềm tin giao cho nhân viên bảo vệ sự an toàn của mình. Bài học đầu tiên học viên cần được dạy trước khi trở thành một nhân viên bảo vệ chuyên nghiệp phải là bài học đạo đức nghề nghiệp.

### *1.3.2 Nhân tố bên ngoài*

Sự hiểu biết và thói quen tâm lý của khách hàng chính là yếu tố tác động trực tiếp đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty. Bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong nền kinh tế hội nhập rất được coi trọng. Thương hiệu giúp công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ duy trì lượng khách hàng truyền thống, đồng thời, thu hút thêm các khách hàng mới và khách hàng tiềm năng. Thực tế cho thấy, khách hàng thường bị lôi kéo, chinh phục bởi những dịch vụ có thương hiệu nổi tiếng, được nhiều người ưa chuộng và phát triển ổn định. Những công ty bảo vệ có uy tín lâu năm trên thị trường, xây dựng được thương hiệu nổi tiếng sẽ tạo ra và củng cố được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, đồng thời có cơ hội thu hút thêm những khách hàng hiện tại chưa sử dụng dịch vụ bảo vệ do công ty cung cấp, thậm chí cả những khách hàng của công ty đối thủ cạnh tranh. Người tiêu dùng hoàn toàn có quyền khởi kiện công ty cung cấp dịch vụ bảo vệ không đúng với những điều khoản trong hợp đồng đã ký kết. Nếu người tiêu dùng



kiên quyết bảo vệ quyền lợi của mình, sẵn sàng khởi kiện công ty gây thiệt hại đến mình, các công ty cung cấp dịch vụ bảo vệ sẽ có ý thức cao hơn trong việc tạo ra các chiến lược nhằm xây dựng, bảo vệ và duy trì thương hiệu của mình. Còn ngược lại, nếu người tiêu dùng không có ý thức bảo vệ quyền lợi của mình, khi đó công ty còn thờ ơ với việc củng cố và phát triển thương hiệu của mình.

## **Tiểu kết chương 1**

Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và tầm quan trọng của thương hiệu trong lộ trình phát triển của doanh nghiệp. Nêu được đặc điểm và các yếu tố tạo nên thương hiệu dịch vụ. Thương hiệu dịch vụ được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau, song Luận văn chỉ tập trung phân tích một số yếu tố cơ bản như: Quá trình hình thành và ban lãnh đạo của Công ty; Đa dạng hóa các dịch vụ bảo vệ; Nguồn nhân lực; Nguồn lực vật chất trong đó có trang thiết bị công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ; Tính chuyên nghiệp trong hoạt động bảo vệ. Phát triển thương hiệu chính là phát triển các yếu tố cấu thành nên thương hiệu đó.

Luận văn đã đề cập và phân tích quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ, bao gồm các bước cơ bản sau: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; Đăng ký bản quyền sử dụng thương hiệu; Định vị thương hiệu; Tạo dựng những giá trị cốt lõi cho thương hiệu; Quảng bá thương hiệu. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có sự đầu tư kỹ lưỡng về kiến thức, đội ngũ nhân sự và các nguồn lực vật chất. Quá trình này đòi hỏi thời gian lâu dài cũng sự quyết tâm của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp.

## **Chương 2**

### **THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẢO VỆ THỊNH AN**

#### **2.1 Giới thiệu chung về Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

##### *2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An*

Ngày 20/12/2012 Ban Lãnh đạo Ngân hàng VPBank phê duyệt Đề án thành lập Công ty Bảo vệ Thịnh An, trên cơ sở chuyển đổi từ Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Trung Thành An, với chức năng bảo vệ an ninh an toàn cho các mục tiêu của ngân hàng VPBank.

Ngày 26/12/2012, Công ty Thịnh An đã tiếp nhận bảo vệ Mục tiêu VPBank đầu tiên là Mục tiêu VPBank số 52 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Ngày 3/1/2013, Công ty tiếp nhận mục tiêu bảo vệ phía Nam đầu tiên là Mục tiêu SME cộng Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày 5/2/2013, Sở Kế hoạch đầu tư thành phố Hà Nội cấp Giấy phép đăng ký kinh doanh mang tên Công ty cổ phần Dịch vụ Bảo vệ Thịnh An, đánh dấu mốc sự ra đời chính thức cho Công ty. Công ty cổ phần Dịch vụ Bảo vệ Thịnh An có trụ sở chính tại nhà G1, Ngõ 80 Trung Kính, Yên Hoà, Cầu Giấy, Hà Nội. Ngày 23/3/2013, Công ty thành lập Chi nhánh tại 109/50 Lê Quốc Hưng, Phường 12, Quận 4, thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày 10/2/2015, Công ty Thịnh An được thay đổi giấy chứng nhận đủ điều kiện An ninh trật tự do Cục Cảnh sát quản lý hành chính về trật tự xã hội cấp phép. Thịnh An từ công ty bảo vệ trực thuộc Công an thành phố Hà Nội quản lý trở thành bảo vệ trực thuộc sự quản lý của Cục C64 Bộ Công An, được có thêm chức năng tự đào tạo nghiệp vụ bảo vệ, thể hiện sự lớn mạnh về quy mô và năng lực của Công ty Thịnh An.

Tính đến 31/12/2017, Thịnh An đã có quy mô 1100 cán bộ nhân viên, quản lý 300 mục tiêu bảo vệ tại 41 tỉnh, thành phố, đạt mức tăng trưởng doanh thu bình quân 28%/năm.

### 2.1.2. Kết quả hoạt động của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An

#### Công tác phát triển kinh doanh

#### a. Số lượng mục tiêu và nhân viên

**Bảng 2.1: Thống kê số lượng mục tiêu và nhân viên bảo vệ của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

Mảng Mục tiêu	Số lượng mục tiêu			Số lượng nhân viên bảo vệ		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
VPBank	229	230	236	626	638	721
Liên quan VPBank	11	9	13	38	39	54
Kho TSBD	0	15	10	0	35	15
MT ngoài	8	21	22	34	86	101
<b>Tổng</b>	<b>248</b>	<b>275</b>	<b>281</b>	<b>698</b>	<b>798</b>	<b>891</b>

Nguồn: Phòng Kế hoạch tài chính

Mảng mục tiêu VPBank và liên quan VPBank: Số mục tiêu tăng 06 mục tiêu, số NVBV tăng 93 người. Do năm 2017 Thịnh An triển khai thêm các mục tiêu quy mô lớn như Tòa nhà Hội sở Hà Nội, Tòa nhà HS HCM, Tòa nhà ĐBP. Ngoài ra, năm 2016, rất nhiều chi nhánh đề nghị tăng thêm vị trí nên mặc dù không làm tăng số lượng mục tiêu nhưng lại tăng về quy mô nhân sự tại mỗi mục tiêu.

Mảng mục tiêu Kho tài sản bảo đảm: Năm 2016, Thịnh An chỉ tập trung vào các kho tài sản bảo đảm của phân khúc SME nên số lượng kho giảm so với thời điểm Tháng 12/2015

Mảng mục tiêu ngoài VPBank: Thịnh An liên tục phát triển thêm các mục tiêu mới dần chuyển từ các mục tiêu nhỏ lẻ sang quy mô các mục tiêu lớn hơn và có tính hệ thống. Công ty ký kết hợp đồng với những đối tác lớn như EVN, Udic, Bắc Hà. Tuy số lượng chưa nhiều nhưng là các mục tiêu

trọng điểm, tạo tiền đề quan trọng cho sự phát triển của năm 2017. Các mục tiêu ngoài còn chưa ổn định, có nhiều mục tiêu dừng dịch vụ do không có nhu cầu tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc chuyển đổi tác khác.

b. Tình hình biến động mục tiêu năm 2016 như sau:

**Bảng 2.2: Tình hình biến động mục tiêu năm 2016  
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

Mục tiêu	Dừng dịch vụ bảo vệ				Triển khai mới			
	Quý I	Quý II	Quý III	Quý IV	Quý I	Quý II	Quý III	Quý IV
VPBank	0	0	0	4	5	3	0	3
Liên quan VPBank	1	0	0	0	1	1	1	1
Kho TSBD	8	0	1	2	4	0	2	0
MT ngoài	3	1	6	2	2	3	3	5
Tổng theo quý	12	1	7	8	12	7	6	9
<b>Tổng số mục tiêu dừng</b>	<b>28</b>				<b>34</b>			

Nguồn: *Phòng Kế hoạch tài chính*

Qua bảng số liệu trên ta thấy rằng, tổng số mục tiêu dừng bảo vệ trong năm 2016 là 28 mục tiêu, tổng số mục tiêu triển khai mới là 34 mục tiêu. Các mục tiêu dừng bảo vệ đến từ nhiều nguyên nhân khác nhau như: hết hạn hợp đồng (trong đó đa phần là do các công trình xây dựng của khách hàng kết thúc); Công ty Thịnh An muốn tăng phí dịch vụ bảo vệ nhưng khách hàng không đáp ứng; Hoặc chất lượng dịch vụ của Công ty không đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng. Số mục tiêu mới được triển khai năm 2016 vẫn nhiều hơn số mục tiêu dừng, đây là tín hiệu đáng mừng cho Công ty. Đa số mục tiêu của Công ty Thịnh An là do khách hàng tự tìm đến liên hệ để sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty. Sở dĩ như vậy là do Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An có vốn góp rất lớn từ phía ngân hàng VPBank và được coi là một phần của hệ thống ngân hàng này. Do đó, các chi nhánh ngân hàng của VPBank đều sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An. Khi VPBank thành lập thêm các chi nhánh ngân hàng mới đồng nghĩa với việc Công ty Thịnh An sẽ triển khai được các mục tiêu mới. Bên cạnh đó, sự hợp tác chặt chẽ giữa Công ty

với ngân hàng VPBank đã tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng, khiến họ quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

c. Kết quả thực hiện chỉ tiêu kinh doanh do Công ty đề ra.

**Bảng 2.3: Kết quả thực hiện chỉ tiêu kinh doanh năm 2016  
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

<b>Mảng mục tiêu</b>	<b>Năm 2014</b>	<b>Năm 2015</b>	<b>Thực hiện 2016</b>	<b>Tỷ lệ TH/KH 2016</b>	<b>So sánh Năm 2015</b>
Tổng	44,922,613,384	51,902,980,123	61,078,520,360	105%	117%
Vpbank	39,006,470,137	40,375,055,900	48,210,619,525	111%	118%
Liên quan VPBank	4,292,668,435	5,319,824,981	4,295,148,518	91%	78%
Kho TSBĐ	82,373,657	2,126,663,144	3,019,151,245	78%	150%
Mục tiêu ngoài	1,541,101,155	4,081,436,098	5,553,601,072	89%	138%
Lợi nhuận trước Thuế	2,012,214,658	2,353,051,745	1,639,109,892	292%	70%
Lợi nhuận sau thuế	1,569,527,433	1,835,380,361	1,311,287,914		

Nguồn: *Phòng Kế hoạch tài chính*

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng lợi nhuận sau thuế năm 2016 của Công ty dịch vụ bảo vệ Thịnh An giảm so với năm 2014 và năm 2015. Sở dĩ như vậy là do, năm 2016 Nhà nước tăng mức lương đóng bảo hiểm cho người lao động. Công ty Thịnh An tăng lương cho nhân viên bảo vệ theo quy định của Nhà nước, nhằm bảo đảm cuộc sống cho người lao động, giúp họ gắn bó lâu dài với Công ty. Trong khi đó, khách hàng không đồng ý tăng chi phí dịch vụ bảo vệ. Như vậy, chi phí dịch vụ bảo vệ cung cấp cho khách hàng vẫn giữ nguyên, lương nhân viên bảo vệ lại tăng dẫn đến lợi nhuận của Công ty bị giảm sút. Đối với những trường hợp khách hàng đồng ý tăng mức phí dịch vụ bảo vệ, trong khi tính toán nếu Công ty nhận thấy doanh thu không đủ bù đắp chi phí bỏ ra thì Công ty sẽ kết thúc giao dịch khi hợp đồng hết hạn.

### 2.1.3. Công tác quản lý nghiệp vụ

- Công ty đã đáp ứng tối đa các yêu cầu của đối tác, đặc biệt là các yêu cầu của Ngân hàng đối với công tác an ninh bảo vệ. Chủ động hỗ trợ và có kế hoạch, biện pháp kịp thời để xử lý các tình huống phát sinh công tác an ninh như phòng chống cháy nổ, phòng chống lũ lụt, các dịp Lễ, Tết..

- Đảm bảo an ninh, an toàn mục tiêu. Số mục tiêu xảy ra mất trộm/sự cố trong năm 2016 là 04/281 mục tiêu, chỉ chiếm 1,4%, giảm 03 trường hợp so với năm 2015.

- Đối với nhóm mục tiêu Kho tài sản bảo đảm: Công tác bảo vệ giám sát tương đối phức tạp, tiềm ẩn nhiều rủi ro do là hàng hóa thế chấp cho Ngân hàng. Thịnh An luôn kịp thời cảnh báo cho Ngân hàng và phòng Quản lý tài sản hội sở, đề xuất phương án hạn chế rủi ro. Tuy nhiên, năm 2016 xảy ra 01 sự cố gây thiệt hại nghiêm trọng là sự cố kho Phương Tùng cho thấy vẫn còn lỗ hổng trong khâu quản lý, giám sát cần phải rút kinh nghiệm sâu sắc.

- Nâng cao rõ rệt chất lượng dịch vụ bảo vệ nhất là các mục tiêu thuộc VPBank. Điểm đánh giá chất lượng dịch vụ (Nhóm mục tiêu VPBank): Chất lượng dịch vụ ổn định, ngày càng được cải thiện với trên 90% mục tiêu được các chi nhánh đánh giá từ khá trở lên. Cụ thể kết quả đánh giá:

**Bảng 2.4: Đánh giá chất lượng dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

**Đơn vị: %**

<b>Kỳ đánh giá</b>	<b>Xuất sắc</b>	<b>Tốt</b>	<b>Khá</b>	<b>Trung bình</b>	<b>Yếu</b>
Tháng 3	34	46	17	1	2
Tháng 4	28	52	16	4	0
Tháng 5	22	56	20	2	0
Tháng 6	24	55	20	1	0
Tháng 7	22	54	22	1	0
Tháng 8	23	53	20	2	2
Tháng 9	30	49	20	1	0
Tháng 11	31	52	14	1	1

Nguồn: Phòng khách hàng

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng hầu hết các mục tiêu đánh giá tốt và hài lòng về chất lượng dịch vụ bảo vệ Thịnh An. Rất ít mục tiêu không hài lòng về chất lượng dịch vụ bảo vệ của Công ty. Nhìn chung, Công ty đã đáp ứng được yêu cầu của khách hàng trong việc bảo vệ các mục tiêu, điều này thể hiện tính chuyên nghiệp trong hoạt động bảo vệ. Đây là nền tảng quan trọng để Công ty phát triển tạo dựng uy tín trên thị trường, qua đó phát triển thương hiệu một cách bền vững.

## **2.2. Phân tích thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.**

### *2.2.1. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An*

*Tầm nhìn, sứ mạng của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.*

Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An đưa ra định hướng phát triển như sau: tập trung vào yếu tố con người làm nền tảng cho sự phát triển, thành công dựa trên mối quan hệ hợp tác bền vững với khách hàng.

Dựa trên định hướng đó, Công ty Thịnh An xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh cho mình. Về tầm nhìn, Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An phấn đấu trở thành Top 10 công ty bảo vệ chuyên nghiệp được đánh giá tốt nhất Việt Nam. Về sứ mệnh, Công ty nỗ lực mang lại sự an toàn và niềm tin cho khách hàng; đóng góp hiệu quả cho sự an toàn và trật tự xã hội; đồng thời quan tâm và chú trọng quyền lợi cho người lao động.

Triết lý hoạt động kinh doanh của Công ty Thịnh An bao gồm: “Chất lượng là sự đảm bảo tốt nhất lòng trung thành của khách hàng; Luôn đặt con người ở vị trí số 1 và tôn trọng nhân viên; Xây dựng môi trường làm việc đề gắn kết và tạo động lực phát triển nhân sự; Bảo vệ không phải là một công việc tạm thời mà là một nghề, một sự nghiệp”.

b) Ý nghĩa tên gọi, logo, slogan của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.



Tên đầy đủ: Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An

Dịch vụ bảo vệ Thịnh An là cái tên đơn giản dễ nhớ nhưng cũng hàm chứa nhiều ý nghĩa. Theo ý nghĩa của Hán Việt thì Thịnh có nghĩa là nhiều, phồn vinh, hưng vượng. An có nghĩa là an lành, yên bình.

Logo của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An:



Logo thể hiện được tên nhãn hiệu Thịnh An, ý nghĩa ngành nghề kinh doanh của Công ty là an ninh, an toàn. Logo thể hiện sự mạnh mẽ, vững trãi, kiên định và sắc tộc Việt Nam. Hình ảnh cái khiên mang ý nghĩa bảo vệ sự bình yên cho khách hàng .

Biểu tượng của Thịnh An là Hoa Thịnh Vượng, được cách điệu bằng sự tinh tế giữa nét chắc chắn và đường cong mềm mại, thể hiện sự linh hoạt, thân thiện, và sự tin cậy mà Thịnh An muốn đem đến cho khách hàng. Hình dáng biểu tượng giống như đôi bàn tay áp ủ, nâng niu khát vọng vươn lên, tượng trưng cho sự phát triển đi lên không ngừng, là chỗ dựa vững chắc để đảm bảo cho sự lớn mạnh và thịnh vượng, thể hiện cho sự đảm bảo và vững chắc bảo vệ cũng như trở thành nơi đáng tin cậy cho khách hàng.

Màu chủ đạo của công ty là màu xanh lá cây tượng trưng cho sự phát triển, hòa thuận. màu xanh lá cây còn mang lại cảm xúc an toàn, sự phát triển và hy vọng. Pha lẫn màu xanh là màu vàng mong muốn mang lại sự thịnh vượng không chỉ với công ty mình mà còn cả khách hàng.

Dòng chữ Thịnh An Security chữ in hoa và viết bằng tiếng Anh mang ý nghĩa quốc tế, đa dạng khách hàng trong nước và quốc tế. Security mang ý nghĩa bảo vệ sự bình yên, ngăn chặn tội ác và bạo lực.

Slogan của Thịnh An là “Hợp tác vì sự an toàn và phát triển”. Ý nghĩa của slogan này được lý giải như sau: Công ty bảo vệ Thịnh An cung cấp dịch vụ bảo vệ cho khách hàng với mục tiêu chính là đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, giúp hai bên cùng phát triển. Với slogan này, Thịnh An đã truyền tải được tính nhân văn của mình tới khách hàng, khiến họ có cảm tình với dịch vụ bảo vệ của Công ty.

Đánh giá của khách hàng về tên gọi, logo, slogan của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 2.5: Đánh giá của khách hàng về các yếu tố nhận diện thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

<b>Yếu tố nhận diện thương hiệu</b>	<b>Tiêu chí đánh giá</b>	<b>Số người chọn</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Tên gọi	Dễ đọc	95	95
	Dễ nhớ	90	90
	Có ý nghĩa	87	87
Logo	Thiết kế ấn tượng	67	67
	Có sự khác biệt	75	75
	Có ý nghĩa	71	71
Slogan	Dễ hiểu	92	92
	Có ý nghĩa	91	91
	Tạo được sức hút	60	60

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng đa số khách hàng được khảo sát đánh giá cao về cách đặt tên của Công ty Thịnh An. Công ty không sử dụng Tiếng Anh khi đặt tên, khiến khách hàng dễ đọc và dễ nhớ, đặc biệt là có thể hiểu ý nghĩa của hai từ “Thịnh An”. Tuy nhiên, khách hàng không đánh giá cao về Logo của Công ty, bởi họ cho rằng cách thiết kế màu sắc như vậy khiến logo

bị tối, chưa tạo được ấn tượng thị giác cho khách hàng. Về Slogan thì Công ty lựa chọn ngôn ngữ Tiếng Việt cho mình, khách hàng có thể hiểu ngay ý nghĩa mà Công ty muốn truyền tải thông qua slogan. Tiêu chí dễ hiểu và có ý nghĩa của slogan được khách hàng đánh giá cao. Nhưng nhiều khách hàng cho rằng slogan đó chưa tạo được sức hút với công chúng, đặc biệt chưa tạo được điểm nhấn trong tâm trí khách hàng. Nó còn khá mờ nhạt và chưa đủ sức cạnh tranh với slogan của các đối thủ cạnh tranh. Qua phân tích trên, tác giả có thể kết luận rằng: Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An có thể giữ nguyên tên gọi, nhưng ban lãnh đạo nên có hướng điều chỉnh cách thiết kế logo và slogan của Công ty để đáp ứng thị hiếu của khách hàng, đồng thời tạo ra sức hút với công chúng.

Tên gọi, logo, slogan chỉ là một trong các yếu tố của bộ nhận diện thương hiệu. Hiện tại, Công ty Thịnh An đã xây dựng được cho mình một số ấn phẩm của bộ nhận diện thương hiệu như: đồng phục của nhân viên bảo vệ; các biểu mẫu hoá đơn, chứng từ và giấy tờ có liên quan... Logo của Công ty được in trên hầu hết các ấn phẩm của bộ nhận diện thương hiệu. Điều này thể hiện sự nhất quán và đồng bộ trong việc sử dụng các thành tố nhận diện thương hiệu. Đây được xem là một trong những cách quảng bá thương hiệu tốt nhất, thể hiện sự chuyên nghiệp trong cách thức làm việc của Công ty.

#### *2.2.2. Đăng ký sử dụng bản quyền thương hiệu*

Hiện nay, Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An vẫn chưa thực hiện việc đăng ký bảo hộ thương hiệu logo và nhãn hiệu của Công ty. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng đó là:

- Ban lãnh đạo của Công ty chưa có nhận thức sâu sắc về vai trò của thương hiệu trong lộ trình phát triển của Công ty. Từ khi thành lập đến nay, Công ty chỉ tập trung vào việc cung cấp dịch vụ bảo vệ cho khách hàng, đáp ứng tốt nhất những yêu cầu của họ nhằm tăng doanh thu và lợi nhuận cho Công ty. Ban lãnh đạo chưa tập trung vào việc phát triển thương hiệu dịch vụ

bảo vệ Thịnh An, hay nói cách khác hoạt động Marketing của Công ty còn chưa có định hướng rõ ràng và bài bản.

- Ban lãnh đạo của Công ty nhận thấy các thủ tục đăng ký thương hiệu còn nhiều phiền phức, do đó Công ty đã trì hoãn việc đăng ký bảo hộ thương hiệu của mình. Nhưng điều này không hợp lý bởi bất cứ một doanh nghiệp nào, dù sản xuất kinh doanh dưới hình thức nào thì việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm/dịch vụ của mình là rất cần thiết. Việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu mang tính dài hạn, đem đến lợi ích trong tương lai cho Công ty.

Để có cái nhìn tổng quan về tầm quan trọng của việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, tác giả đã khảo sát 100 nhân viên của Công ty Thịnh An. Kết quả thu được như sau: 84 nhân viên (tương đương 84%) cho rằng Thịnh An cần đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho tên gọi và logo của Công ty. 4% cho rằng việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là không cần thiết. 12% còn lại không có ý kiến về việc này. Như vậy, đa số nhân viên của Thịnh An đồng ý với quan điểm đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là việc làm cần thiết, đây là cơ sở pháp lý để phân biệt thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An với các thương hiệu khác trên thị trường, đồng thời giúp Công ty tránh được những tấn công từ bên trong và bên ngoài.

### *2.2.3 Định vị thương hiệu cho dịch vụ bảo vệ Thịnh An*

#### *2.2.3.1 Xác định đối thủ cạnh tranh*

Tại Việt Nam hiện có khoảng hơn 1.000 các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bảo vệ. Sức ép cạnh tranh đã khiến Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An phải rất nỗ lực để có những chiến lược cạnh tranh khác biệt cho mình. Với quy mô gần 1000 nhân viên và ra đời sau so với các công ty lớn như công ty Long Hải, Yuki Sepre... Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An được xếp vào doanh nghiệp có quy mô trung bình trong phân khúc thị trường cung cấp dịch vụ bảo vệ.

Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Thịnh An là các công ty bảo vệ quy mô lớn, nhỏ trong ngoài nước. Các công ty này cũng có những chính sách, phương thức riêng để nâng cao khả năng cạnh tranh. Cụ thể:

- Phía trên là các Công ty đối thủ cùng quy mô, đang tiến hành các cuộc mua bán và sáp nhập với các DN nước ngoài, để nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Phía dưới là các đối thủ đang cạnh tranh bằng việc cung cấp các dịch vụ giá rẻ hơn, quy trình dịch vụ linh hoạt, đơn giản hơn. Do đó, thị phần của Công ty Thịnh An ngày càng bị thu hẹp, việc tăng doanh số ngày càng gặp nhiều khó khăn.

Do vậy, Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An đã xác định chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty trên thị trường. Ban lãnh đạo của Công ty đã xác định năng lực cốt lõi do mình tạo ra, từ đó củng cố chắc chắn các phân khúc hiện tại; Tăng uy tín của thương hiệu trên trường bằng chính chất lượng dịch vụ bảo vệ.

#### 2.2.3.2 Xác định chiến lược định vị của Công ty

Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của một công ty chỉ có thể thành công khi Ban lãnh đạo xác định được chiến lược định vị thương hiệu đúng đắn. Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An hướng đến hình ảnh một công ty cung cấp dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp và độc quyền của hệ thống ngân hàng VPBank, qua đó thu hút sự chú ý của công chúng và khiến khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An. Sự khác biệt hóa chính là yếu tố then chốt để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho Công ty. Công ty bảo vệ Thịnh An tiến hành định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng bằng hình ảnh dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp trong mọi hoạt động từ khâu tuyển dụng nhân viên bảo vệ, đào tạo nghiệp vụ bài bản, quy định tác phong làm việc cho đến việc xây dựng hệ thống kiểm soát chặt chẽ, phối hợp hiệu quả với các cơ quan chức năng, triển khai các phương án bảo vệ tối ưu... Đảm bảo được tính chuyên nghiệp trong mọi hoạt động giúp Công ty tạo ra sự khác biệt với các

đôi thủ cạnh tranh, đồng thời tạo dựng niềm tin cho khách hàng khiến họ yên tâm và hài lòng khi sử dụng dịch vụ bảo vệ của Công ty.

*2.2.4 Tạo dựng hệ thống giá trị cốt lõi cho thương hiệu của dịch vụ bảo vệ Thịnh An.*

Như đã phân tích ở trên, thương hiệu được cấu thành nên từ nhiều yếu tố khác nhau như: Quá trình hình thành và phát triển; đội ngũ lãnh đạo của công ty; Nguồn nhân lực; Cơ sở vật chất; Trang thiết bị công cụ hỗ trợ; Tính chuyên nghiệp trong hoạt động bảo vệ; Khách hàng; Giá thành của dịch vụ bảo vệ. Tạo dựng hệ thống giá trị cốt lõi cho thương hiệu chính là việc Công ty phát triển các yếu tố cấu thành nên thương hiệu. Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An đã xác định được các giá trị cốt lõi của mình, qua đó có chiến lược phát triển thương hiệu đúng đắn. Hoạt động tạo dựng và phát triển các giá trị cốt lõi cho thương hiệu của dịch vụ bảo vệ Thịnh An có những điểm đáng chú ý sau:

#### *2.2.4.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.*

Khách hàng có xu hướng sử dụng dịch vụ bảo vệ của những Công ty có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực này, và thường không tin tưởng những Công ty mới thành lập. Do đó, quá trình hình thành của công ty là một trong những yếu tố khiến khách hàng tin cậy và ưu tiên lựa chọn dịch vụ bảo vệ của công ty đó. Quá trình hình thành và các giai đoạn phát triển của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An được nêu khá chi tiết trong hồ sơ năng lực của Công ty. Được thành lập chính thức từ năm 2012, Công ty Thịnh An trải qua nhiều giai đoạn khác nhau, mỗi giai đoạn có những khó khăn và thuận lợi nhất định. Nhưng tựu chung, trong suốt quá trình phát triển thì Công ty luôn được hậu thuẫn bởi những yếu tố sau:

- Công ty Thịnh An nhận được sự hỗ trợ rất lớn ban đầu từ VPBank và công ty Thịnh Điền trong việc tạm ứng các phí dịch vụ, hỗ trợ cơ sở vật chất, nguồn nhân lực,...

- Trung tâm hành chính văn phòng, phòng ANHO,... đã hỗ trợ Thịnh An trong việc xây dựng đề án, kế hoạch tiếp nhận mục tiêu, tư vấn các vấn đề an ninh tại các chi nhánh Ngân hàng, hỗ trợ truyền thông và cùng phối hợp thực hiện kế hoạch tiếp nhận và đào tạo đội ngũ nhân viên bảo vệ.

- Các chi nhánh, trung tâm của Ngân hàng đã ủng hộ đề án, tạo điều kiện và phối với Thịnh An trong quá trình tiếp nhận mục tiêu. Đối với các tỉnh xa, Thịnh An đã được các chi nhánh Ngân hàng tại đó hỗ trợ tuyển dụng, bố trí nhân sự.

- Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, toàn thể cán bộ nhân viên của Công ty Thịnh An đã đoàn kết, cố gắng tập trung thời gian, công sức và kinh nghiệm làm việc, quyết tâm hoàn thành các kế hoạch đề ra.

Chính sự hậu thuẫn của hệ thống ngân hàng VPBank trong các hoạt động của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An đã tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ cho Công ty, cụ thể như: các chi nhánh ngân hàng VPBank trên cả nước cung cấp nguồn mục tiêu ổn định cho Thịnh An, tạo nền tảng tài chính vững chắc để Công ty tiếp tục phát triển, tập trung vào chiều sâu, nâng cao năng lực cạnh tranh bằng hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ.

Thịnh An là số ít công ty có quy mô lớn trực thuộc Cục cảnh sát quản lý hành chính về trật tự xã hội – Tổng cục cảnh sát BCA quản lý, được cấp phép và có chức năng tự đào tạo. Từ khi thành lập đến nay, Thịnh An đã có những bước phát triển mạnh mẽ, trở thành một công ty bảo vệ có quy mô lớn (hơn 280 mục tiêu bảo vệ với 1.000 cán bộ nhân viên), hợp tác với nhiều đối tác lớn trên thị trường Việt Nam. Điều này được minh chứng bằng việc Thịnh An đã mở rộng chi nhánh với mạng lưới mục tiêu bảo vệ rộng khắp cả nước (trên 40 tỉnh thành).

#### 2.2.4.2 Đa dạng hoá các dịch vụ bảo vệ

Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An cung cấp các gói dịch vụ bảo vệ trên phạm vi toàn quốc, bao gồm:

**Bảng 2.6: Các gói dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An**

<b>STT</b>	<b>Gói dịch vụ bảo vệ</b>	<b>Nhiệm vụ chính</b>
1	Bảo vệ toà nhà chung cư/ văn phòng.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đảm bảo an ninh, an toàn tài sản, con người tại Toà nhà.</li> <li>- Giữ gìn trật tự, tránh xảy ra xung đột, gây rối loạn toà nhà.</li> <li>- Giám sát hệ thống bãi xe thông minh, hệ thống camera, PCCC của toà nhà.</li> <li>- Nhanh chóng và kịp thời xử lý khi phát sinh sự cố.</li> <li>- Hỗ trợ, hướng dẫn cư dân, khách hàng, cán bộ nhân viên tại Toà nhà.</li> </ul>
2	Bảo vệ siêu thị/trung tâm thương mại (TTTM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đảm bảo an ninh cho khách hàng mua sắm, lựa chọn hàng hoá tại Siêu thị/TTTM.</li> <li>- Giám sát tài sản, người ra vào, chống thất thoát, trộm cắp hàng hoá, tài sản.</li> <li>- Hỗ trợ, chỉ dẫn cho khách hàng, đảm bảo sự lưu thông hàng hoá luôn thuận tiện, đáp ứng nhu cầu của người mua và nâng cao hiệu quả kinh doanh của siêu thị/TTTM.</li> <li>- Hỗ trợ, chịu trách nhiệm công tác lost &amp; found (tìm kiếm thất lạc).</li> </ul>
3	Bảo vệ ngân hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bảo vệ con người, tài sản, giữ gìn an ninh trật tự, phòng chống cướp Ngân hàng.</li> <li>- Chỉ dẫn, hướng dẫn, hỗ trợ khách hàng tới giao dịch tại Ngân hàng.</li> <li>- Áp tải tiếp quỹ, áp tải tiền hàng đặc biệt, áp tải chứng từ Ngân hàng.</li> <li>- Giám sát an ninh cây ATM.</li> <li>- Bảo vệ, giám sát kho hàng, tài sản bảo đảm của Ngân hàng.</li> </ul>
4	Bảo vệ kho hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trông giữ, bảo quản bảo vệ an toàn tuyệt đối về tài sản là hàng hoá, chống trộm cắp tài sản, đột nhập trái phép, xuất kho trái phép và các hành vi phá hoại tài sản.</li> <li>- Theo dõi sổ sách, kiểm tra về số lượng, chủng loại hàng hoá, giám sát mọi hoạt động xuất nhập hàng ra vào kho hàng.</li> <li>- Phòng ngừa phát hiện ngăn chặn và xử lý kịp thời mọi rủi ro cũng như các sự việc liên quan đến an ninh, an toàn đối với hàng hoá tại kho hàng.</li> </ul>
5	Bảo vệ nhà máy/ Khu công	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bảo vệ an ninh, an toàn tài sản, cán bộ, công</li> </ul>



	nghiệp	nhân viên của Nhà máy. - Duy trì nội quy và kỷ luật nhà máy, kiểm soát công nhân, các đơn vị thầu phụ, công nhân của nhà máy và khách ra vào trong giờ làm việc. - Kiểm soát hàng hoá Xuất - Nhập ra vào khỏi nhà máy theo quy trình. - Ngăn chặn và phòng ngừa các hình thức trộm cắp từ bên trong và bên ngoài Nhà máy, các sự cố phát sinh tại Nhà máy.
6	Bảo vệ sự kiện	- Bảo vệ, giữ gìn an ninh trật tự tại các sự kiện khai trương, sự kiện văn hoá nghệ thuật,... - Phát hiện, phòng ngừa tội phạm và các sự cố phát sinh ảnh hưởng tới an toàn, tính mạng của người tham gia sự kiện. - Bảo vệ các nhân vật quan trọng tại sự kiện.

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự

So với thị trường dịch vụ bảo vệ, thì Công ty Thịnh An cung cấp các gói dịch vụ bảo vệ như trên tương đối đa dạng, đáp ứng được yêu cầu của xã hội. Trong mỗi gói dịch vụ bảo vệ mà Công ty Thịnh An cung cấp, yếu tố đảm bảo an toàn cho con người và tài sản luôn được đặt lên hàng đầu. Sau đó, mới đến quy định cách thức làm việc. Điều này chứng tỏ rằng, Thịnh An luôn đặt con người ở vị trí số 1, không chỉ đảm bảo an ninh, tính mạng và tài sản của con người mà còn góp phần xây dựng một mối quan hệ xã hội văn minh, lịch sự giữa khách hàng và Công ty.

#### 2.2.4.3 Nguồn nhân lực của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An

Để phục vụ cho việc triển khai mục tiêu bảo vệ mới, tăng thêm số lượng vị trí, thay thế nhân sự nghỉ việc, nên nhu cầu tuyển dụng nhân viên bảo vệ của Công ty Thịnh An là rất lớn. Công ty thường xuyên xảy ra biến động về nhân sự do đội ngũ nhân viên bảo vệ nghỉ việc. Có nhiều nguyên nhân khiến người lao động bỏ việc, chẳng hạn như: mức lương của bảo vệ là thấp so với các ngành nghề khác; giờ làm việc theo ca khiến họ gặp khó khăn trong cuộc sống hàng ngày; áp lực công việc đối với bảo vệ tương đối lớn. Công tác tuyển dụng của Công ty gặp khó khăn do sự cạnh tranh và sức hút nhân sự từ

các Khu công nghiệp, Công ty xuất khẩu lao động, các hình thức taxi, xe ôm như Uber, Grab, các công ty bảo vệ khác...

Biến động nhân sự ảnh hưởng một phần đến chất lượng dịch vụ do số nhân viên bảo vệ đã được đào tạo, đã có chứng chỉ nghề nghiệp, thay vào đó là những nhân sự mới chưa kịp thời đào tạo bổ sung đã phải bố trí vào mục tiêu để đáp ứng công việc hiện tại.

Công ty thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên bảo vệ bao gồm: Đào tạo cho một số mục tiêu trọng điểm, hướng dẫn nghiệp vụ tại chỗ và mở các khóa đào tạo Chứng chỉ bảo vệ cho nhân viên bảo vệ. Số lượng nhân viên bảo vệ đã có chứng chỉ bảo vệ được thể hiện thông qua bảng số liệu sau:

**Bảng 2.7: Thống kê số lượng nhân viên bảo vệ Thịnh An  
đã có chứng chỉ bảo vệ**

Vùng	Số NV 2016	Có chứng chỉ 2016	Tỷ lệ có chứng chỉ/số NV 2016	Tỷ lệ có chứng chỉ/số NV 2015	Tỷ lệ có chứng chỉ/số NV 2014
Hà Nội	347	265	76%	63%	93%
Miền Bắc	125	112	90%	90%	84%
Miền Trung	103	76	74%	71%	90%
Miền Nam	323	194	60%	73%	57%
<b>Tổng</b>	<b>898</b>	<b>647</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>81%</b>

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng tỷ lệ nhân viên bảo vệ năm 2016 có chứng chỉ bảo vệ trên tổng số nhân viên bảo vệ của Công ty tương đối lớn (72%). Điều này chứng tỏ rằng, Công ty rất chú trọng vào công tác đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên bảo vệ. Đa số nhân viên bảo vệ Thịnh An có kiến thức chuyên môn và kỹ năng hành nghề, đáp ứng được yêu cầu của công việc. Tác phong làm việc chuyên nghiệp của đội ngũ bảo vệ chính là yếu tố quyết định thành công của việc phát triển thương hiệu cho Công ty.

Công ty đã tổ chức cho cán bộ nhân viên khối văn phòng và các đội trưởng mục tiêu tham gia khóa đào tạo nghiệp vụ Quản lý Tòa nhà để nâng

cao kỹ năng, nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên trong công tác quản lý, đáp ứng nhu cầu phát triển mục tiêu mới.

Trong năm 2016, Thịnh An chú trọng hơn tới công tác Khen thưởng, tuyên dương nhân viên có thành tích tốt để nhân rộng điển hình trên toàn hệ thống mục tiêu. Đồng thời cũng quy định chặt chẽ chế tài xử phạt vi phạm của nhân viên bảo vệ và trách nhiệm của đội trưởng mục tiêu. Số lượng nhân viên bảo vệ được khen thưởng: 17 người (Trong đó, có 14 lượt nhân viên bảo vệ nhặt được tài sản của khách hàng bỏ quên, đánh rơi, tổng số tiền đã nhặt được 86.500.000 VNĐ, 50 USD và nhiều giấy tờ khác có giá trị của khách hàng).

Để có cái nhìn tổng quát hơn về đội ngũ nhân viên bảo vệ của Công ty Thịnh An, tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến khách hàng – người trực tiếp sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An, kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.8: Đánh giá thái độ làm việc của nhân viên bảo vệ Thịnh An**

Đơn vị:%

Tiêu chí đánh giá	Rất Tốt	Tốt	Khá	Trung bình	Kém
Làm việc có trách nhiệm	26	65	9	0	0
Chấp hành nghiêm chỉnh các điều khoản trong hợp đồng bảo vệ	24	52	14	10	0
Nhiệt tình với công việc	13	75	12	0	0
Trung thực	12	79	9	0	0
Tôn trọng khách hàng	8	80	12	0	0
Cẩn thận, chu đáo	10	70	8	12	0
Giao tiếp lịch sự, hòa nhã	9	76	15	0	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng khảo sát trên ta thấy rằng, đa số khách hàng được khảo sát đánh giá tốt về thái độ làm việc của nhân viên bảo vệ Thịnh An. Hầu hết mọi người cho rằng nhân viên bảo vệ của Công ty làm việc có trách nhiệm, nhiệt tình với công việc, trung thực, tôn trọng khách hàng và giao tiếp lịch sự với những người xung quanh. Như đã trình bày ở trên, Công ty Thịnh An thường

xuân có sự thay đổi nhân sự, nhân viên bảo vệ cũ đã quen với công việc, do đó đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, nhưng nhân viên bảo vệ mới chưa nắm bắt được hết nội dung công việc, do đó một số điều khoản đã ký kết với khách hàng không được thực hiện một cách chính chu, khiến khách hàng không hài lòng. Một số ý kiến cho rằng nhân viên bảo vệ Thịnh An còn chưa thực sự chu đáo và cẩn thận trong công việc. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do nhân viên bảo vệ mới chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc bảo quản tài sản cho khách hàng, chẳng hạn như: gây ra các vết xước trên xe ô tô của khách hàng, chưa đáp ứng kịp thời các yêu cầu phát sinh của khách hàng,...

Tóm lại, đa số khách hàng vẫn hài lòng về thái độ làm việc của nhân viên bảo vệ Thịnh An. Tuy có sự xáo trộn nhân sự trong quá trình làm việc, nhưng Ban lãnh đạo của Công ty vẫn đảm bảo nghiêm túc quy trình đào tạo nhân viên, nhằm trang bị đầy đủ kiến thức chuyên môn nghiệp vụ đội ngũ bảo vệ mới, do đó đội ngũ này vẫn có thể đáp ứng được yêu cầu của công việc.

#### *2.2.4.4 Nguồn lực vật chất của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An*

##### **❖ Nguồn lực tài chính**

Một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty đó là nguồn lực tài chính. Các chiến lược Marketing chỉ có thể thực hiện được khi có nguồn kinh phí thỏa đáng. Không chỉ là các hoạt động Marketing mà các chương trình nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ cũng cần được đầu tư kinh phí. Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty chính là yếu tố thu hút sự chú ý của công chúng, khách hàng có xu hướng tin tưởng những Công ty có nguồn vốn kinh doanh lớn, lợi nhuận mỗi năm lớn. Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu lợi nhuận của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An được thể hiện thông qua bảng số liệu sau:

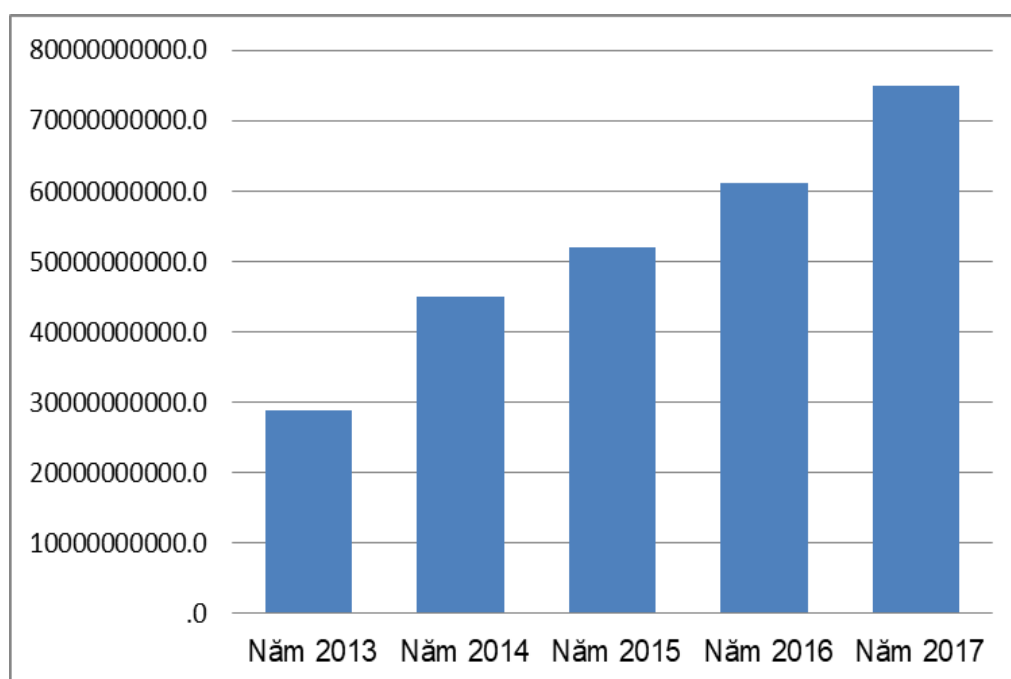
**Bảng 2.9: Bảng tỷ lệ tăng trưởng doanh thu lợi nhuận  
của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

Đơn vị: %

Nội dung	So sánh tỷ lệ doanh thu 2017/2013	So sánh tỷ lệ doanh thu 2017/2014	So sánh tỷ lệ doanh thu 2017/2015	So sánh tỷ lệ doanh thu 2017/2016
Tổng doanh thu	260	167	144	122
Lợi nhuận trước thuế	141	115	98	141

Nguồn: *Phòng Kế hoạch – Tài chính*

**Biểu đồ 1.2: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu qua các năm của Công ty Thịnh An**



Nguồn: *Tác giả tự khảo sát*

Qua biểu đồ trên, ta thấy rằng tổng doanh thu của Công ty Thịnh An tăng dần từ năm 2013 đến năm 2017. Giai đoạn trước năm 2015, Công ty Thịnh An tập trung vào mục tiêu chính là ổn định và nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ cho các mục tiêu hiện có, tập trung chính vào đối tác VPBank và các mục tiêu liên quan tới VPBank. Số lượng mục tiêu ngoài chiếm tỷ lệ rất nhỏ

và chủ yếu là các mục tiêu nhỏ lẻ. (Hơn 90% doanh thu tập trung vào nhóm các mục tiêu của VPBank và liên quan tới VPBank bao gồm các tòa nhà và kho TSBD. Nhóm mục tiêu của đối tác ngoài chỉ chiếm tỷ trọng dưới 9% trên tổng doanh thu.). Kết quả thực hiện chỉ tiêu doanh thu liên tục vượt mức kế hoạch đề ra hàng năm 10%.

Từ năm 2016 trở đi, trên cơ sở duy trì sự ổn định kết hợp với phát triển mở rộng, Công ty định hướng phát triển ra các mục tiêu ngoài và tập trung theo hướng các mục tiêu có quy mô lớn hơn và có tính hệ thống, ghi nhận kết quả đạt được nổi bật vào năm 2017 với mức tăng trưởng đạt 22% so với năm 2016 và Nhóm mục tiêu ngoài đã đạt tỷ trọng doanh thu 20%

Mặc dù Công ty đạt mức tăng trưởng doanh thu, nhưng khoản trích dành cho các hoạt động Marketing lại chưa thỏa đáng. Điều này thể hiện thông qua bảng số liệu sau:

**Bảng 2.10: Kinh phí dành cho các hoạt động Marketing của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

Đơn vị: %

<b>Kết quả</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Tổng doanh thu	44.922.613	51.902.980	61.078.520	74.764.408
Kinh phí dành cho hoạt động Marketing	3.364.230	3.985.874	4.346.329	4.597.198
Tỷ lệ kinh phí Marketing/Tổng doanh thu	7.49	7.29	7.12	6.15

Nguồn: Phòng Kế hoạch tài chính

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng: nguồn kinh phí dành cho các hoạt động Marketing của Công ty Thịnh An tăng dần qua các năm, nhưng tỷ lệ kinh phí Marketing so với tổng doanh thu của mỗi năm lại giảm. Điều này được lý giải như sau: Năm 2013, Công ty mới thành lập do đó cần nhiều kinh phí cho các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu. Từ năm 2014 đến

năm 2015, Công ty dần đi vào ổn định, số lượng mục tiêu bảo vệ gia tăng, tổng doanh thu của Công ty cũng cao hơn năm trước, nên Ban lãnh đạo quyết định hạn chế bớt kinh phí quảng cáo, truyền thông để tăng lợi nhuận cho Công ty. Đến năm 2016 và năm 2017, Công ty tăng lương cho nhân viên bảo vệ theo quy định của Nhà nước, để bảo đảm lợi nhuận cho Công ty nên Ban lãnh đạo đã cắt giảm tỷ lệ kinh phí Marketing trên tổng doanh thu của năm.

Từ những phân tích ở trên ta thấy rằng: Ban lãnh đạo của Công ty đã có sự đầu tư cho các hoạt động Marketing, nhưng kinh phí dành cho các chương trình này còn khá thấp (chưa đến 10% tổng doanh thu hàng năm). Mục tiêu chính của Ban lãnh đạo Công ty Thịnh An là gia tăng lợi nhuận qua các năm. Trong khi các khoản chi phí khác gia tăng như lương cho nhân viên bảo vệ, phí dịch vụ,... thì Ban lãnh đạo của Công ty đã tiến hành phương án cắt giảm tỷ lệ kinh phí Marketing trên tổng doanh thu của năm. Chính vì vậy, việc đầu tư cho phát triển thương hiệu của Công ty còn nhiều hạn chế. Ban lãnh đạo của Công ty Thịnh An chưa nhận thức được sâu sắc về tầm quan trọng và lợi nhuận dài hạn mà thương hiệu mang lại.

#### ❖ Trang thiết bị, công cụ hỗ trợ cho hoạt động bảo vệ

Như đã phân tích ở chương 1, trang thiết bị công cụ hỗ trợ cho hoạt động bảo vệ là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ bảo vệ. Ngoài yếu tố là bản thân nhân viên bảo vệ, thì các thiết bị công cụ hỗ trợ cho họ trong quá trình thực làm việc cũng quyết định đến hiệu quả công việc. 100% công cụ hỗ trợ mà Công ty Thịnh An sử dụng cho công tác bảo vệ đều được cấp phép và quản lý theo quy định của Bộ Công an. Trang thiết bị công cụ hỗ trợ bảo vệ của Thịnh An phù hợp theo yêu cầu và đặc điểm của từng vị trí bảo vệ.

Hiện nay, Thịnh An đang sử dụng 6 công cụ hỗ trợ bảo vệ chính, bao gồm: Máy tuần tra, gậy sắt 3 khúc, máy dò kim loại, đèn pin, bộ đàm, gậy điện. Công dụng chính của các công cụ này được thể hiện dưới bảng sau:

**Bảng 2.11: Công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Thịnh An**

STT	Tên công cụ	Công dụng chính
1	Máy tuần tra	Sử dụng cho các vị trí tuần tra mục tiêu, các vị trí giám sát dịch vụ. Nhằm đảm bảo tính tuân thủ thực hiện PA.
2	Gậy sắt 3 khúc	Có giấy phép sử dụng của Bộ Công An. Có tác dụng không chế đối tượng, tự vệ.
3	Máy dò kim loại	Dùng cho các vị trí đặc thù nhằm giám sát tài sản, hàng hóa ra/vào mục tiêu.
4	Đèn pin	Dùng cho các vị trí ca đêm để làm nhiệm vụ tuần tra, canh gác.
5	Bộ đàm	Kết nối các vị trí bảo vệ để phối hợp, kịp thời xử lý các tình huống.
6	Gậy điện	Dùng cho các mục tiêu yêu cầu tính an toàn và có khả năng trấn áp cao.

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Để đánh giá chính xác về mức độ hỗ trợ của các công cụ trên trong công tác bảo vệ, tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến của 100 nhân viên bảo vệ Thịnh An về công dụng của các công cụ này. Kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.12: Đánh giá của nhân viên bảo vệ Thịnh An về các công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ**

Đơn vị: %

Tiêu chí đánh giá	Rất Đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Công cụ dễ sử dụng	30	65	5	0	0
Công cụ bảo đảm an toàn cho người sử dụng	22	72	6	0	0
Công cụ có độ bền cao, ít hỏng hóc trong quá trình dùng	20	62	12	6	0
Công cụ phát huy được tính hiệu quả trong công việc	21	54	15	10	0
Công cụ hỗ trợ tốt quá trình thực hiện nhiệm vụ	17	51	20	12	0
Công ty cung cấp đầy đủ công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ	0	45	32	23	0
Công cụ có tính hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin	0	40	36	26	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát



Qua bảng số liệu trên ta thấy rằng, đa số nhân viên bảo vệ được khảo sát hài lòng về các công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ, mọi người đều nhận định rằng: công cụ bảo vệ của Thịnh An dễ sử dụng và an toàn cho người sử dụng. Bên cạnh đó, số ít nhân viên bảo vệ (chiếm 6%) cho rằng những công cụ này hay xảy ra hỏng hóc trong quá trình sử dụng, gây hạn chế cho công tác bảo vệ. Công ty Thịnh An cấp phát công cụ hỗ trợ cho nhân viên bảo vệ tùy theo tính chất công việc và mục tiêu được bảo vệ, phần lớn đội ngũ bảo vệ cho rằng các công cụ này phát huy được tính hiệu quả trong công việc thực tiễn và hỗ trợ tốt cho họ trong quá trình làm nhiệm vụ. Tuy nhiên, xã hội càng phát triển, khách hàng càng yêu cầu cao hơn về tính an toàn cho mục tiêu bảo vệ. Do đó, Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho trang thiết bị, công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ sao cho đảm bảo tính hiện đại, phát hiện kịp thời những nguy cơ, kiểm soát rủi ro ở mức cao nhất có thể.

Bên cạnh việc khảo sát ý kiến của nhân viên bảo vệ Thịnh An, tác giả cũng tiến hành lấy ý kiến phản hồi của khách hàng về công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Công ty. Kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.13: Đánh giá của khách hàng về các công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Thịnh An**

Đơn vị: %

Tiêu chí đánh giá	Rất Đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Công cụ hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin	2	43	30	25	0
Công cụ bảo đảm an toàn cho người sử dụng	8	82	10	0	0
Công cụ hỗ trợ tốt cho nhân viên bảo vệ trong quá trình thực hiện nhiệm vụ	0	54	26	20	0
Công ty cung cấp đầy đủ công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ	1	41	32	26	0
Công cụ phát hiện kịp thời mối nguy hiểm	1	26	43	30	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng nhiều khách hàng hài lòng về công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Thịnh An, nhưng bên cạnh đó vẫn có một bộ phận khách hàng chưa hài lòng về các công cụ này. Họ cho rằng công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Thịnh An còn quá đơn giản, chưa có nhiều tính năng hiện đại. Các loại công cụ hỗ trợ bảo vệ còn khá ít, đặc biệt là chưa có thiết bị công nghệ có khả năng cạnh tranh với các Công ty khác, chẳng hạn như hệ thống kiểm soát an ninh được điều khiển bằng phần mềm trên máy tính, hay các thiết bị có công dụng phát hiện chất gây nổ,...

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, Công ty cần đầu tư thích đáng cho các trang thiết bị, công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ. Bởi, khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bảo vệ không chỉ qua tác phong và thái độ làm việc của đội ngũ nhân viên bảo vệ, mà còn là trang thiết bị, công cụ hỗ trợ hay nói cách khác đó là cơ sở vật chất của Công ty cung cấp dịch vụ bảo vệ. Để phát hiện kịp thời những mối đe dọa, kiểm soát tối đa các rủi ro có thể xảy ra thì Công ty Thịnh An buộc phải trang bị cho mình các loại máy móc hiện đại, ứng dụng sự phát triển của khoa học kỹ thuật để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

#### 2.2.4.5 Tính chuyên nghiệp của hoạt động bảo vệ

Tính chuyên nghiệp trong các hoạt động bảo vệ giúp Công ty tạo dựng được uy tín trên thị trường, đưa thương hiệu của Công ty đến gần hơn với công chúng. Công ty Thịnh An xác định tính chuyên nghiệp chính là một trong các giá trị cốt lõi của thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An. Phát triển thương hiệu chính là phát triển các giá trị cốt lõi tạo nên thương hiệu, trong đó bảo đảm tính chuyên nghiệp là việc làm quan trọng. Tính chuyên nghiệp Công ty Thịnh An được thể hiện trong mọi hoạt động của Công ty từ việc triển khai các dịch vụ bảo vệ, đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên bảo vệ cho đến việc xây dựng tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

Quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ được chia thành 4 bước chính, mỗi phòng ban trong Công ty sẽ thực hiện những nhiệm vụ khác nhau, cụ thể như sau:

**Bảng 2.14: Quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An**

<b>Các bước</b>	<b>Nhiệm vụ chính</b>
<b>Bước 1 Khảo sát mục tiêu</b>	Khảo sát mục tiêu là bước quan trọng nhất nhằm đánh giá đặc điểm, tình hình mục tiêu làm cơ sở để xây dựng phương án bảo vệ. Khảo sát mục tiêu bao gồm các nhiệm vụ sau: Khảo sát vị trí địa lý, kiến trúc, trang thiết bị vận hành; đặc điểm tình hình an ninh trật tự tại mục tiêu; xác định các vị trí xung yếu trong công tác an ninh và yêu cầu của khách hàng.
<b>Bước 2 Xây dựng phương án bảo vệ</b>	Căn cứ vào kết quả khảo sát, Thịnh An tư vấn cho khách hàng phương án bảo vệ phù hợp với đặc điểm của mục tiêu; Xây dựng phương án bảo vệ tối ưu nhất cho khách hàng: Số lượng vị trí tối ưu; Chi phí tối ưu; Hiệu quả an ninh tối ưu; Thiết lập dự toán chi phí để khách hàng có đánh giá tổng thể về phương án.
<b>Bước 3 Đàm phán và ký kết hợp đồng</b>	Thịnh An coi trọng vấn đề hợp tác lâu dài, bền vững với đối tác với định hướng tập trung vào chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa chi phí nhằm đạt tới hiệu quả cao nhất. Hai bên sẽ tiến hành đàm phán, thương thảo hợp đồng để chi tiết về cơ chế hợp tác gồm: Yêu cầu công việc; Chất lượng dịch vụ; Quyền và trách nhiệm của các bên; Tài chính; v.v... Sau khi đã thống nhất, hai bên tiến hành ký kết hợp đồng.
<b>Bước 4 Triển khai dịch vụ</b>	Đối tác thông báo về thời gian triển khai dịch vụ tối thiểu trước 15 ngày kể từ ngày hai bên thống nhất hợp tác để Thịnh An có sự chuẩn bị tốt nhất về công tác tiếp nhận mục tiêu. (Trong trường hợp đặc biệt, thời gian thông báo ngắn hơn, Thịnh An sẽ tăng cường lực lượng cơ động để thực hiện nhiệm vụ trong thời gian 15 ngày đầu sau khi tiếp nhận). Quy trình triển khai mục tiêu bao gồm các công việc sau: - Xây dựng kế hoạch tiếp nhận chi tiết, thống nhất với đơn vị chủ quản. Tuyệt đối giữ bí mật kế hoạch tiếp nhận để không làm ảnh hưởng tâm lý lực lượng bảo vệ cũ (nếu có). - Triển khai đầy đủ quân số theo số lượng vị trí đã thống nhất. Tăng cường lực lượng cơ động hỗ trợ trong quá trình nhận bàn giao và dự phòng tình huống phát sinh. - Tiếp nhận mục tiêu. Tăng cường công tác đào tạo tại chỗ về mô tả công việc; Tăng cường giám sát chất lượng 24/7; Hợp đánh giá rút kinh nghiệm sau 1 tuần triển khai mục tiêu.

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự

Để đánh giá được tính chuyên nghiệp của quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ tại Công ty Thịnh An, tác giả đã khảo sát ý kiến của 100 khách hàng và kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.15: Đánh giá quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An**

Tỷ lệ: %

Tiêu chuẩn đánh giá	Rất đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Quy trình đơn giản, dễ hiểu	2	83	15	0	0
Thời gian thực hiện quy trình nhanh chóng, không mất nhiều thời gian của khách hàng	5	81	14	0	0
Các công việc trong quy trình được thực hiện nghiêm túc, minh bạch, rõ ràng	6	86	8	0	0
Xử lý các tình huống phát sinh linh hoạt và mềm dẻo	3	65	20	12	0
Tương tác tốt với khách hàng	2	59	29	10	0
Đáp ứng yêu cầu của khách hàng	1	53	31	15	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng đa số khách hàng được khảo sát cho rằng quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ của Thịnh An đơn giản, dễ hiểu; thời gian thực hiện nhanh chóng; đặc biệt đảm bảo tính nghiêm túc, minh bạch trong quá trình thực hiện. Tuy nhiên, một bộ phận khách hàng không hài lòng về khả năng xử lý các tình huống phát sinh của Công ty, nhân viên Thịnh An còn nguyên tắc trong việc thực hiện quy trình, thiếu sự tương tác hai chiều với khách hàng, trong đó nhân viên chỉ tập trung thực hiện đúng quy định do Công ty đề ra mà ít quan tâm đến yêu cầu của khách hàng. Dẫu biết thực hiện nghiêm túc quy trình công việc là rất quan trọng, nhưng nhân viên của Thịnh An cũng nên xem xét tình huống cụ thể, căn cứ vào yêu cầu và tâm lý của khách hàng để có cách thức hành động linh hoạt, mềm dẻo hơn.

Khách hàng đánh giá tính chuyên nghiệp của Công ty thông qua tác phong và thái độ làm việc của đội ngũ bảo vệ. Nâng cao tính chuyên nghiệp

của nhân viên bảo vệ được xem là nhiệm vụ quan trọng của Công ty Thịnh An. Thịnh An luôn thực hiện nghiêm túc các chương trình đào tạo nghiệp vụ và phát triển nhân viên nhằm mục đích: Tạo ra được lợi thế cạnh tranh của Công ty; Nâng cao năng lực sử dụng các kỹ năng mềm trong làm việc từ đó cải tiến năng suất; chất lượng và hiệu quả công việc; Tăng khả năng thích ứng của Công ty trước sự thay đổi và yêu cầu ngày càng cao của môi trường kinh tế, xã hội; Giảm tỷ lệ xuất hiện các trường hợp xấu như biến động nhân sự, tai nạn lao động, các rủi ro cho khách hàng. Đào tạo và phát triển nhân viên nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động bảo vệ là giải pháp hữu hiệu nhất trong việc gia tăng uy tín cho thương hiệu dịch vụ bảo vệ, giúp thu hút nhiều khách hàng.

Hiện nay, Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An đang thực hiện 4 chương trình đào tạo nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên bảo vệ, cụ thể như sau:

**Bảng 2.16: Chương trình đào tạo nghiệp vụ  
cho nhân viên bảo vệ của Công ty Thịnh An**

<b>TT</b>	<b>Tên chương trình</b>	<b>Sự cần thiết</b>	<b>Nội dung đào tạo</b>
1	Đào tạo công cụ bảo vệ và phòng cháy chữa cháy	Là chương trình đào tạo chính quy theo quy định của Bộ Công an.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đào tạo và cấp chứng chỉ về nghiệp vụ bảo vệ.</li> <li>- Đào tạo và cấp chứng chỉ Phòng cháy chữa cháy, sử dụng công cụ hỗ trợ.</li> <li>- Đào tạo về phương án bảo vệ theo từng loại hình mục tiêu.</li> </ul>
2	Đào tạo kỹ năng mềm	Nhân viên bảo vệ là lực lượng phổ thông nên rất hạn chế về kỹ năng làm việc, đặc biệt là kỹ năng mềm. Trong khi đó, kỹ năng mềm tác động tới 85% tính chuyên nghiệp của dịch vụ cung cấp cho khách hàng.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kỹ năng giao tiếp ứng xử.</li> <li>- Tác phong làm việc chuyên nghiệp.</li> <li>- Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp.</li> </ul>
3	Đào tạo hội nhập	Chương trình đào tạo cơ bản dành dành cho nhân viên khi mới vào làm hoặc khi bắt	- Giới thiệu về Thịnh An và chế độ dành cho người lao động (Dành cho nhân viên

		đầu công việc tại mục tiêu.	mới). - Giới thiệu về đặc điểm mục tiêu bảo vệ. - Đào tạo theo mô tả công việc. - Hướng dẫn sử dụng công cụ hỗ trợ, phòng cháy chữa cháy.
4	Tập huấn định kỳ	Là hình thức đào tạo tại chỗ, định kỳ Tháng/Quý dành cho nhân viên bảo vệ đang làm việc tại các mục tiêu. Đây là hình thức đào tạo kết hợp với Ban quản lý tòa nhà, đơn vị chủ quản để đào tạo phù hợp với yêu cầu thực tế.	- Tập huấn công tác phòng cháy chữa cháy tại Tòa nhà. - Tập huấn cứu hộ và xử lý sự cố. - Đào tạo thực hành phương án bảo vệ tại Mục tiêu.

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự

Để có cái nhìn tổng quát hơn về chất lượng của các chương trình đào tạo nghiệp vụ tại Công ty bảo vệ Thịnh An, tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến của 100 nhân viên bảo vệ, kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.17: Đánh giá của nhân viên bảo vệ về chất lượng của chương trình đào tạo nghiệp vụ tại Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

Tỷ lệ: %

Tiêu chí đánh giá	Rất đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Chương trình đào tạo có tính thiết thực	20	75	5	0	0
Chương trình đào tạo sâu sát với thực tế công việc	19	73	8	0	0
Cung cấp kiến thức có tính ứng dụng cao	20	69	11	0	0
Phân bổ hợp lý giữa thời lượng dạy lý thuyết và thực hành	14	76	10	0	0
Chú trọng vào đào tạo kỹ năng làm việc	14	79	7	0	0
Hướng dẫn cách giải quyết các tình huống phát sinh	0	53	23	12	0
Nhiệt tình giải đáp thắc mắc của người học	0	65	9	0	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng đa số nhân viên bảo vệ Thịnh An hài lòng về các chương trình đào tạo của Công ty, mọi người nhận định rằng chương trình đào tạo có tính thiết thực cao, sâu sát với thực tế công việc, nhân viên bảo vệ có thể ứng dụng kiến thức đã học vào công việc cụ thể. Đây là tín hiệu đáng mừng, bởi chương trình đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên bảo vệ của Công ty đã đi đúng hướng, cung cấp cho nguồn nhân lực những kỹ năng làm việc cần thiết. Tuy nhiên, một số nhân viên bảo vệ cho rằng Công ty cần hướng dẫn nhiều hơn nữa về cách thức giải quyết tình huống phát sinh. Công ty Thịnh An cần xem xét để tăng cường nội dung này trong chương trình đào tạo nghiệp vụ bảo vệ. Bên cạnh việc đào tạo kiến thức trên lớp học, Thịnh An cần hướng dẫn cho đội ngũ bảo vệ cách giải quyết một số tình huống phát sinh trong quá trình làm việc, bởi trong thực tế công việc nhân viên bảo vệ luôn phải đối mặt với những rủi ro khó lường. Biết cách giải quyết vấn đề là một trong những yếu tố tạo nên tính chuyên nghiệp cho nhân viên bảo vệ.

Để đánh giá tính chuyên nghiệp của nhân viên bảo vệ Thịnh An, tác giả đã khảo sát ý kiến của 100 khách hàng, kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.18: Đánh giá của khách hàng về tính chuyên nghiệp của nhân viên bảo vệ Thịnh An**

Tỷ lệ: %

Tiêu chí đánh giá	Rất đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Trang phục, quần áo đồng phục theo đúng quy định của Công ty	11	84	5	0	0
Đứng thẳng, tư thế nghiêm trang	9	85	6	0	0
Tác phong nhanh nhẹn, sẵn sàng làm nhiệm vụ	2	78	12	8	0
Thay và nhận ca đúng giờ	14	76	10	0	0
Không sử dụng điện thoại trong ca trực	6	65	18	11	0
Không bỏ vị trí trực trong giờ	7	68	19	6	0

làm việc					
Không lơ là mất cảnh giác	5	70	15	10	0
Ghi chép đầy đủ, chi tiết tình hình ca trực vào sổ bàn giao ca	11	73	16	0	0
Giao tiếp cởi mở, lịch sự với khách hàng	11	68	21	0	0
Sẵn sàng hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng	9	54	25	12	0
Xử lý phàn nàn của khách hàng bằng thái độ điềm tĩnh, lắng nghe; tiếp nhận thông tin và phản hồi của khách hàng	6	62	24	8	0
Kịp thời báo cáo và phối hợp với các vị trí để xử lý các tình huống phát sinh tại mục tiêu	10	51	26	13	0

Nguồn: *Tác giả tự khảo sát*

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng đa số khách hàng được khảo sát hài lòng về tác phong và thái độ làm việc của nhân viên bảo vệ Thịnh An, mọi người nhận định rằng đội ngũ bảo vệ Thịnh An làm việc khá chuyên nghiệp, thực hiện đúng quy chuẩn chất lượng dịch vụ mà Công ty đề ra, bao gồm: quy định về trang phục – tác phong; quy định về thời gian làm việc; quy định về giao tiếp ứng xử. Thịnh An áp dụng các quy chuẩn chất lượng dịch vụ để kiểm soát chất lượng và nâng cao hiệu quả công việc của nhân viên bảo vệ. Quy chuẩn chất lượng dịch vụ được cụ thể hóa và chi tiết theo từng loại hình mục tiêu và yêu cầu của đối tác. Nhìn chung, đội ngũ bảo vệ của Thịnh An đáp ứng tốt các quy định của Công ty cũng như yêu cầu của đối tác. Tuy nhiên, một bộ phận khách hàng chưa hài lòng về kỹ năng giải quyết các tình huống phát sinh của nhân viên bảo vệ Thịnh An, chẳng hạn như: giải quyết khiếu nại hay phàn nàn của khách hàng. Đội ngũ bảo vệ còn thiếu sự linh hoạt trong giải quyết các thông tin phản hồi của khách hàng, chưa phối hợp tốt với các vị trí khác để xử lý tình huống. Công ty Thịnh An cần xem xét, thiết kế



chương trình đào tạo hợp lý để nâng cao kỹ năng giải quyết vấn đề cho đội ngũ bảo vệ.

#### *2.2.5 Quảng bá thương hiệu*

Hiện nay có thể nhận xét rằng công tác quảng bá thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An còn nhiều hạn chế do nguồn lực tài chính của Công chủ yếu phục vụ cho việc hoạt động kinh doanh, đáp ứng vốn lưu động của Công ty. Do đó, kinh phí dành cho các hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu của Công ty còn nhiều hạn chế. Công ty quảng bá thương hiệu dịch vụ bảo vệ chủ yếu qua hai hình thức:

- Quảng bá trực tiếp: Với hình thức này, Công ty tiến hành giới thiệu sản phẩm của mình thông qua catalog giới thiệu hồ sơ năng lực của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An. Hồ sơ năng lực của Công ty sẽ được gửi đến khách hàng qua email, đường bưu điện hay trao gửi trực tiếp.

- Quảng bá gián tiếp: là cách phổ biến mà hầu hết các công ty thường làm. Hiện nay, Công ty Thịnh An sử dụng trang Web riêng của mình là [www.bvthinhnan.com.vn](http://www.bvthinhnan.com.vn) để giới thiệu sản phẩm cũng như cung cấp các thông tin về hoạt động điển hình của Công ty.

Khách hàng cũng chính là kênh quảng bá thương hiệu gián tiếp mà Công ty Thịnh An đang sử dụng. Hầu hết, khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An là do khách hàng cũ giới thiệu và tin tưởng vào chất lượng phục vụ của Công ty.

Đến nay, Công ty Thịnh An chưa có sự đầu tư cho việc quảng bá dịch vụ bảo vệ của mình ở trên báo viết, báo hình, báo nói. Do vậy, mức độ quảng bá thương hiệu của Công ty đến công chúng còn nhiều hạn chế.

Để có cái nhìn chính xác hơn về công tác quảng bá thương hiệu của Công ty Thịnh An, tác giả đã khảo sát 100 khách hàng về mức độ tiếp cận với thông tin của Thịnh An. Kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.19: Đánh giá của khách hàng về  
công tác quảng bá thương hiệu của Công ty Thịnh An**

Đơn vị: %

<b>Tiêu chí đánh giá</b>	<b>Rất đồng ý</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Bình thường</b>	<b>Không đồng ý</b>	<b>Rất không đồng ý</b>
Website chính thức của Công ty cung cấp nhiều thông tin cần thiết.	0	12	58	30	0
Dễ dàng tìm kiếm thông tin hay các sự kiện về Công ty Thịnh An trên nhiều trang web khác nhau.	0	4	56	40	0
Thông tin, hình ảnh về Công ty Thịnh An được quảng cáo nhiều trên Tivi, Radio.	0	5	43	52	0
Báo chí hay đưa tin, quảng cáo về dịch vụ bảo vệ Thịnh An	0	7	45	48	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng khá nhiều khách hàng không hài lòng về công tác quảng bá thương hiệu của Công ty Thịnh An. Mọi người cho rằng website của Công ty chưa tạo được sức hút với công chúng. Những thông tin cần thiết chưa được cung cấp trên website chính thức. Bên cạnh đó, Công ty còn quá ít các chương trình quảng cáo trên Tivi, radio hay báo chí. Đa số khách hàng biết đến Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An thông qua sự giới thiệu của các chi nhánh Ngân hàng VPBank hoặc những khách hàng cũ đã sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An. Công ty Thịnh An cần xem xét, và đầu tư nhiều hơn nữa cho công tác quảng bá thương hiệu của mình, bởi đây là cách thức tốt nhất để giúp khách hàng biết đến Công ty nhiều hơn.

## **2.4 Đánh giá công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

### *2.4.1 Ưu điểm*

Công ty Thịnh An đã nhận biết được tầm quan trọng của thương hiệu trong lộ trình phát triển của mình, qua đó bước đầu xây dựng được các yếu tố nhận diện thương hiệu như: tên, logo, slogan, tầm nhìn, sứ mệnh và tạo dựng giá trị cốt lõi cho thương hiệu của dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

Nguồn nhân lực của Thịnh An có chuyên môn nghiệp vụ, thái độ làm việc tốt và thường xuyên được đào tạo bồi dưỡng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ.

Ban lãnh đạo của Công ty Thịnh An có năng lực quản lý tốt, thường xuyên kiểm tra và đánh giá sát sao để nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ.

Số lượng khách hàng truyền thống lớn, có sức hỗ trợ trong việc phát triển và quảng bá thương hiệu. Trong đó, phải kể đến sự hỗ trợ của hệ thống ngân hàng VPBank đã cung cấp các mục tiêu bảo vệ cho Công ty trong nhiều năm qua. Do được hẫu thuận về vốn kinh doanh và uy tín của ngân hàng VPBank, nên nhiều khách hàng tin tưởng và lựa chọn dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

Để có cái nhìn tổng quát về hiệu quả công tác phát triển thương hiệu của Công ty Thịnh An, tác giả đã tiến hành khảo sát 100 khách hàng. Kết quả thu được như sau:

**Bảng 2.20: Đánh giá của khách hàng về hiệu quả công tác phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

Đơn vị:%

Tiêu chí đánh giá	Rất tốt	Tốt	Khá	Trung bình	Yếu
Xây dựng tầm nhìn, sứ mạng phù hợp với quy mô và tốc độ tăng trưởng của Công ty	23	34	43	0	0
Thiết logo, slogan ấn tượng, có ý nghĩa, tạo sức hút với khách hàng	14	46	32	8	0
Nhân viên bảo vệ Thịnh An đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về cả thái độ làm việc và chuyên môn nghiệp vụ	9	21	58	12	0
Ban lãnh đạo của Công ty Thịnh An chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ	15	32	46	7	0
Tận dụng sự hỗ trợ của hệ thống ngân hàng VPBank	28	30	42	0	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng đa số khách hàng được khảo sát đánh giá công tác phát triển thương hiệu của Công ty Thịnh An đạt mức tốt và khá. Thịnh An đã tận dụng được sự hỗ trợ đắc lực cũng như uy tín của hệ thống ngân hàng VPBank để tìm kiếm khách hàng, qua đó phát triển Công ty. Ban lãnh đạo của Thịnh An luôn chú trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, khách hàng còn chưa hài lòng về một số nội dung như: logo, slogan của Thịnh An chưa tạo được sức hút mạnh mẽ với công chúng, khách hàng không mấy ấn tượng với cách thiết kế logo và slogan như vậy. Công ty nên xem xét, cải tiến cách thiết kế logo, slogan để nâng cao hiệu quả quảng cáo. Khi được phỏng vấn chuyên sâu, một số khách hàng nhận định mặc dù nhân viên bảo vệ Thịnh An có thái độ làm việc tốt, nắm vững chuyên môn nghiệp vụ, nhưng còn thiếu linh hoạt trong việc giải quyết các tình huống bất ngờ. Để làm được điều này, Ban lãnh đạo Thịnh An cần tập trung vào đào tạo các kỹ năng mềm cho đội ngũ bảo vệ của mình. Qua đó, nâng cao khả năng thích nghi của nhân viên bảo vệ với nhiều môi trường làm việc khác nhau.

#### *2.4.2 Những vấn đề còn tồn tại*

Nguồn tài chính dành cho các hoạt động Marketing của Công ty Thịnh An còn nhiều hạn chế, gây khó khăn trong việc triển khai các chương trình truyền thông, quảng bá thương hiệu dịch vụ bảo vệ.

Các hình thức truyền thông và quảng bá thương hiệu Công ty Thịnh An đang sử dụng còn quá đơn giản và sơ sài, chưa tạo được sức lan tỏa tới khách hàng tiềm năng và công chúng.

Công ty chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Chính vì vậy cho đến nay, Công ty Thịnh An vẫn chưa tiến hành hoạt động đăng ký bảo hộ nào cho dịch vụ bảo vệ của mình.

Ban lãnh đạo của Công ty Thịnh An chưa có một chiến lược thương hiệu bài bản, đặc biệt là chưa có bộ phận chuyên trách về Marketing và thương hiệu.

Do đó các hoạt động phát triển thương hiệu của Thịnh An vẫn mang tính đơn lẻ, thiếu sự đồng bộ và nhất quán, chưa thu hút được sự chú ý của khách hàng. Những hoạt động quảng cáo của Công ty Thịnh An còn rất hạn chế về ý tưởng, chưa có sự đa dạng về các kênh truyền thông, do đó hiệu quả quảng cáo còn yếu kém. Khách hàng không mấy ấn tượng về hình ảnh của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

## **Tiểu kết chương 2**

Luận văn đã thực hiện được các nội dung sau: Giới thiệu tổng quan về Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An; Phân tích thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty. Trên cơ sở đó, đánh giá những ưu điểm và vấn đề còn tồn tại trong phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

Từ khi thành lập đến nay, Công ty Thịnh An đã có sự đầu tư nhất định cho các hoạt động Marketing nhằm quảng bá thương hiệu của mình, song chưa nhận thức được sâu sắc tầm quan trọng của phát triển thương hiệu nên các khoản chi cho Marketing còn rất hạn chế. Ban lãnh đạo của Công ty chưa có chiến lược thương hiệu rõ ràng, do đó các hoạt động phát triển thương hiệu còn mang tính đơn lẻ, chưa được thực hiện một cách đồng bộ và bài bản. Mặc dù, Công ty luôn nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo đảm tính chuyên nghiệp trong các hoạt động bảo vệ, nhưng song do các hoạt động truyền thông, quảng bá còn hạn chế, chưa được đầu tư kinh phí thỏa đáng nên thương hiệu dịch vụ Thịnh An chưa thu hút được sự chú ý của công chúng, gây khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng mới.

**Chương 3**  
**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN**  
**CÔNG TÁC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU**  
**TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẢO VỆ THỊNH AN**

**3.1 Định hướng phát triển của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An từ năm 2018 đến năm 2022**

*3.1.1 Mục tiêu phát triển trong giai đoạn 2018 – 2022*

- Xây dựng thương hiệu Công ty bảo vệ có chất lượng và uy tín trên thị trường Việt Nam.

- Tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân 10%/năm.

*3.1.2 Định hướng phát triển giai đoạn 2018 – 2022*

- Công ty tiếp tục đào sâu những kết quả đã đạt được với chiến lược phát triển theo chiều sâu, nâng cao năng suất lao động, cải tiến quy trình làm việc, tăng cường biện pháp kiểm tra chéo để nâng cao chất lượng mảng mục tiêu trọng tâm.

- Xây dựng các gói dịch vụ bảo vệ mới với tiêu chuẩn dịch vụ chất lượng cao hơn nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng cũng như xu hướng phát triển mới của xã hội.

- Xây dựng các tiêu chí để đánh giá, đo lường chất lượng dịch vụ bảo vệ và chỉ số hài lòng của khách hàng.

- Tạo môi trường làm việc thân thiện, ổn định, là điểm dừng chân của nhân viên bảo vệ và cán bộ nhân viên khối văn phòng. Đẩy mạnh đào tạo, nâng cao năng lực nhân sự. Tăng tính gắn kết và hợp tác giữa các bộ phận hỗ trợ với mục tiêu

**3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An**

*3.2.1. Tăng cường hiệu quả của công tác quản lý tại Công ty Thịnh An*

Rà soát, kiện toàn về tổ chức bộ máy đảm bảo tinh gọn phù hợp với yêu cầu phát triển mới về chất lượng, chuyên nghiệp và hiệu quả, nâng cao chất

lượng tuyển dụng, tăng số lương nhân sự trẻ tuổi, có chế độ thưởng phạt nghiêm minh và chính sách đảm bảo thu hút, khuyến khích những cán bộ nhân viên giỏi có kinh nghiệm, gắn bó với công việc.

Hoàn thiện, bổ sung những Quy chế, quy trình và xây dựng mới những quy định còn thiếu về công cụ đo lường chất lượng dịch vụ, về chỉ số hài lòng của khách hàng, về phòng, chống rủi ro trong hoạt động bảo vệ, chú trọng xây dựng các quy định về kiểm tra giám sát, đánh giá chất lượng dịch vụ

Chú trọng công tác đào tạo bồi dưỡng về nghiệp vụ, đảm bảo 100% nhân viên bảo vệ được đào tạo cấp chứng chỉ bảo vệ và phòng cháy chữa cháy theo quy định của pháp luật; 80% nhân viên bảo vệ hàng năm được tập huấn nghiệp vụ phù hợp với vị trí mục tiêu bảo vệ. Trước mắt công ty sẽ phối hợp với các đơn vị tổ chức lớp đào tạo nghiệp vụ bảo vệ chuyên sâu khoảng 1 tháng cho chỉ huy vùng, thanh tra cơ động và đội trưởng làm nòng cốt cho Công ty.

Thường xuyên kiểm tra hoàn chỉnh hệ thống các phương án mẫu, các quy chế, quy trình quy định, các loại mẫu mã, bổ sung hoặc xây dựng mới những văn bản còn thiếu làm cơ sở để duy trì thực hiện. Chấn chỉnh nâng cao chất lượng hoạt động kiểm tra, nhất là đối với các mục tiêu ở xa Công ty... Kiên quyết xử lý đối với các hành vi sai phạm.

Có kế hoạch từng bước đáp ứng yêu cầu ngày càng cao đối với công tác mua sắm đổi mới trang bị phương tiện, công cụ hỗ trợ, vật tư kỹ thuật và trang phục cho cán bộ nhân viên nhất là đối với các Mục tiêu đặc thù, bảo vệ hoặc áp tải hàng , tiền , kim loại quý, các mục tiêu do cơ quan chủ quản có yêu cầu

Phấn đấu nâng cao chất lượng dịch vụ, từng bước khẳng định thương hiệu, duy trì ổn định kết hợp với phát triển mục tiêu mới trên cơ sở ưu tiên và đảm bảo chất lượng bảo vệ cho hệ thống các đơn vị thuộc VPBank. Hướng



phát triển là các Mục tiêu lớn cần bố trí nhiều nhân sự bảo vệ hoặc các mục tiêu nhỏ nhưng có tính hệ thống, ổn định. Địa bàn khai thác chủ yếu ở các địa phương đang có chi nhánh, phòng giao dịch của VPBank.

Chủ động khắc phục khó khăn, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, phấn đấu duy trì mức tăng trưởng 10% năm.

Đảm bảo thực hiện nghiêm nghĩa vụ Ngân sách cho Nhà nước, thực hiện chế độ chính sách tiền lương, bảo hiểm xã hội, cải thiện đời sống đối với người lao động theo quy định của Nhà nước

### *3.2.2. Xây dựng chiến lược thương hiệu*

Có đội ngũ nhân lực cũng như ý thức của cán bộ công nhân viên đối với tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu là điều vô cùng quan trọng cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhưng để có một hướng đi đúng, đem lại hiệu quả cao cho công tác này thì Công ty cần có một chiến lược thương hiệu rõ ràng. Trên thực tế từ trước đến nay, Công ty cũng đã làm một số công việc của xây dựng chiến lược thương hiệu như nghiên cứu thị trường, định vị thương hiệu. Nhưng các công tác này cũng chưa thật sự đem lại kết quả cao. Để có thể xây dựng một chiến lược thương hiệu thiết nghĩ Công ty cần tiến hành bài bản các công việc sau:

#### *a) Nghiên cứu thị trường*

Thị trường vô cùng rộng lớn với nhiều nhu cầu, Công ty với tiềm lực hạn chế thì có thể phục vụ ở những phân khúc thị trường nhất định. Nghiên cứu thị trường là điều cần thiết để có thể nhận thấy các đặc điểm của thị trường, đặc điểm khách hàng trong thị trường để có thể đưa ra các sản phẩm cũng như các giải pháp thâm nhập và phát triển thương hiệu ở thị trường đó.

Với khả năng và các tiềm lực tài chính như hiện nay có thể nhận thấy rằng giải pháp tốt nhất cho việc nghiên cứu thị trường của Công ty đó là phân tích các số liệu thứ cấp. Các nguồn số liệu thứ cấp mà Công ty có thể sử dụng đó là: Các bản tin thị trường, dịch vụ bảo vệ, an ninh, thám tử tư.

Khi nghiên cứu thị trường Công ty nên nghiên cứu luôn đặc điểm khách hàng. Bởi hiểu được đặc điểm khách hàng Công ty sẽ đưa ra được các sản phẩm, chiến lược giá cũng như các cách tiếp cận cũng như phát triển thương hiệu ở các thị trường.

#### b) Lựa chọn mô hình thương hiệu

Do đặc điểm dịch vụ an ninh là có rất nhiều loại dịch vụ thì chất lượng dịch vụ, con người là rất quan trọng. Với mô hình này, doanh nghiệp xây dựng thương hiệu chung cho tất cả các dịch vụ của doanh nghiệp. Đặc điểm của thương hiệu doanh nghiệp là khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho các chủng loại hàng hóa của doanh nghiệp. Một khi tính đại diện và khái quát bị vi phạm hay mất đi, thì Công ty sẽ phải nghĩ đến việc tạo ra những thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hóa, dịch vụ để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu doanh nghiệp.

#### c) Định vị thương hiệu

Như đã nêu ở phần thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu thì Công ty cũng đã tiến hành công tác định vị thương hiệu nhưng dưới hình thức là những công việc riêng lẻ. Hơn thế nữa, một công việc chưa tốt trong công tác định vị thương hiệu đó là công tác tìm hiểu nghiên cứu đặc điểm của từng nhóm khách hàng. Công tác định vị thương hiệu là một công việc quan trọng để đưa ra chiến lược thương hiệu do đó hoàn thiện công tác định vị thương hiệu là vô cùng cần thiết. Hiện nay Công ty cần duy trì những công tác đã làm được và hoàn thiện hơn công tác nghiên cứu đặc điểm khách hàng hay nói cách khác là hoàn thiện hơn công tác nghiên cứu thị trường.

Khi đã có được sự nhìn nhận đúng đắn về sản phẩm, khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh cũng như thị trường mục tiêu của Công ty thì có thể lựa chọn kiểu định vị cho thương hiệu của mình. Công ty có thể chọn kiểu định vị chung cho toàn doanh nghiệp cũng có thể lựa chọn loại định vị cho từng phân khúc thị trường hay từng đối tượng khách hàng khác nhau.

### c) Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Như đã phân tích ở trên, Công ty Thịnh An đến nay vẫn chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho dịch vụ bảo vệ của mình. Để bảo vệ thương hiệu của mình tránh khỏi những tấn công từ phía bên ngoài, Công ty cần tiến hành ngay việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho mình, đây có thể là việc đăng ký bảo vệ cho các yếu tố nhận diện thương hiệu như: Tên dịch vụ, Logo, slogan, đồng phục của nhân viên bảo vệ,...

#### *3.2.3. Thực hiện các công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An*

Hiện nay, công tác quảng bá dịch vụ cũng như thương hiệu của Công ty chưa thật sự tương xứng với tiềm năng của Công ty. Trong thời gian tới để có thể xây dựng và phát triển thương hiệu của mình một cách lớn mạnh thì thiết nghĩ doanh nghiệp cần đẩy mạnh hơn công tác quảng bá thương hiệu. Một số cách quảng bá thương hiệu mà Công ty có thể sử dụng:

- + Tham gia các hội chợ ở các nước: Hội chợ là nơi để doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm cũng như có thể tìm kiếm những khách hàng lớn. Doanh nghiệp nên chủ động tìm kiếm các hội chợ để đăng ký tham gia.

- + Quảng bá bằng Internet: Hiện nay internet là công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm cũng như là tìm kiếm khách hàng nhất là đối với một doanh nghiệp xuất khẩu như Công ty. Trang web của công ty hiện nay đã có nhưng còn sơ sài, chưa thu hút. Trong thời gian tới Công ty nên hoàn thiện hơn trang Web của mình, đưa nhiều hình ảnh sản phẩm của Công ty lên trang Web hơn nữa.

- + Quảng bá bằng catalog, tờ rơi: Catalog của công ty hiện nay chưa thật sự bắt mắt, để có thể tạo ra sự nhận biết và thu hút khách hàng dễ dàng thì Công ty cần thiết kế lại catalog với nhiều sản phẩm hơn, màu sắc ấn tượng hơn. Chi phí để làm catalog là khá cao, các cuốn catalog chỉ có thể gửi đến các khách hàng và một bộ phận khách hàng triển vọng của công ty chứ không

thể gửi đến tất cả các trung gian và người tiêu dùng, do đó khả năng quảng bá rộng thương hiệu là không cao. Một giải pháp khác đó là dùng tờ rơi. Tờ rơi với chi phí thấp nên có thể sản xuất ra số lượng lớn để phát ở những thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn là thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, một điều cần chú ý đó là tờ rơi với dung lượng truyền tải thông tin ít hơn catalog nên khi thiết kế phải làm thế nào để thu hút khách hàng nhanh nhất.

+ Quảng bá trên các phương tiện truyền thông như báo, đài, tivi: Đây là một giải pháp hữu ích đối với các doanh nghiệp. Công ty có thể giới thiệu về công ty cũng như các sản phẩm của mình thông qua các kênh quảng cáo của địa phương nơi công ty bán sản phẩm.

+ Hình thành bộ phận chuyên trách về thương hiệu

Việc hình thành một bộ phận chuyên trách về thương hiệu trong Công ty là rất cần thiết. Với điều kiện như hiện nay, Công ty có thể giao cho một số người trong một phòng ban nào đó hiện có của Công ty chẳng hạn như phòng Kinh doanh – Pháp chế chịu trách nhiệm về công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty. Các cán bộ chịu trách nhiệm về thương hiệu này sẽ tìm hiểu, nghiên cứu để đưa ra các kế hoạch cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu cũng như tổ chức thực hiện các kế hoạch đó. Tuy nhiên, việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty không thể do một phòng hay một vài cá nhân làm là được mà nó phải là sự cố gắng phấn đấu của toàn thể các bộ công nhân viên trong công ty

#### *3.2.4 Nâng cao ý thức về thương hiệu cho cán bộ nhân viên trong Công ty Thịnh An*

Con người là yếu tố trung tâm quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển của thương hiệu dịch vụ bảo vệ của Thịnh An. Muốn xây dựng được một thương hiệu mạnh thì trước hết con người phải có ý thức về nó, phải thấy được lợi ích mà thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp. Đây chính là cách “hữu xạ tự nhiên hương”. Mỗi thành viên trong Công ty đặc biệt là bộ

phận quản lý và chịu trách nhiệm về thương hiệu phải được trang bị những kiến thức cơ bản về thương hiệu, vai trò, vị trí không thể thiếu của thương hiệu, những kỹ năng thực hành cơ bản về xây dựng và quản lý thương hiệu....

Môi trường làm việc , danh tiếng, văn hóa của công ty chính là nguồn khơi dậy hưng phấn làm việc của mỗi nhân viên và tạo điều kiện để nhân viên có thể phát huy tối đa năng lực của mình.

Tạo mọi điều kiện để nhân viên tiếp thu và mở mang kiến thức, hiểu biết về chuyên ngành dịch vụ, nhân viên luôn được tham gia các khóa học về kỹ năng giao tiếp, sách báo nghệ thuật về chinh phục khách hàng.

Việc tổ chức cho tất cả các cán bộ công nhân viên học tập, tìm hiểu về thương hiệu là không thể nhưng có thể lồng ghép nó trong các hoạt động của Công ty, hoạt động của từng bộ phận trong Công ty, cho cán bộ công nhân viên nhận thức rõ rằng mỗi cố gắng của họ trong việc hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao cũng đã góp phần vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty và nó đem lại lợi ích cho chính họ.

### *3.2.5 Nâng cao tính chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên bảo vệ Thịnh An*

Tính chuyên nghiệp của một công ty bảo vệ được tạo nên bởi nhiều yếu tố, trong đó yếu tố con người là quan trọng nhất. Việc bạn đầu tư cho con người sẽ tạo nên hàng trăm lợi ích xứng đáng mang tính lâu dài. Tuy nhiên, đó không phải là một sự đầu tư dễ dàng, Công ty Thịnh An cần có chiến lược nhân sự rõ ràng và cụ thể. Trước hết, Ban lãnh đạo cần tạo cho nhân viên bảo vệ của mình thói quen làm việc chuyên nghiệp, cụ thể bằng những việc cơ bản sau:

#### *Hình thành thói quen đúng giờ*

Khi phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An, một bộ phận trong đó chưa hài lòng về tính đúng giờ của nhân viên bảo vệ. Vẫn còn tình trạng giao ca lệch giờ, nhầm lịch trực, hoặc bỏ ra ngoài

khi đang làm nhiệm vụ. Thời gian giữa các ca trực bảo vệ chưa còn chưa hợp lý. Một số nhân viên bảo vệ mới chưa nắm rõ lịch làm việc dẫn đến việc giao ca nhầm hoặc quên ca trực của mình. Trong thời gian tới, Ban lãnh đạo của công ty Thịnh An cần họp bàn để thiết kế lịch trực khoa học hơn.

*Hình thành thói quen giao tiếp văn minh, lịch sự cho nhân viên bảo vệ*

Công ty dịch vụ bảo vệ Thịnh An cần đào tạo tất cả nhân viên công ty, từ bảo vệ cho đến trưởng phó bộ phận, tất cả đều phải lịch sự trong giao tiếp.

Với tư cách là nhân viên bảo vệ chuyên nghiệp thì việc biết cách giao tiếp ứng xử sao cho phù hợp được xem là một yêu cầu tối thiểu mang tính bắt buộc. Đáng nói hơn với nhu cầu ngày càng tăng nhanh của thị trường đã dẫn đến sự ra đời của nhiều loại hình dịch vụ bảo vệ. Chúng ta có thể kể đến như dịch vụ bảo vệ nhà máy xí nghiệp, trường học, bệnh viện, nhà hàng, khách sạn, trung tâm thương mại, các sự kiện, các buổi triển lãm hay yếu nhân... Và đi cùng với những dịch vụ này nhân viên bảo vệ thường xuyên tiếp xúc với nhiều người đến từ các thành phần, tầng lớp khác nhau trong xã hội. Quan hệ giao tiếp cơ bản của nhân viên bảo vệ bao gồm 4 nhóm chính: quan hệ với khách hàng, quan hệ với quần chúng, quan hệ đồng nghiệp và quan hệ với các đối tượng nghi vấn. Thông qua những mối quan hệ trên cũng như căn cứ vào tính chất đặc thù khá riêng biệt của nghề bảo vệ, công ty Thịnh An cần trang bị cho đội ngũ lực lượng bảo vệ một số kiến thức về kỹ năng giao tiếp ứng xử khi làm nhiệm vụ quả thực có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Có thể nói giao tiếp được xem là một nhân tố quyết định hiệu quả công việc của nhân viên bảo vệ.

Sở dĩ nói như vậy là bởi thực tế tại công ty Thịnh An đã cho thấy, có rất nhiều tình huống, sự việc xảy mặc dù tính chất rất đơn giản nhưng do cách ứng xử không khôn khéo, không thích hợp đã khiến nó trở nên phức tạp để rồi dẫn đến những hệ quả không đáng có. Ngược lại cũng đã có những tình huống sự việc tưởng chừng như nghiêm trọng và phức tạp nhưng bằng sự nhanh

nhảy, ứng xử thấu tình đạt lý thì mọi việc lại được giải quyết êm đẹp, nhẹ nhàng.

Mặt khác xã hội ngày càng phát triển, kéo theo đó là những đòi hỏi khắt khe hơn về chất lượng, sự chuyên nghiệp của các dịch vụ bảo vệ. Thế nên để bắt kịp với nhịp độ phát triển của xã hội và đáp ứng tốt các nhu cầu từ phía khách hàng đối với lực lượng bảo vệ - vệ sĩ chuyên nghiệp thì Ban lãnh đạo của công ty Thịnh An cần có kế hoạch, chính sách xây dựng một đội ngũ nhân viên bảo vệ tinh nhuệ, ngang tầm thời đại. Nói một cách dễ hiểu hiểu hơn đó là người bảo vệ phải có sự dung hoà giữa trí tuệ và văn hoá ứng xử.

Cụ thể, nhân viên bảo vệ Thịnh An không chỉ đơn thuần được trang bị kỹ năng nghiệp vụ tốt mà còn cần phải có sự am hiểu sâu rộng ở nhiều lĩnh vực trong cuộc sống từ pháp luật, ngoại ngữ, võ thuật...Đó là người có trí tuệ, có thể lực, có đạo đức, lối sống lành mạnh với cách ứng xử, giao tiếp nhân văn, đúng mực. Những điều đó sẽ giúp cho đội ngũ bảo vệ Thịnh An biết ứng xử một cách khôn khéo, lịch sự và thu được hiệu quả cao khi quan hệ giao tiếp với mọi người trong công việc lẫn cuộc sống hàng ngày. Nó góp phần tạo nên những ấn tượng tốt đẹp về hình ảnh người bảo vệ chuyên nghiệp trong tâm trí khách hàng và mọi người xung quanh. Sâu xa hơn điều đó cũng là yếu tố thiết thực nâng cao, bồi đắp thêm uy tín và chất lượng của dịch vụ bảo vệ Thịnh An.

#### *Nâng cao tinh thần tập thể cho nhân viên bảo vệ*

Ban lãnh đạo của công ty Thịnh An nên truyền đạt tinh thần tập thể mạnh mẽ cho toàn bộ nhân viên của mình, để mỗi người đều là những mắt xích đồng đều trong một tập thể hùng mạnh. Hãy đào tạo cho nhân viên bảo vệ Thịnh An tinh thần hợp tác trong công việc, giải quyết các mâu thuẫn một cách tích cực và luôn biết hỗ trợ nhau những lúc khó khăn. Một công ty có tinh thần tập thể cao sẽ luôn để lại ấn tượng mạnh mẽ trong lòng đối tác và khách hàng, đó là sự chuyên nghiệp cao nhất mà Thịnh An có thể xây dựng nên.

### **Tiểu kết chương 3**

Căn cứ vào tình hình thực tế và định hướng phát triển của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An giai đoạn 2018 – 2022, Luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty, bao gồm: Xây dựng chiến lược thương hiệu bài bản; Tăng cường công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu; Hình thành bộ phận chuyên trách về thương hiệu; Nâng cao nhận thức về thương hiệu của đội ngũ nhân sự trong Công ty.

Để thực hiện các giải pháp trên, Công ty Thịnh An cần huy động cả nguồn lực vật chất và con người. Nhưng trên tất cả là Ban lãnh đạo phải có chiến lược thương hiệu rõ ràng để định hướng cho các hoạt động của Công ty. Hoạt động phát triển thương hiệu tại Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An cần được thực hiện một cách đồng bộ, nhất quán và yêu cầu sự nỗ lực của tất cả thành viên trong Công ty.



## KẾT LUẬN

Dù đã bước đầu nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu trong tiến trình phát triển, nhưng đến nay công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An vẫn chưa có một chiến lược cụ thể nào về phát triển thương hiệu của mình. Luận văn “*Xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An*” đã cung cấp cho công ty hệ thống lý thuyết về thương hiệu. Dựa trên cơ sở lý luận đó kết hợp với việc điều tra, nghiên cứu thực tiễn tại Công ty Thịnh An, Luận văn đã đưa ra những nhận xét, đánh giá “sáng giá” về thực trạng phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ Thịnh An. Qua đó, tư vấn và đề xuất với Ban lãnh đạo của Công ty một số giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu bảo vệ Thịnh An.

Thực tế trong thời gian qua cùng với sự biến đổi của môi trường kinh doanh đã cho thấy cạnh tranh trên thương trường ngày càng quyết liệt. Các công ty bảo vệ tại Việt Nam đang tìm mọi cách chinh phục được khách hàng lựa chọn dịch vụ do doanh nghiệp mình cung cấp. Chính vì thế mà các doanh nghiệp sử dụng rất nhiều biện pháp để có thể đạt được vị trí hàng đầu trong tâm trí của khách hàng. Một giải pháp được nhắc đến nhiều nhất trong thời gian qua là phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp. Vào thời điểm này, khi nước ta đã là thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO, khi nền kinh tế nước ta đang dần hoàn thiện mình để được công nhận là nền kinh tế thị trường thì vấn đề này càng trở nên cấp thiết. Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An cũng không ngoại lệ. Nếu không có nhận thức sâu sắc về phát triển thương hiệu, đồng thời không có những bước đi rõ ràng và chuyên nghiệp trong việc phát triển thương hiệu thì Công ty bảo vệ Thịnh An khó lòng thu hút khách hàng và cạnh tranh với các công ty khác.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thương Mại, Tăng Văn Bền (2005), *Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu của hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*.
2. Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch, Viện nghiên cứu phát triển du lịch, Đỗ Cẩm Thơ (2013), *Giải pháp phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam*.
3. Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*, Luận án Tiến sỹ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Trần Thị Chiêm Nở (2012), *Củng cố và nâng cao thương hiệu của Công ty dịch vụ bảo vệ 24/7 qua hoạt động PR*, Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Nguyễn Viết Thông (2011), *Những nguyên lý cơ bản của Chủ nghĩa Mác – Lê nin*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc Gia – Sự thật.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
7. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
8. Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on advertising*. Vintage.
9. Smith, A. (1817). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
10. Zyman, S., Leonard-Barton, D., & Sway, W. C. (1999). *The end of marketing as we know it*. New York: HarperBusiness.
11. <http://www.ama.org>
12. 5 mục đích đăng ký bảo hộ thương hiệu  
<<https://dangkithuonghieu.org/5-muc-dich-dang-ky-bao-ho-thuong-hieu.html>>, (18/08/2016)
13. Công thức định vị thương hiệu thành công

<<https://marketingai.admicro.vn/dinh-vi-thuong-hieu-thanh-cong/>>,  
(30/03/2017)

14. Lý thuyết về quảng bá thương hiệu

<<http://kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/2966/ly-thuyet-ve-quang-ba-thuong-hieu>>, (13/06/2016)

15. 5 Ý tưởng quảng bá thương hiệu tuyệt vời cho doanh nghiệp nhỏ

<<https://blog.saokim.com.vn/thongtin/5-y-tuong-quang-ba-thuong-hieu-tuyet-voi-cho-doanh-ngghiep-nho/>>, (20/10/2017)

16. Phát triển thương hiệu – Phát triển thành công

<<http://www.branddance.vn/wordpress/phat-trien-thuong-hieu-phat-trien-thanh-cong/>>, (18/05/2017)

17. 10 bước cơ bản xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp

<<https://vinno.vn/tin-tuc/quy-trinh-10-buoc-co-ban-xay-dung-va-phat-trien-thuong-hieu-danh-cho-doanh-ngghiep>>, (11/07/2017)

18. Hệ thống nhận diện thương hiệu là gì?

<<http://bidesign.vn/he-thong-nhan-dien-thuong-hieu-la-gi/>>,(09/08/2017)

19. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

<<https://thongtinphapluatdansu.edu.vn/2009/09/03/3733/>>, (03/09/2009)

**PHỤ LỤC 01**

**PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG**

**VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO VỆ CỦA CÔNG TY THỊNH AN**

Kính gửi:.....

Để đảm bảo cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng trong tương lai, Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An xin trân trọng gửi tới Quý Công ty phiếu khảo sát này. Những câu trả lời của Quý Công ty sẽ là cơ sở để Thịnh An rút kinh nghiệm đồng thời xem xét, triển khai giải pháp mới trong việc cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ của mình.

**A. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG**

1. Tên doanh nghiệp (Tổ chức):
2. Địa chỉ:
3. Sử dụng dịch vụ bảo vệ Thịnh An từ năm nào:
4. Hiện tại, đang có bao nhiêu nhân viên bảo vệ Thịnh An làm việc tại doanh nghiệp (Tổ chức):

**B. CÂU HỎI KHẢO SÁT:**

Câu hỏi 1: Anh (chị) đánh giá thế nào về tên gọi, logo, slogan của Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An?

(Chỉ được lựa chọn 1 đáp án: đồng ý hay không đồng ý)

<b>Yếu tố nhận diện thương hiệu</b>	<b>Tiêu chí đánh giá</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Không đồng ý</b>
Tên gọi	Dễ đọc		
	Dễ nhớ		
	Có ý nghĩa		
Logo	Thiết kế ấn tượng		
	Có sự khác biệt		
	Có ý nghĩa		
Slogan	Dễ hiểu		
	Có ý nghĩa		
	Tạo được sức hút		

Câu hỏi 2: Anh(chị) đánh giá như thế nào về thái độ làm việc của nhân viên bảo vệ Thịnh An?

(Đối với mỗi tiêu chí, người trả lời chỉ được khoanh tròn vào 1 số ứng với 1 mức độ đánh giá)

Tiêu chí đánh giá	Rất Tốt	Tốt	Khá	Trung bình	Kém
Làm việc có trách nhiệm	5	4	3	2	1
Chấp hành nghiêm chỉnh các điều khoản trong hợp đồng bảo vệ	5	4	3	2	1
Nhiệt tình với công việc	5	4	3	2	1
Trung thực	5	4	3	2	1
Tôn trọng khách hàng	5	4	3	2	1
Cẩn thận, chu đáo	5	4	3	2	1
Giao tiếp lịch sự, hòa nhã	5	4	3	2	1

Câu hỏi 3: Anh(chị) đánh giá như thế nào về các công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Thịnh An?

Tiêu chí đánh giá	Rất Đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất không đồng ý
Công cụ hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin	5	4	3	2	1
Công cụ bảo đảm an toàn cho người sử dụng	5	4	3	2	1
Công cụ hỗ trợ tốt cho nhân viên bảo vệ trong quá trình thực hiện nhiệm vụ	5	4	3	2	1
Công ty cung cấp đầy đủ công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ	5	4	3	2	1
Công cụ phát hiện kịp thời mối nguy hiểm	5	4	3	2	1

Câu hỏi 4: Anh(chị) đánh giá như thế nào về quy trình triển khai dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An.

<b>Tiêu chuẩn đánh giá</b>	<b>Rất đồng ý</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Bình thường</b>	<b>Không đồng ý</b>	<b>Rất không đồng ý</b>
Quy trình đơn giản, dễ hiểu	5	4	3	2	1
Thời gian thực hiện quy trình nhanh chóng, không mất nhiều thời gian của khách hàng	5	4	3	2	1
Các công việc trong quy trình được thực hiện nghiêm túc, minh bạch, rõ ràng	5	4	3	2	1
Xử lý các tình huống phát sinh linh hoạt và mềm dẻo	5	4	3	2	1
Tương tác tốt với khách hàng	5	4	3	2	1
Đáp ứng yêu cầu của khách hàng	5	4	3	2	1

Câu hỏi 5: Anh(chị) đánh giá như thế nào về tính chuyên nghiệp của nhân viên bảo vệ Thịnh An.

<b>Tiêu chí đánh giá</b>	<b>Rất đồng ý</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Bình thường</b>	<b>Không đồng ý</b>	<b>Rất không đồng ý</b>
Trang phục, quần áo đồng phục theo đúng quy định của Công ty	5	4	3	2	1
Đứng thẳng, tư thế nghiêm trang	5	4	3	2	1
Tác phong nhanh nhẹn, sẵn sàng làm nhiệm vụ	5	4	3	2	1
Thay và nhận ca đúng giờ	5	4	3	2	1
Không sử dụng điện thoại trong ca trực	5	4	3	2	1
Không bỏ vị trí trực trong giờ làm việc	5	4	3	2	1
Không lơ là mất cảnh giác	5	4	3	2	1
Ghi chép đầy đủ, chi tiết tình hình ca trực vào sổ bàn giao ca	5	4	3	2	1
Giao tiếp cởi mở, lịch sự với khách hàng	5	4	3	2	1
Sẵn sàng hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng	5	4	3	2	1
Xử lý phàn nàn của khách hàng bằng thái độ điềm tĩnh, lắng nghe; tiếp nhận thông tin và phản hồi của khách hàng	5	4	3	2	1
Kịp thời báo cáo và phối hợp với các vị trí để xử lý các tình huống phát sinh tại mục tiêu	5	4	3	2	1

Câu hỏi 6: Anh(chị) đánh giá như thế nào về công tác quảng bá thương hiệu của Công ty Thịnh An.

<b>Tiêu chí đánh giá</b>	<b>Rất đồng ý</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Bình thường</b>	<b>Không đồng ý</b>	<b>Rất không đồng ý</b>
Website chính thức của Công ty cung cấp nhiều thông tin cần thiết.	5	4	3	2	1
Dễ dàng tìm kiếm thông tin hay các sự kiện về Công ty Thịnh An trên nhiều trang web khác nhau.	5	4	3	2	1
Thông tin, hình ảnh về Công ty Thịnh An được quảng cáo nhiều trên Tivi, Radio.	5	4	3	2	1
Báo chí hay đưa tin, quảng cáo về dịch vụ bảo vệ Thịnh An	5	4	3	2	1

Câu hỏi 7: Anh(chị) đánh giá như thế nào về hiệu quả công tác phát triển thương hiệu dịch vụ bảo vệ của Công ty Thịnh An?

<b>Tiêu chí đánh giá</b>	<b>Rất tốt</b>	<b>Tốt</b>	<b>Khá</b>	<b>Trung bình</b>	<b>Yếu</b>
Xây dựng tầm nhìn, sứ mạng phù hợp với quy mô và tốc độ tăng trưởng của Công ty	5	4	3	2	1
Thiết logo, slogan ấn tượng, có ý nghĩa, tạo sức hút với khách hàng	5	4	3	2	1
Nhân viên bảo vệ Thịnh An đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về cả thái độ làm việc và chuyên môn nghiệp vụ	5	4	3	2	1
Ban lãnh đạo của Công ty Thịnh An chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ	5	4	3	2	1
Tận dụng sự hỗ trợ của hệ thống ngân hàng VPBank	5	4	3	2	1

***Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Công ty!***

**PHỤ LỤC 02**  
**PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA NHÂN VIÊN BẢO VỆ**  
**VỀ ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC TẠI CÔNG TY THỊNH AN**

Kính gửi:.....

Để đảm bảo cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng trong tương lai, Công ty cổ phần dịch vụ bảo vệ Thịnh An xin trân trọng gửi tới bạn phiếu khảo sát này. Những câu trả lời của bạn sẽ là cơ sở để Thịnh An rút kinh nghiệm đồng thời xem xét, triển khai giải pháp mới trong việc cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ bảo vệ của mình.

**A. THÔNG TIN CÁ NHÂN:**

1. Họ và tên:
2. Sinh năm:
3. Số năm làm việc tại Công ty Thịnh An:
4. Hiện tại, đang bảo vệ mục tiêu:

**B. CÂU HỎI KHẢO SÁT**

Câu hỏi 1: Bạn đánh giá thế nào về các công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ của Thịnh An?

(Đối với mỗi tiêu chí, người trả lời chỉ được khoanh tròn vào 1 số ứng với 1 mức độ đánh giá)

Tiêu chí đánh giá	Rất Đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Công cụ dễ sử dụng	5	4	3	2	1
Công cụ bảo đảm an toàn cho người sử dụng	5	4	3	2	1
Công cụ có độ bền cao, ít hỏng hóc trong quá trình dùng	5	4	3	2	1
Công cụ phát huy được tính hiệu quả trong công việc	5	4	3	2	1
Công cụ hỗ trợ tốt quá trình thực hiện nhiệm vụ	5	4	3	2	1
Công ty cung cấp đầy đủ công cụ hỗ trợ công tác bảo vệ	5	4	3	2	1
Công cụ có tính hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin	5	4	3	2	1



Câu hỏi 2: Bạn đánh giá thế nào về chất lượng của chương trình đào tạo nghiệp vụ bảo vệ tại Công ty Thịnh An?

Tiêu chí đánh giá	Rất đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Chương trình đào tạo có tính thiết thực	5	4	3	2	1
Chương trình đào tạo sâu sát với thực tế công việc	5	4	3	2	1
Cung cấp kiến thức có tính ứng dụng cao	5	4	3	2	1
Phân bổ hợp lý giữa thời lượng dạy lý thuyết và thực hành	5	4	3	2	1
Chú trọng vào đào tạo kỹ năng làm việc	5	4	3	2	1
Hướng dẫn cách giải quyết các tình huống phát sinh	5	4	3	2	1
Nhiệt tình giải đáp thắc mắc của người học	5	4	3	2	1

Câu hỏi 3: Bạn đánh giá thế nào về tính chuyên nghiệp của nhân viên bảo vệ Thịnh An?

Tiêu chí đánh giá	Rất đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Trang phục, quần áo đồng phục theo đúng quy định của Công ty	5	4	3	2	1
Đứng thẳng, tư thế nghiêm trang	5	4	3	2	1
Tác phong nhanh nhẹn, sẵn sàng làm nhiệm vụ	5	4	3	2	1
Thay và nhận ca đúng giờ	5	4	3	2	1
Không sử dụng điện thoại trong ca trực	5	4	3	2	1
Không bỏ vị trí trực trong giờ làm việc	5	4	3	2	1
Không lơ là mất cảnh giác	5	4	3	2	1
Ghi chép đầy đủ, chi tiết tình hình ca trực vào sổ bàn giao ca	5	4	3	2	1

Giao tiếp cởi mở, lịch sự với khách hàng	5	4	3	2	1
Sẵn sàng hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng	5	4	3	2	1
Xử lý phàn nàn của khách hàng bằng thái độ điềm tĩnh, lắng nghe; tiếp nhận thông tin và phản hồi của khách hàng	5	4	3	2	1
Kịp thời báo cáo và phối hợp với các vị trí để xử lý các tình huống phát sinh tại mục tiêu	5	4	3	2	1

***Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của bạn!***