

# VAI TRÒ CỦA VĂN PHÒNG TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

● ĐẶNG VĂN PHONG

## TÓM TẮT:

Hiện nay, trên thị trường, mỗi loại hình sản phẩm có rất nhiều mặt hàng và mẫu mã khác nhau, các sản phẩm này cũng đến từ nhiều nhà cung cấp. Chính vì vậy, cần giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, công sức mà vẫn lựa chọn được những mặt hàng tin cậy, chất lượng đó chính là nhờ thương hiệu, thương hiệu của doanh nghiệp (DN) sản xuất, thương hiệu của DN phân phối. Tuy nhiên, để xây dựng được thương hiệu của DN, DN cần có sự góp sức của cả bộ máy vận hành theo một chiến lược thương hiệu thống nhất. Trong đó, văn phòng của DN có một vai trò quan trọng trong quá trình này. Bài viết phân tích vai trò của văn phòng trong quá trình xây dựng thương hiệu của DN.

**Từ khóa:** Văn phòng, thương hiệu, thương hiệu của doanh nghiệp.

## 1. Đặt vấn đề

Vai trò của bộ phận văn phòng luôn được nhìn nhận dưới góc độ các công việc hậu cần đơn thuần "bưng - bê - kê - quét"; "đầu - đên - kèn - trống", ít được đánh giá cao. Những năm gần đây, quan niệm trên không còn đúng và đầy đủ khi nói về chức năng của văn phòng. Tuy nhiên, còn rất thiếu tài liệu nghiên cứu chuyên sâu về các vai trò mới, vai trò đặc biệt của văn phòng DN trong thời đại công nghệ như hiện nay. Nghiên cứu về vai trò của văn phòng DN trong việc hình thành một loại tài sản giá trị bậc nhất của DN (thương hiệu) góp phần thay đổi quan niệm, cách nhìn nhận của xã hội, nhà quản trị DN, cũng như chính những người làm văn phòng về vai trò to lớn của bộ phận này. Việc xác định được chính xác các vai trò sẽ giúp văn phòng DN ý thức được trách nhiệm, chủ động

trong việc tham mưu cho lãnh đạo DN xây dựng và giữ gìn thương hiệu của DN.

## 2. Nội dung nghiên cứu

Để thấy được vai trò của văn phòng trong quá trình xây dựng thương hiệu DN, tác giả đi sâu phân tích quá trình hình thành thương hiệu và chỉ ra cụ thể những ảnh hưởng, tác động của văn phòng trong quá trình này.

### 2.1. Quá trình hình thành thương hiệu của DN

Trước khi có thương hiệu, DN cần được biết đến bởi khách hàng qua hàng loạt nhãn hiệu được sở hữu bởi DN đó. Mỗi nhãn hiệu đại diện cho một sản phẩm của DN.

Theo Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), nhãn hiệu là: "các dấu hiệu có khả năng phân biệt dùng để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ do một DN sản xuất hoặc cung cấp với những hàng hóa và dịch vụ của các DN khác" [1, tr. 33]. Bên cạnh định

nghĩa trên. Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam cũng định nghĩa với ý tương tự "nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau" [2]. Các dấu hiệu Tổ chức sở hữu trí tuệ đề cập ở đây đó là chữ, chữ số, màu sắc, dấu hiệu hình vẽ hoặc là sự kết hợp giữa chúng. Một vài nước trên thế giới còn bảo hộ cho các dấu hiệu là mùi vị, âm thanh, hình ảnh động. Trong bài nghiên cứu này, tác giả đồng quan điểm về nhãn hiệu sản phẩm với tổ chức WIPO và Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam. Mục đích chính của nhãn hiệu là giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện sản phẩm của các DN khác nhau - các thương hiệu khác nhau. Chính vì vai trò dùng để phân biệt các sản phẩm cùng loại, nên nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ để tránh việc trùng lặp gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng và bảo vệ uy tín cho DN sở hữu nhãn hiệu.

Trong khi khái niệm nhãn hiệu được quy định rõ ràng tại Khoản 16 Điều 4 Luật số 36/2009/QH12 ngày 19 tháng 6 năm 2009 sửa đổi bổ sung một số điều Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005.QH11, khái niệm thương hiệu lại được hiểu một cách rất khác nhau trong những hoàn cảnh khác nhau. Trong từ điển Bách khoa toàn thư mở thuật ngữ "thương hiệu" (brand) xuất phát từ chữ "banding" chỉ việc chử của đàn gia súc dùng sắt nóng với những biểu tượng đánh dấu trên da đàn gia súc để phân biệt gia súc của mình với người khác - cách hiểu này gần giống với nhãn hiệu nêu trên. Ngày nay, thuật ngữ "thương hiệu" thể hiện sự uy tín của DN, đi kèm với thương hiệu là những thuộc tính vượt trội của sản phẩm cũng như trách nhiệm của DN với xã hội, người tiêu dùng, cùng với đó là niềm tin, sự trung thành của người tiêu dùng với sản phẩm. Chính vì vậy, nhãn hiệu là thứ bạn có thể nhìn thấy, sờ thấy, còn thương hiệu là tài sản vô hình của DN. Thương hiệu được hình thành theo thời gian cũng như niềm tin của khách hàng ngày càng tăng với sự ổn định của sản phẩm. Thương hiệu là tài sản vô giá của DN. "Theo một số kết quả nghiên cứu của tổ chức Interband, nhiều loại mặt hàng giá trị thương hiệu chiếm tới từ 5% - 70% giá trị của sản phẩm. Bên cạnh đó, tính trung bình giá trị thương hiệu chiếm tới 1/3 giá trị cổ phiếu của các DN" [3, tr. 23].

Từ các khái niệm trên, ta có thể thấy rằng, trước khi có thương hiệu các DN cần phải có nhãn hiệu,

nhãn hiệu là những dấu hiệu được gắn trên một loại mặt hàng của DN, nhãn hiệu không được trùng lặp giữa các loại mặt hàng và được pháp luật bảo hộ. Từ các mặt hàng của DN giúp người tiêu dùng nhận diện DN, theo thời gian hình thành thương hiệu. Nhãn hiệu có thể thay đổi theo thời gian nhưng thương hiệu thì còn mãi.

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về quá trình hình thành thương hiệu của một DN nói riêng, một đối tượng nói chung. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu, tác giả đưa ra quá trình 4 bước trong việc hình thành thương hiệu của một DN.

#### *Bước 1: Xây dựng hình ảnh*

Đây chính là bước hình thành nên những dấu hiệu nhận biết ban đầu cho sản phẩm của một DN. Trong bước này, nhãn hiệu, bao bì, màu sắc, âm nhạc của sản phẩm được ra đời. Việc nhãn hiệu được ra đời trong bước này giúp DN khẳng định sự khác biệt trong nhận diện với các sản phẩm cùng loại. Để xây dựng hình ảnh ngoài các dấu hiệu như nhãn hiệu, DN còn tạo lập Logo - biểu tượng DN; Slogan - khẩu hiệu hoặc cam kết hướng tới của DN. Các dấu hiệu nhận biết sản phẩm, thương hiệu có sự liên tưởng mạnh mẽ, giúp khách hàng có thể dễ dàng nhận ra và phân biệt với các sản phẩm cùng loại của DN khác. Ví dụ, cùng là loại mặt hàng bột giặt, nhưng dấu hiệu của nhãn hiệu giữa OMO (Unilever) khác hẳn với TIDE (P&G). Bên cạnh đó, trong bước này, các DN dần định hình màu sắc nhận diện DN cũng như ý nghĩa của những màu sắc đó đối với sự hình thành và phát triển. Ví dụ: màu sắc đặc trưng của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) - "Trắng, xanh lá, xanh dương" [4]; Hãng hàng không Bamboo Airways của Tập đoàn FLC - "Màu xanh lá, màu xanh dương" [5]; Công ty CP FPT - "Cam, xanh dương, xanh lá cây" [6]. Do đó, văn phòng cần chú trọng đến việc xây dựng hệ thống công cụ để nhận diện thương hiệu như logo, slogan, thể đo, đồng phục, túi đựng quà, phong bì, cặp file, cặp phướn, biển tên, biển chỉ dẫn, huy hiệu, quà tặng...

#### *Bước 2: Nhận biết*

Đây là một bước quan trọng trong quá trình hình thành thương hiệu của DN. Nếu như Bước 1 là giai đoạn tạo lập hình ảnh cho sản phẩm, DN thì Bước nhận biết sẽ có vai trò đưa sản phẩm tới gần hơn với người tiêu dùng. Bước hai chia làm 3 khâu nhỏ

nghe; trải nghiệm). Ở bước này, DN đưa sản phẩm ra truyền thông với mục đích để khách hàng có thể dễ dàng nghe, nhìn thấy sản phẩm, nhìn thấy kết quả của Bước 1 (nhãn hiệu sản phẩm; bao bì sản phẩm; lợi ích sản phẩm; logo DN; slogan, màu sắc đặc trưng DN). Ví dụ, Ông Nguyễn Thanh Việt - Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn Intracom tham dự chương trình truyền hình "Shark tank Việt Nam - Thương vụ bạc tỷ mùa 2" đã mang hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ... của Tập đoàn Intracom tới khách hàng gần hơn, khách hàng biết tới Intracom nhiều hơn. Khâu quan trọng nhất trong bước này là trải nghiệm sản phẩm (trải nghiệm dịch vụ), khâu này thể hiện sự gặp nhau chính thức, trực tiếp giữa sản phẩm, DN và người tiêu dùng, thành hay bại là tại khâu này. Trong khâu này, khách hàng sẽ trải nghiệm chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ và chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ, chúng ta để dành bất gặp điều này ở những kiot, quầy trải nghiệm sản phẩm. Ví dụ: Hãng Honda triển khai chương trình chạy thử các mẫu xe mới ở tất cả các đại lý trên toàn quốc

**Bước 3: Ghi nhớ**

Khâu này thể hiện ấn tượng của khách hàng sau quá trình trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của DN. Nếu chất lượng sản phẩm tốt, nhãn hiệu và biểu tượng của sản phẩm hoặc thể hiện cá tính phù hợp sẽ khiến cho khách hàng ghi nhớ nhãn hiệu và thuộc tính, lợi ích của sản phẩm. Ví dụ, mùi hương và biểu tượng của dầu gội đầu X - Men rất phù hợp với giới tính nam trong độ tuổi thanh niên vì biểu tượng mạnh mẽ, cuốn hút mà sản phẩm tạo ra. Ghi nhớ sản phẩm của khách hàng chia làm 2 cấp độ là sâu và rộng. Ghi nhớ rộng - khi khách hàng nghĩ tới dầu gội đầu X - Men trong mọi tình huống mua dầu gội đầu; ghi nhớ sâu - khi khách hàng nhớ được các thuộc tính, lợi ích của sản phẩm thay vì dự đoán.

**Bước 4: Truyền miệng**

Với tâm lý chung ngại thay đổi, người tiêu dùng có thói quen lựa chọn những sản phẩm do chính họ được trải nghiệm về mức độ phù hợp cũng như chất lượng. Bên cạnh đó, nếu chưa được trải nghiệm, người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm được người thân, quen đã trải nghiệm giới thiệu. Việc giới thiệu sản phẩm cho người thân, quen là hoàn toàn khách quan và không vì một lợi ích cá nhân nào nên dễ dàng chiếm được lòng tin của khách hàng. Chính vì

vậy, một sản phẩm được mọi khách hàng giới thiệu, truyền miệng cho nhau thường là một sản phẩm chất lượng được cung cấp bởi một DN uy tín. Bước 4 chính là kết quả gián tiếp của bước 2 và trực tiếp của bước 3. Khi khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ, điều này khiến họ thấy phù hợp, nhờ và dễ dàng giới thiệu cho bạn bè, người quen cùng trải nghiệm. Khi sự lan tỏa của sản phẩm là tự nhiên, lúc đó sản phẩm, DN bắt đầu có uy tín và thương hiệu được hình thành.

Trên đây là quá trình 4 bước hình thành thương hiệu của một DN, bước nào cũng quan trọng và bước trước là tiền đề của bước sau. Tuy nhiên, bước có tính quyết định nhất là Bước 2 - khi đó sản phẩm và khách hàng gặp nhau, khách hàng sẽ trải nghiệm chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ đi kèm và chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ, cũng từ đó đưa ra đánh giá chủ quan và hình thành ấn tượng sâu với sản phẩm.

**2.2. Sự tham gia của văn phòng trong quá trình hình thành hương hiệu của DN**

Văn phòng là nơi thu thập, xử lý và cung cấp thông tin từ các nguồn khác nhau (bên ngoài và nội bộ) giúp cho lãnh đạo cơ quan ra quyết định quản lý đúng đắn. Ngoài ra, văn phòng còn là nơi cung cấp các phương tiện, vật chất kỹ thuật cần thiết cho hoạt động của cơ quan, đơn vị (tổ chức mua sắm, quản lý sử dụng các tài sản, trang thiết bị kỹ thuật, kinh phí hoạt động nhằm nâng cao hiệu suất làm việc và tiết kiệm chi phí).

Như vậy, "nếu quan sát ở trạng thái tĩnh, văn phòng gồm những yếu tố vật chất kỹ thuật và con người. Nếu quan sát ở trạng thái động, văn phòng bao gồm toàn bộ quá trình thông tin từ đầu vào đến đầu ra phục vụ cho công tác quản lý điều hành mọi hoạt động của cơ quan, đơn vị" [7, tr.8].

Từ những nội dung hoạt động của văn phòng cũng như cách thức tiếp cận trên đây, chúng tôi xin đưa ra định nghĩa đầy đủ về văn phòng cơ quan, đơn vị như sau:

Văn phòng là bộ máy của cơ quan, tổ chức có trách nhiệm thu thập, xử lý và tổng hợp thông tin phục vụ cho hoạt động điều hành của lãnh đạo, giúp nhà lãnh đạo điều hành công việc, đồng thời đảm bảo các điều kiện về con người, cơ sở vật chất, kỹ thuật cho hoạt động chung của toàn cơ quan, tổ chức đó.

Như trên đã nêu, quá trình hình thành thương hiệu của một DN ngoài yếu tố về mặt thời gian còn có sự tham gia và đóng vai trò của nhiều phòng ban khác nhau, phòng ban cụ thể phụ thuộc vào quy mô, cơ cấu tổ chức của từng DN. Tuy nhiên, cho dù quy mô, cơ cấu tổ chức của DN lớn hay nhỏ thì bộ phận văn phòng là không thể thiếu. Chính vì vậy, văn phòng luôn đóng góp một vai trò quan trọng trong quá trình hình thành thương hiệu của DN.

#### *a. Vai trò của văn phòng trong xây dựng hình ảnh*

Nhãn hiệu là dấu hiệu được gắn lên sản phẩm của DN giúp tạo ra sự độc đáo và phân biệt với sản phẩm cùng loại nên nhãn hiệu có yếu tố trí tuệ. Theo Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam "có tới 80% vi phạm sở hữu trí tuệ là vi phạm nhãn hiệu sản phẩm" [3, tr.62]. Chính vì vậy, việc tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm là việc làm quan trọng có thể được thực hiện ngay từ Bước 1 của quá trình hình thành thương hiệu. Việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm có thể là nhiệm vụ của bộ phận văn phòng, đặc biệt là đối với các DN có quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa. Tại một số DN, vai trò này do bộ phận pháp chế nắm trong văn phòng đảm nhiệm. Ngoài việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm, vai trò bảo vệ độc quyền nhãn hiệu còn được thể hiện khi có tranh chấp nhãn hiệu xảy ra hoặc những tin đồn thất thiệt về sản phẩm. Với vai trò quan hệ công chúng, văn phòng có thể được ủy quyền trong việc đại diện DN phát ngôn với công chúng, người tiêu dùng. Bên cạnh đó, trang thông tin điện tử của DN thường do văn phòng quản lý và đó là kênh thông tin chính thức, phát ngôn của DN trong việc bảo vệ nhãn hiệu và thương hiệu của mình.

#### *b. Vai trò của văn phòng trong nhận biết thương hiệu*

*Một là, văn phòng xây dựng hệ thống văn bản mẫu của DN.*

Việc xây dựng hệ thống văn bản mẫu giúp cho DN tạo được sự thống nhất trong việc sử dụng văn bản, chất chề trong quá trình quản lý, nhanh chóng trong quá trình giải quyết công việc và còn góp phần xây dựng được hình ảnh DN thể hiện sự chuyên nghiệp, giúp khách hàng nhận biết thương hiệu. Đối với hệ thống văn bản của DN, khi xây dựng văn phòng không nhất định phải theo thể thức của văn bản hành chính nhà nước. Văn phòng DN

thường đưa các dấu hiệu nhận biết DN vào văn bản, như: logo, slogan, địa chỉ liên hệ... Điều này giúp khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu, nhận biết DN. Qua đó, mỗi một văn bản gửi ra ngoài DN là một hình ảnh đại diện cho DN tới người tiêu dùng. Bên cạnh hệ thống văn bản, văn phòng DN còn xây dựng hệ thống các biểu mẫu, vật dụng có logo, màu sắc, kiểu dáng đặc trưng của DN, ví dụ: Công ty Cổ phần FPT "(giấy viết thư, bì thư, văn bản, thẻ nhân viên, hóa đơn, website, đồng phục, biển hiệu...)" [6].

#### *Hai là, văn phòng đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực.*

Nguồn nhân lực là một trong những nguồn lực quan trọng nhất của bất cứ một tổ chức nói chung, DN nói riêng. Chất lượng nguồn nhân lực ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng công việc và sản phẩm của DN. Như phần 2 đã phân tích, trong quá trình hình thành thương hiệu của DN, Bước 2 là quan trọng nhất, trong bước này khách hàng được tiếp xúc trải nghiệm chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ của nguồn nhân lực. Trong khi đó, bên cạnh công nghệ và nguyên liệu đầu vào, trình độ người lao động là yếu tố quyết định tới chất lượng sản phẩm, để sản phẩm tới tay người tiêu dùng được hoàn hảo yếu tố chất lượng phục vụ cũng đóng vai trò hết sức quan trọng. Ví dụ, chất lượng sản phẩm sữa của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) tốt, nhưng để hoàn hảo cần có sự đóng góp của nhân viên giới thiệu sản phẩm, chăm sóc khách hàng tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của Công ty. Điều này cho thấy, vai trò nhân sự của văn phòng hết sức quan trọng trong bước tiếp xúc khách hàng của sản phẩm, dịch vụ. Nếu chỉ có sản phẩm tốt, nhưng chất lượng nhân sự phục vụ không tốt cũng ảnh hưởng trực tiếp tới ấn tượng của khách hàng. Ví dụ, dịch vụ viễn thông của Viettel rất tốt nhưng thái độ phục vụ của nhân viên bảo vệ tòa nhà, lễ tân phục vụ, nhân viên lắp đặt, nhân viên chăm sóc khách hàng... không tốt cũng sẽ gây ấn tượng không tốt với khách hàng và khiến khách hàng truyền miệng những thông tin không tốt về thương hiệu. Ngoài ra, văn phòng còn có vai trò trong việc xây dựng môi trường làm việc lành mạnh, đoàn kết tạo động lực và sự gắn bó, cống hiến của người lao động đối với DN, góp phần xây dựng văn hóa đoàn kết, chia sẻ trong mỗi DN.

Quá trình nhân sự của một DN thường giao cho văn phòng đảm nhiệm. Việc tuyển dụng người, đào tạo đúng chuyên môn và các chế độ cho người lao động sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm, uy tín và thương hiệu DN. Bên cạnh đó, hàng loạt các văn bản quy chế, quy định về văn hóa công sở, văn hóa DN, nội quy DN... đa phần do văn phòng chủ trì soạn thảo và giám sát thực hiện. Các văn bản này giúp nâng cao ý thức của người lao động, chất lượng công việc và góp phần tạo ra sự khác biệt của mỗi DN.

Bên cạnh đó, tại một số DN lớn hiện nay, yếu tố nhân sự được lựa chọn làm “dạ sứ thương hiệu” cho sản phẩm của DN cũng hết sức quan trọng, nhân sự này phải có cá tính phù hợp với cá tính của sản phẩm mà DN tạo ra.

*Ba là, văn phòng đảm bảo các yếu tố về cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ quá trình hoạt động của DN.*

Nếu đề cập vấn đề cơ sở vật chất, trang thiết bị của DN sẽ tương đối rộng, vì đối với một DN sản xuất, trang thiết bị có thể bao gồm máy móc, công nghệ, nhà xưởng... Tuy nhiên, đối với một DN làm dịch vụ, có thể chỉ là trụ sở và các trang thiết bị văn phòng. Nhìn chung, các trang thiết bị có đầu tư lớn như dây chuyền máy móc, nhà xưởng... văn phòng thường không phụ trách. Văn phòng chỉ đảm bảo các cơ sở vật vất, trang thiết bị mang tính chất hậu cần, phục vụ như: trụ sở, cảnh quan, trang thiết bị văn phòng, phương tiện đi lại. Tuy nhiên, đối với những DN dịch vụ, khách hàng cần phải trực tiếp tới trụ sở để trải nghiệm dịch vụ, các yếu tố về cơ sở vật chất sẽ giúp cho khách hàng cảm nhận được sự thuận tiện, nhanh chóng, hiện đại. Ví dụ, trang thiết bị văn phòng có hiện đại, phần mềm sử dụng có tính vi, mới có thể phục vụ nhu cầu của khách hàng được nhanh chóng, chính xác

và tiện lợi. Bên cạnh đó, việc ghi nhớ và gây ấn tượng với khách hàng về những dấu hiệu đặc trưng được trang trí trong khuôn viên văn phòng như màu sắc, hoa văn, biểu đồ, đồng phục nhân viên cũng giúp cho khách hàng gia tăng sự nhận biết DN, nhận biết sản phẩm và cảm nhận được nét đặc trưng của DN. Ví dụ: trong khuôn viên văn phòng làm việc của Tập đoàn Bellssystem 24 Hoa Sao được trang trí rất sinh động bằng những câu nói nổi tiếng của các vĩ nhân, những bức tranh lớn, vui mắt, hay biểu tượng của các đối tác thân thiết. Đây là vai trò giúp xây dựng hình ảnh và nhận biết thương hiệu của văn phòng DN. Bên cạnh đó, việc mua sắm, thiết kế các trang thiết bị văn phòng, trụ sở cơ quan với màu sắc thống nhất với bộ nhận diện thương hiệu giúp khách hàng dễ dàng nhận biết DN, nhận biết thương hiệu, ví dụ: màu sơn văn phòng, màu sắc thiết bị văn phòng, màu đồng phục nhân viên, màu xe cơ quan...thống nhất với màu sắc nhận diện thương hiệu.

### 3. Kết luận

Từ phân tích trên cho thấy, văn phòng có vai trò tích cực trong quá trình hình thành thương hiệu của DN (Bước 1: xây dựng hình ảnh; Bước 2 Nhận biết thương hiệu). Đây là 2 bước tiền đề quan trọng trong việc hình thành ấn tượng tốt đẹp ban đầu của khách hàng đối với một nhãn hiệu sản phẩm và thương hiệu DN. Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển năng động, đòi hỏi văn phòng DN cần có sự thích nghi nhanh chóng với môi trường kinh doanh và đa năng trong quá trình thực hiện các chức năng cơ bản. Bên cạnh đó, nhà quản trị DN cũng như văn phòng cần ý thức được rõ ràng vai trò của văn phòng trong quá trình hoạt động của DN không chỉ đóng vai trò hậu cần mà còn tham gia vào quá trình hình thành một trong những loại tài sản có giá trị lớn nhất đó là thương hiệu ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Việt Hùng và tập thể tác giả tại Cục Sở hữu trí tuệ biên dịch: *Những điều chưa biết về sở hữu trí tuệ*, Geneva: ITC/VIPO, 2004, Vi, Hà Nội, 2004
2. Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ số 36/2009/QH12 ban hành ngày 19/6/2009
3. *Cần Ánh Tuấn: Xây dựng thương hiệu mạnh cho các DN Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Đại học Thương mại, Hà Nội, 2011

4. Chiến lược Marketing số 1 (2017). Phân tích hệ thống nhận diện thương hiệu của Vinamilk. <<https://chienlucocmarketingso1.blogspot.com/2018/03/he-thong-nhan-dien-thuong-hieu-cua-vinamilk.html>> truy cập ngày 24/10/2019.
5. Lao động xã hội (2018). Tập đoàn FLC chính thức ra mắt bộ nhận diện thương hiệu Hùng hàng không Bamboo Airways. <<http://laodongxahoi.net/tap-doan-flc-chinh-thuc-ra-mat-bo-nhan-dien-thuong-hieu-hung-hang-khong-bamboo-airways-1309635.html>> truy cập ngày 24/10/2019.
6. Góc nhà mỳ (2016). Bộ nhận dạng thương hiệu FPT: <<https://gocnhamy.wordpress.com/2016/08/27/bo-nhan-dang-thuong-hieu-fpt/>> truy cập ngày 24/10/2019.
7. Nguyễn Thành Độ, Nguyễn Ngọc Diệp, Trần Phương Hiền. Quản trị văn phòng. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2012.

Ngày nhận bài: 11/1/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/1/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/1/2020

Thông tin tác giả:

**THS. ĐẶNG VĂN PHONG**

Giảng viên tổ Quản trị văn phòng, Khoa Quản trị văn phòng

Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

## **THE ROLE OF OFFICE UNIT IN THE CORPORATE BRAND BUILDING PROCESS**

● MSc. **DANG VAN PHONG**

Lecturers of Office Management Team

Faculty of Office Management

Hanoi University of Home Affairs

### **ABSTRACT:**

There are many items, which are provided by various suppliers, under each product type on the market. Therefore, the brands including the brand of manufacturer and the brand of distributor play a key role for consumers to choose the trustworthy and high-quality products. However, in order to build a brand, the enterprise needs not only time but also the contribution of the whole operational system under a unified brand strategy. In particular, the enterprise's office unit plays a very important role in the corporate brand building process.

**Keywords:** Office unit, brand, corporate brand.