

THỰC TRẠNG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU KHÁCH SẠN HOÀNG MẪM

Nguyễn Thị Thanh Tâm*, Trần Quyết Thắng, Đào Thị Hương
 Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Khách sạn Hoàng Mắm là một trong những đơn vị kinh doanh lưu trú khá hiệu quả hiện nay trên địa bàn thành phố Thái Nguyên. Tuy nhiên, công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của khách sạn lại chưa có sự đầu tư bài bản. Đứng trước sức ép cạnh tranh của hơn 200 đơn vị kinh doanh lưu trú trên địa bàn tỉnh, khách sạn Hoàng Mắm muốn phát triển bền vững cần nỗ lực hết mình để nâng cao chất lượng, đưa thương hiệu Khách sạn trở thành một thương hiệu mạnh. Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu về quá trình xây dựng thương hiệu của khách sạn Hoàng Mắm giai đoạn 2011 – 2015, thu thập thông tin về đánh giá của khách hàng đối với giá trị thương hiệu của khách sạn, từ đó góp phần giúp các nhà quản trị nhận định rõ thực trạng thương hiệu của mình và đưa ra những chiến lược, giải pháp phát triển thương hiệu hiệu quả trong thời gian tới.

Từ khóa: Khách sạn, thương hiệu, chất lượng, dịch vụ, khách hàng

ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo kết quả khảo sát từ nguồn số liệu thứ cấp, công suất buồng phòng của khách sạn Hoàng Mắm qua các năm 2014, 2015 đạt lần lượt là 65%, 72%. Lượng khách đến khách sạn năm 2014 là 114 300 lượt và 120 350 lượt năm 2015. Lợi nhuận sau thuế hằng năm của khách sạn đều có xu hướng tăng. Cụ thể, năm 2014 đạt 1 tỷ 812 triệu đồng, năm 2015 con số này lên tới 2 tỷ 157 triệu đồng. Theo kết quả thống kê của sở Văn hoá Thể thao và Du lịch tỉnh Thái Nguyên, hiện nay Hoàng Mắm là một trong những khách sạn có hiệu quả kinh doanh thuộc top đầu trên thị trường kinh doanh lưu trú của tỉnh. Tuy nhiên, theo số liệu thống kê của khách sạn, khách hàng đến với khách sạn phần nhiều là khách quen, và họ đánh giá thương hiệu khách sạn Hoàng Mắm chưa phải là một thương hiệu mạnh trên thị trường kinh doanh lưu trú của tỉnh.

Dưới sức ép cạnh tranh của hơn 200 doanh nghiệp kinh doanh lưu trú trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, các doanh nghiệp, tập đoàn du lịch trong và ngoài nước, điều quan trọng là họ đang ý thức và nỗ lực hết mình để xây dựng thương hiệu của họ thành những thương

hiệu mạnh, tạo sức mạnh niềm tin với khách hàng và đè bẹp các đối thủ yếu hơn. Vậy, để có thể phát triển bền vững trên thị trường, khách sạn Hoàng Mắm cần phải xác định rõ giá trị thương hiệu của mình, từ đó tìm ra các giải pháp để phát triển thương hiệu, đưa thương hiệu Hoàng Mắm trở thành một thương hiệu mạnh trên thị trường kinh doanh lưu trú trong và ngoài tỉnh.

THỰC TRẠNG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH SẠN HOÀNG MẪM

Quá trình nghiên cứu thông tin marketing và xác định thị trường mục tiêu của Khách sạn

Ngày 01/11/2011, khi khách sạn Hoàng Mắm chính thức đi vào hoạt động, thị trường kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên đã có những khởi sắc. Nhận thức rõ những đặc điểm phát triển của thị trường du lịch của tỉnh giai đoạn đó: Thái Nguyên là một điểm đến du lịch hấp dẫn (Hiện toàn tỉnh có hơn 800 di tích lịch sử, văn hoá, danh lam thắng cảnh đã được kiểm kê, bảo vệ theo quy định của Luật Di sản văn hoá); Một điểm đến đang thu hút các nhà đầu tư, có vị trí thông thương thuận lợi. Khách du lịch đến Thái Nguyên đang có xu hướng tăng (Năm 2010, du lịch Thái Nguyên đón 1 triệu lượt khách, đến năm

* Tel: 0987 300 185

2013 con số này đã tăng lên hơn 1,3 triệu lượt), trong đó chủ yếu là khách du lịch nội địa, khách công vụ từ các tỉnh miền núi phía Bắc, khách du lịch quốc tế chỉ chiếm khoảng 10%. Trong khi đó, số khách sạn đang hoạt động hiệu quả trên địa bàn lại không nhiều. Theo thống kê năm 2010, toàn tỉnh có 133 cơ sở lưu trú du lịch, trong chỉ có 3 khách sạn đạt chuẩn 3 sao, 5 khách sạn đạt tiêu chuẩn 2 sao, số nhiều còn lại chỉ đạt tiêu chuẩn phục vụ khách.

Bên cạnh việc nghiên cứu sự chênh lệch cung - cầu thị trường kinh doanh lưu trú giai đoạn đó, công ty đã tiến hành nghiên cứu đặc điểm phát triển của một số khách sạn như Dạ Hương, Thái Nguyên từ đó xác định thị trường mục tiêu của mình là: khách du lịch nội địa thuần túy, khách công vụ trong nước. Việc xác định thị trường mục tiêu này được cho là bước đi ban đầu đúng đắn của Khách sạn.

Định vị thương hiệu khách sạn Hoàng Mắm

Ngay từ khi mới thành lập, ý thức được vấn đề quản lý bằng chứng là hết sức quan trọng trong kinh doanh lưu trú, khách sạn Hoàng Mắm đã có sự đầu tư khá đồng bộ về cơ sở vật chất ban đầu: thiết kế không gian rộng rãi, yên tĩnh, cơ sở vật chất và trang thiết bị thông tin đồng bộ, đầy đủ, bên cạnh đó Khách sạn đã nhanh chóng hoàn thiện quy trình phục vụ của nhân viên trong các bộ phận theo chuẩn khách sạn 2 sao tiêu chuẩn Việt Nam (theo quy định của Tổng cục du lịch Việt Nam ban hành). Từ đó, Hoàng Mắm đã định vị mình là một trong những khách sạn hàng đầu trên địa bàn thành phố, xác định đối thủ cạnh tranh là khách sạn Dạ Hương, Đông Á, Thái Nguyên. Bên cạnh sự đầu tư tương đối bài bản, vị trí thuận lợi của khách sạn, Hoàng Mắm xác định tạo dựng thế mạnh cạnh tranh ban đầu là sự cạnh tranh về giá.

Xây dựng thương hiệu

Việc xác định thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu của Khách sạn được cho là những bước đi đúng. Tuy nhiên, thời điểm mà khách sạn Hoàng Mắm đi vào hoạt động, thị

trường kinh doanh lưu trú ở Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ. Đặc trưng của ngành du lịch là cần tập trung ở khắp mọi nơi. Vì vậy, việc xây dựng cho mình một hình ảnh thương hiệu là vô cùng cần thiết đối với các công ty du lịch nói chung và các đơn vị kinh doanh lưu trú nói riêng vì thương hiệu là một yếu tố tạo nên sức mạnh niềm tin, tạo sức hút đối với khách hàng trong và ngoài tỉnh, rộng hơn là phạm vi quốc tế. Tuy vậy, thực tế quá trình xây dựng thương hiệu của khách sạn Hoàng Mắm lại chưa có sự đầu tư bài bản ngay từ đầu. Cho đến nay, Hoàng Mắm vẫn đang xây dựng cho mình một hình ảnh không mấy khác biệt so với các đối thủ trên thị trường: Kiến trúc của Khách sạn theo kiểu nhà cao tầng châu Á, sản phẩm dịch vụ chưa phong phú, dịch vụ bổ sung hầu như còn tẻ nhạt, chưa đáp ứng yêu cầu, sản phẩm dịch vụ ít khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn tỉnh.

Bên cạnh cái tên Hoàng Mắm, khách sạn đã xây dựng cho mình một biểu tượng thương hiệu là 2 bàn tay nâng một bông hoa, hai bàn tay ở đây thể hiện hình ảnh của khách sạn, tận tình phục vụ khách, chăm chút, nâng niu và tôn trọng. Bông hoa chính là biểu tượng của khách hàng, ý nghĩa ở đây là khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu và sẽ được phục vụ những giá trị đích thực. Có thể thấy, biểu tượng thương hiệu của Khách sạn khá ý nghĩa nhưng trong thực tế biểu tượng này hầu như vẫn chưa được khách hàng biết đến, nhớ đến vì nó rất ít xuất hiện trên các sản phẩm của khách sạn, nó không gắn liền với một thông điệp hay lời cam kết về chất lượng dịch vụ.

Quảng bá thương hiệu

Công tác quảng bá thương hiệu của khách sạn Hoàng Mắm cũng chưa được chú trọng. Thông tin về khách sạn đã được quảng bá trên các kênh như Website, facebook. Tuy nhiên, thông tin về dịch vụ, giá cả chưa được cập nhật thường xuyên, đầy đủ, giao diện còn chưa bắt mắt. Khách sạn cũng chưa có sự phối hợp với các công ty lữ hành trong và

ngoài tình để họ gián tiếp quảng bá hình ảnh của mình tới khách hàng thông qua các chương trình du lịch. Năm 2015, Công ty TNHH Hoàng Mắm tiếp tục thành lập khách sạn Hoàng Mắm 2 (toạ lạc trên đường Minh Cầu) tuy nhiên cho đến nay Công ty hầu như chưa có sự đầu tư nào trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu chuỗi khách sạn. Hình ảnh và uy tín của khách sạn hiện nay chủ yếu được biết đến qua các hình thức truyền miệng. Khách hàng hầu như không tìm thấy những cam kết dịch vụ của khách sạn trên các phương tiện quảng bá khác.

ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH SẠN HOÀNG MẮM

Có nhiều phương pháp để đánh giá giá trị thương hiệu, nhưng trong khuôn khổ bài báo này, tác giả sử dụng phương pháp đánh giá thương hiệu qua nhận định của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

- Để thu thập được những đánh giá của khách hàng về giá trị thương hiệu của khách sạn Hoàng Mắm. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu điều tra (cỡ mẫu là 150 người) với mục tiêu thu thập những đánh giá của họ về thương hiệu khách sạn Hoàng Mắm.

- Phương pháp phân tích: Phương pháp thống kê.

Ở đây, giá trị thương hiệu của Hoàng Mắm sẽ được đánh giá qua 5 yếu tố: *Năng lực của khách sạn so với các đối thủ cạnh tranh; Hình ảnh của khách sạn trong tâm trí của khách hàng; Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng với thiết kế thương hiệu của khách sạn; Đánh giá khả năng định giá thương hiệu của khách sạn, Đánh giá về hiệu quả quảng bá thương hiệu của khách sạn.*

Khách hàng sẽ đánh giá các nhận định qua 5 mức độ 1, 2, 3, 4, 5 tương ứng như sau:

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
------------------------	--------------	-----------	--------	------------------

Thông tin về mẫu nghiên cứu

Độ tuổi	Quốc tịch		Tổng cộng	
	Việt Nam	Ngoại quốc	Số người	Tỷ lệ %
Từ 21 - 40	45	5	50	33.33
> 41	90	10	100	66.67

Ở nghiên cứu này, độ tuổi từ 21 trở lên được ghi nhận trong đối tượng nghiên cứu và chia thành 2 nhóm, nhóm từ 21 - 40 tuổi (33.33%) và nhóm trên 41 tuổi (66.67%). Việc chọn nhóm như trên là khá hợp lý vì hai nhóm độ tuổi trên thuộc giai đoạn phát triển ổn định về công việc và khả năng tài chính. Hơn nữa tác giả tập trung nhiều vào nhóm trên 40 tuổi vì đây là nguồn khách đông nhất của khách sạn, trong đó có rất nhiều khách du lịch công vụ.

Về quốc tịch: Tác giả chọn cả hai nhóm (quốc tịch Việt Nam và Ngoại quốc) để đánh giá mức độ quảng bá rộng rãi thương hiệu của khách sạn.

Kết quả nghiên cứu

** Đánh giá năng lực của khách sạn Hoàng Mắm so với các đối thủ cạnh tranh*

Các tiêu chí	Tỷ lệ đánh giá (%)				
	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
<i>Vị trí kinh doanh thuận lợi hơn</i>	0	5	20	60	15
<i>Cơ sở vật chất đồng bộ hơn</i>	0	10	30	50	10
<i>Quy trình phục vụ chuẩn mực hơn</i>	0	2	60	30	8
<i>Nguồn nhân lực năng động hơn</i>	0	10	66	24	0
<i>Chương trình marketing hiệu quả hơn</i>	10	25	60	5	0
<i>Chính sách giá linh hoạt hơn</i>	0	13	22	65	0
<i>Chất lượng sản phẩm tốt hơn</i>	9	20	31	40	0

Theo kết quả khảo sát trên, năng lực của khách sạn Hoàng Mắm được khách hàng đánh giá tốt hơn ở các tiêu chí: Vị trí kinh doanh thuận lợi, cơ sở vật chất đồng bộ, chính sách giá linh hoạt. Còn lại, phần đông số khách

hàng vẫn lựa chọn ý kiến trung lập, nghĩa là họ sử dụng dịch vụ của Khách sạn nhưng thực chất chưa rõ những lợi thế của nó so với các khách sạn khác trên địa bàn. Đánh giá về hiệu quả của chương trình marketing của Khách sạn, có tới 35% khách hàng cho rằng nó chưa hiệu quả, 60% có ý kiến trung lập.

* Hình ảnh của Khách sạn trong tâm trí của khách hàng

Các tiêu chí	Tỷ lệ đánh giá (%)				
	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
<i>Thương hiệu của khách sạn gắn liền với trách nhiệm của cộng đồng</i>	12	8	70	10	0
<i>Thương hiệu của khách sạn gắn với sự cao cấp tinh tế</i>	20	20	40	20	0
<i>Thương hiệu của khách sạn gắn với sự trẻ trung, năng động</i>	15	15	40	25	5
<i>Thương hiệu của khách sạn gắn với chất lượng dịch vụ tin cậy</i>	7	3	30	55	5
<i>Thương hiệu của khách sạn là thương hiệu nổi tiếng hàng đầu của Thái Nguyên</i>	17	13	50	20	0

Hầu hết các tiêu chí trong bảng khảo sát này, tỷ lệ % khách hàng cho ý kiến trung lập, điều này khẳng định thương hiệu của Khách sạn chưa đạt tới một hình ảnh thương hiệu gắn liền với cộng đồng, chưa đạt đến hình ảnh sang trọng tinh tế, tiêu chí trẻ trung, năng động cũng chỉ nhận được 30% đánh giá của khách hàng. Tuy nhiên, tại thời điểm khảo sát có tới 60% khách hàng vẫn tin vào chất lượng dịch vụ của Khách sạn. Điều này có nghĩa là, trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, khách hàng không kỳ vọng quá nhiều vào chất lượng dịch vụ của Khách sạn do đó sự chênh lệch giữa sự cảm nhận và sự trông đợi là không lớn. Nhưng sự chênh lệch này chắc chắn sẽ có nhiều biến động trong thời gian tới vì nhu cầu

của khách du lịch vốn thay đổi liên tục. Khách sạn Hoàng Mầm cần nhanh chóng và liên tục có những cải tiến về chất lượng dịch vụ để kịp thời thích ứng với những đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng và nâng cao năng lực quản lý để kiểm soát các lỗ hổng chất lượng, hạn chế các sai hỏng trong quá trình cung cấp dịch vụ để không làm lung lay lòng tin của khách hàng.

* Mức độ hài lòng của khách hàng với thiết kế thương hiệu của Khách sạn

Các tiêu chí	Tỷ lệ đánh giá (%)				
	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
<i>Thiết kế logo có ý nghĩa và phù hợp với ngành nghề</i>	19	21	55	5	0
<i>Màu sắc logo đẹp và sang trọng</i>	10	14	70	6	0
<i>Tên gọi thương hiệu Hoàng Mầm là rất quen thuộc</i>	12	13	55	20	0

Có thể nói, thiết kế thương hiệu của Khách sạn là yếu tố mà khách hàng hầu như chưa nhận diện được nên hầu hết trong số họ đưa ra ý kiến trung lập.

Với ngành kinh doanh khách sạn vì khách hàng phân tán ở khắp mọi nơi, không chỉ tập trung ở những nơi có tài nguyên du lịch. Do đó, hình ảnh của khách sạn Hoàng Mầm chưa được khách hàng biết đến nhiều và trong phạm vi rộng. Đây là một yếu tố sẽ ảnh hưởng tới khả năng thu hút khách, và mở rộng thị trường của Khách sạn trong thời gian tới.

* Khả năng định giá thương hiệu của khách sạn

Bảng kết quả điều tra sau cho thấy, khách hàng chưa đánh giá cao giá trị thương hiệu của khách sạn Hoàng Mầm. Với họ, khi sử dụng dịch vụ của Khách sạn đơn giản chỉ là đáp ứng nhu cầu lưu trú, nghỉ ngơi thuần túy chứ nó chưa mang đến cho họ sự sang trọng, đẳng cấp. Hầu hết trong số những khách hàng được điều tra đều không đồng ý chi trả mức giá cao hơn để được sử dụng dịch vụ của Khách sạn vì họ cho rằng dịch vụ của Hoàng Mầm không có điểm vượt trội.

Các tiêu chí	Tỷ lệ đánh giá (%)				
	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
Sử dụng dịch vụ của khách sạn làm tăng hình ảnh của tôi	20	30	45	5	0
Tôi sẵn sàng chi trả cao hơn để được sử dụng dịch vụ của khách sạn	30	45	20	5	0
Sử dụng dịch vụ của khách sạn đáng đồng tiền hơn so với dịch vụ của các khách sạn khác trên địa bàn	4	12	80	4	0

Tóm lại, khách sạn Hoàng Mắm vẫn chỉ được khách hàng đánh giá là một cơ sở kinh doanh lưu trú bình dân, chưa có điểm khác biệt so với các khách sạn khác trên địa bàn.

* *Hiệu quả quảng bá thương hiệu của khách sạn*

Các tiêu chí	Tỷ lệ đánh giá (%)				
	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
Các đặc điểm của khách sạn có thể đến với tôi một cách dễ dàng	30	24	40	6	0
Tôi có thể nhớ và nhận biết logo thương hiệu của khách sạn một cách dễ dàng	40	20	35	5	0
Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ của khách sạn cho những người khác	0	20	60	15	5

Bảng khảo sát trên cho thấy, hiệu quả quảng bá hình ảnh thương hiệu của Khách sạn là chưa tốt, các đặc điểm của khách sạn, hình ảnh thương hiệu, cam kết chất lượng hầu hết khách hàng đều không thấy và hình dung được. Chỉ có 20% trong số họ thực sự tin tưởng và sẵn sàng giới thiệu dịch vụ của khách sạn cho người khác.

KẾT LUẬN

Theo những phân tích và đánh giá ở trên, chúng ta đã có thể nhìn nhận được thực trạng thương hiệu của khách sạn Hoàng Mắm, thấy

được quá trình đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu của Khách sạn là chưa bắt đầu. Cho đến thời điểm hiện tại, Hoàng Mắm chỉ được khách hàng đánh giá là một đơn vị kinh doanh lưu trú bình dân, thương hiệu khách sạn Hoàng Mắm chưa phải là một thương hiệu mạnh trên thị trường kinh doanh lưu trú của tỉnh Thái Nguyên.

Như vậy, mặc dù khách sạn Hoàng Mắm đã định vị mình là một khách sạn hàng đầu trên thị trường kinh doanh lưu trú của tỉnh Thái Nguyên. Nhưng theo kết quả điều tra thì khách hàng chưa có đánh giá cao về giá trị thương hiệu này.

Hiện tại, thị trường kinh doanh du lịch nói chung và thị trường kinh doanh lưu trú nói riêng ở Việt Nam đang phát triển rất mạnh mẽ, cạnh tranh ngày một gay gắt đặc biệt là ở các thành phố lớn, các điểm du lịch. Các tập đoàn du lịch nước ngoài cũng đang phát triển mạnh ở Việt Nam, điển hình như Hilton, Hyatt, Intercontinental Hotel group, Starwood, NiKko... Trong thời gian tới, thị trường du lịch ở Việt Nam chắc chắn sẽ còn sôi động hơn nữa.

Khách sạn Hoàng Mắm cần nhận định một cách rõ ràng sức ép cạnh tranh từ thị trường mang lại ngay khi nó chưa trở lên ngay gắt trên thị trường du lịch tỉnh Thái Nguyên, và nhận định rõ thành công của hiện tại sẽ là không bền vững nếu như Khách sạn không xác định được giá trị thương hiệu của mình trong từng giai đoạn từ đó từng bước cải tiến chất lượng dịch vụ, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Hữu Hạnh, *Quản trị tài sản thương hiệu, cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí của khách hàng*, Nxb Thống kê, 2005.
2. Dương Ngọc Dũng, Phan Đình Quyền, *Định vị thương hiệu*, Nxb Thống kê, 2005.
3. Đào Công Bình, *Quản trị tài sản thương hiệu*, Nxb Trẻ, 2007.
4. *Báo cáo kết quả kinh doanh du lịch tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2013-2015, Sở Văn hóa Thể Thao và Du lịch tỉnh Thái Nguyên.*

5. Báo cáo kết quả kinh doanh của các khách sạn Hoàng Mâm giai đoạn 2011 – 2015, phòng Kế toán – Tài chính.

6. Công thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên (thainguyen.gov.vn).

7. Website của khách sạn Hoàng Mâm và các ấn phẩm của Khách sạn.

SUMMARY

BRAND BUILDING AND DEVELOPING PROCESS'S ASSESSMENT OF HOANG MAM HOTEL, THAI NGUYEN

Nguyễn Thị Thanh Tâm*, Trần Quyet Thang, Dao Thi Huong
College Economics and Business Administration – TNU

Despite being one of the most well operated corporations in Thai Nguyen, Hoang Mam hotel still does not establish and develop its brand effectively. This hotel recently has to compete with more than 200 competitors in tourism and hospitality area, which brings numerous challenges to Hoang Mam. In order to grow stably in this market, Hoang Mam hotel needs to make great effort in improving its quality and expanding its brandname widespread. This research analyzes the process of building Hoang Mam brand from 2011 to 2015 by collecting its customers' evaluation on Hoang Mam brandname's value, which will help Hoang Mam managers assess the actual situation of its image then give out solutions and strategies to develop it more effectively.

Key words: Hotel, brand, Quality, customer, service, customer.

Ngày nhận bài: 20/01/2016

Ngày phân biệt: 28/01/2016

Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

Ngày đăng: 01/04/2016

Ngày in: 01/04/2016

Ngày phát hành: 01/04/2016

Ngày lưu trữ: 01/04/2016

Ngày xuất bản: 01/04/2016

Ngày tiếp nhận: 01/04/2016

Ngày đăng ký: 01/04/2016

Ngày cấp giấy: 01/04/2016

Ngày cấp sổ: 01/04/2016

Ngày cấp chứng: 01/04/2016

Ngày cấp đăng: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày cấp lưu: 01/04/2016

Ngày nhận bài: 20/01/2016; Ngày phân biệt: 28/01/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016
Phân biệt khoa học: ThS. Nguyễn Văn Huy – Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh - DHTN

* Tel: 0987 300 185