



Nhượng quyền thương mại và cơ hội phát triển cho ngành thực phẩm của Việt Nam

PHAN THANH HẢI TÚ

Khái niệm kinh doanh nhượng quyền thương mại dường như càng ngày càng trở nên gần gũi hơn với người VN khi mà buổi sáng chúng ta uống cà phê Gloria Jean's, ăn Phở 24, buổi trưa ăn gà rán KFC và buổi tối mua bánh ở cửa hàng Kinh Đô.

Nhượng quyền thương mại là gì?

Nhượng quyền thương mại được dịch từ tiếng Anh là franchise và có nhiều định nghĩa khác nhau. Ở VN, Luật thương mại của Quốc hội nước VN số 36/2005/QH11 ngày 14.06.2005 định nghĩa "Nhượng quyền thương mại là một hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau đây:

(1) Việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách

thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền;

(2) Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận nhượng quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh"

Tóm lại, dù theo định nghĩa của thế giới hay VN thì nhượng quyền thương mại là một phương thức kinh doanh gắn liền với quyền sở hữu trí tuệ trong đó, phải đảm bảo các yếu tố sau:

Trước hết là có sự tham gia của hai chủ thể (1) là bên nhượng quyền và là người chủ của thương hiệu (franchisor); và (2) là bên nhận quyền và là người thuê thương hiệu (franchisee).

Định nghĩa cũng nêu rõ rằng bên nhận quyền có quyền được phân phối hay bán các hàng hóa và dịch vụ của

bên nhượng quyền ở một khu vực nhất định trong thời gian nhất định nhưng phải tuân theo các kế hoạch hay hệ thống marketing của bên nhượng quyền để đảm bảo thương hiệu được đề cập ở trên luôn là một thể thống nhất và đảm bảo thương hiệu của bên bán không bị ảnh hưởng.

Đồng thời bên nhận quyền cũng phải trả cho bên nhượng quyền một khoản phí nhất định gọi là phí franchise.

Hoạt động kinh doanh nhượng quyền ở VN ngày càng phát triển

Thật vậy, chỉ trong vòng hơn 3 năm trở lại đây, hoạt động nhượng quyền có thể nói ngày càng phát triển. Và điều đáng mừng là các hệ thống phát triển trong những năm gần đây có sự góp mặt đầy ấn tượng của các hệ thống nhượng quyền của các công ty trong nước như Phở 24, Kinh Đô Bakery, Nhà

Xinh, Thời trang Foci...ngoài ra còn có những thương hiệu Việt đã xây dựng và bắt đầu chuẩn bị nhượng quyền như Nước mía siêu sạch, cà phê Passio (Take away) bên cạnh các thương hiệu nước ngoài như KFC, Gloria Jean's... Đây là chưa kể một số các hệ thống của VN đã xâm nhập thị trường nước ngoài đầy tự tin và thành công như Phở 24 đã mở ở Philippin, Malaysia, Hàn Quốc, Úc còn Trung Nguyên cũng đã mở ở Nhật, Mỹ, Australia...Các hệ thống nhượng quyền của thương hiệu nước ngoài thông qua công ty liên doanh hay công ty trong nước cũng gia tăng, ngoài ra là sự tìm hiểu, chuẩn bị cho hoạt động xâm nhập vào thị trường. Điều này cho thấy VN có rất nhiều ưu điểm và thu hút nhiều mối quan tâm của các hệ thống nhượng quyền trong và ngoài nước.

VN – những tiềm năng cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền

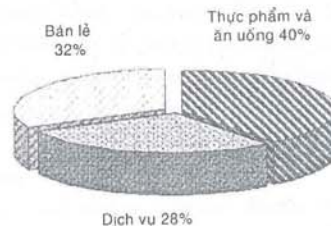
Dân số VN hơn 80 triệu dân với tỷ lệ dân số trẻ dưới 30 tuổi chiếm hơn 50% và lực lượng này có mức chi tiêu ngày càng cao. Trong một nghiên cứu mới đây của hàng VN chất lượng cao năm 2006 thì những người trong độ tuổi tạo ra thu nhập (22-55 tuổi) là những người chi tiêu nhiều nhất, chiếm 70,29% (trong 87% những người có độ tuổi 22-55 có hoạt động chi tiêu từ 500 ngàn/người /tháng). Tỷ lệ biết chữ của người dân cao cũng là một yếu tố quan trọng giúp tiếp thu các thông điệp quảng cáo. Ngoài ra, việc phân bố dân cư của thành phố này cũng là một ưu điểm thuận lợi cho hoạt động nhượng quyền với dân cư phân bố rải rác, không tập trung vào các cao ốc, các tòa nhà mà rải ra giúp cho việc kinh doanh chuỗi rất thuận lợi vì ở mỗi khu vực, người dân đều cần các cửa hàng cung cấp các sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó, vận chuyển cũng chưa phát triển mạnh nên cũng cần nhiều cửa hàng cung cấp.

Do thu nhập và mức sống tăng lên nên càng ngày người tiêu dùng càng chú trọng đến chất lượng sản phẩm,

dịch vụ và thương hiệu cũng tạo nên nhu cầu mua hàng hơn là yếu tố giá cả. Họ cũng bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, tiếp thị hơn trước đây. Khuynh hướng tiêu dùng cũng đã có sự chuyển dịch từ hình thức truyền thống sang các phương thức bán hàng hiện đại (VN được AT Kearney xếp hạng thứ 3 về tiềm năng của thị trường bán lẻ) góp phần cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển.

Ngoài ra các yếu tố vĩ mô như nền kinh tế tăng trưởng đều qua các năm và hiện nay đang trong một giai đoạn cao (giai đoạn này của VN được ví với Trung Quốc vào năm 2003); nền chính trị ổn định, môi trường đầu tư an toàn cũng tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền.

Theo số hệ thống franchise



Nguồn: JFA – Japanese Franchising Association 2005

Bên cạnh đó, doanh nghiệp VN cũng mang những nhân tố phù hợp với hoạt động kinh doanh nhượng quyền. Họ năng động, luôn phấn đấu tạo dựng sự nghiệp riêng của mình nhưng kinh nghiệm và vốn còn ít nên nếu phát triển với một thương hiệu và hệ thống sẵn có thì sẽ dễ dàng thành công hơn.

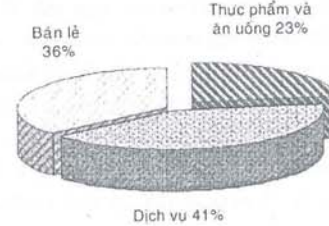
Ngành thực phẩm và đồ uống

Đây là một trong những ngành có ứng dụng trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền thương mại nhiều nhất trên thế giới cũng như ở VN.

Lịch sử của hoạt động franchise đánh dấu những ngành nghề thực hiện hoạt động franchise thường là thực phẩm, đồ uống, dịch vụ về xe ô tô, cửa hàng bán lẻ. Ngày nay, hầu như franchise đã xuất hiện ở rất nhiều các ngành nghề như khách sạn, bất động

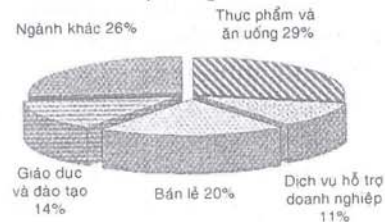
sản, nữ trang, giày dép, y tế, giáo dục...và dường như mô hình này đã chứng minh sự thành công của nó ở những ngành nghề mà nó góp mặt. Tuy nhiên, ngành thực phẩm vẫn là một trong những ngành có ứng dụng mô hình kinh doanh nhượng quyền nhiều nhất. Theo thống kê ở Nhật, một quốc gia có hoạt động kinh doanh nhượng quyền đứng thứ 3 trên thế giới với 1.100 hệ thống franchise tạo ra gần 150 tỷ USD mỗi năm với mức tăng trưởng 7%/năm (theo World Franchise Council - Hội đồng nhượng quyền thế giới) thì ngành thực phẩm xét theo hệ thống chiếm đến 40% tổng số hệ thống thực hiện kinh doanh nhượng quyền còn xét theo số của hàng kinh doanh thì ngành thực phẩm và ăn uống cũng chiếm đến 23%.

Theo số cửa hàng franchise



Ở Singapore, năm 2004 đã có 380 hệ thống kinh doanh nhượng quyền và hơn 5.277 cửa hàng nhượng quyền. Trong đó, nếu phân ra ngành nghề thì hoạt động kinh doanh nhượng quyền được ứng dụng trong ngành thực phẩm và ăn uống vẫn chiếm phần trăm cao nhất so với các ngành nghề khác như sau:

Theo số hệ thống franchise



Nguồn: Singapore Franchise Directory - 2004

Ở VN, mặc dù không có một thống

kê cụ thể nào về số lượng hệ thống kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm nhưng theo thống kê của tác giả thì phần lớn các hệ thống kinh doanh nhượng quyền hiện nay trên địa bàn thành phố thuộc ngành kinh doanh thực phẩm và ăn uống.

Lý do ngành thực phẩm được ứng dụng nhiều trong kinh doanh nhượng quyền vì tính chất của ngành này có nhiều điểm thích hợp cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền như:

- Vốn đầu tư cho cửa hàng kinh doanh thực phẩm không nhiều nên dễ dàng thu hút người nhận quyền. Việc đầu tư vào một cửa hàng kinh doanh thực phẩm so với ngành khách sạn, bất động sản hay siêu thị thì rẻ hơn rất nhiều.

- Sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người nên dễ dàng được chấp nhận ở tất cả các quốc gia. Bên cạnh đó, vì đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người nên các cửa hiệu kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm có thể được mở gần nhau (trong một phạm vi nhất định), vì thế một hệ thống kinh doanh nhượng quyền có thể mở rất nhiều cửa hàng.

- Khi cuộc sống ngày càng phát triển thì người ta ngày càng có nhu cầu ăn ngon hơn, tiện lợi hơn nên các thương hiệu McDonald's, Jollibee, KFC, Lotteria... phát triển nhanh chóng và vươn ra toàn cầu.

- Thực phẩm là một ngành mang đậm yếu tố văn hóa của vùng, miền, quốc gia vì thế bên cạnh đáp ứng nhu cầu ăn uống của con người nó còn đáp ứng nhu cầu hiểu biết, thưởng thức văn hóa của ẩm thực vùng, miền khác nhau của con người và vì thế nó có nhiều cơ hội để phát triển hơn các ngành khác.

- Công thức và cách thức của các thương hiệu ngành thực phẩm dễ nhượng quyền hơn các ngành khác.

Thực trạng của hoạt động kinh doanh nhượng quyền ứng dụng trong ngành thực phẩm ở VN:

- Các thương hiệu VN kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm và đồ uống

Các doanh nghiệp trong nước kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm và đồ uống có thể kể đến là Trung Nguyên, Phở 24, Kinh Đô. Trong đó, Trung Nguyên là doanh nghiệp tiên phong của hoạt động nhượng quyền và chính vì đi đầu nên trong quá trình thực hiện, Trung Nguyên cũng vấp phải nhiều khó khăn cũng như mất khả năng kiểm soát tính đồng bộ của hệ thống các quán cà phê mang thương hiệu Trung Nguyên. Thương hiệu trong nước thứ hai là chuỗi cửa hàng bánh kẹo Kinh Đô. Chuỗi cửa hàng này chỉ mới bắt đầu thực hiện kinh doanh nhượng quyền vào năm 2006 và nói chung là chưa thành công lắm trong việc đạt chỉ tiêu mở 100 cửa hàng vào năm 2008. Nói đến kinh doanh nhượng quyền thì không thể không nhắc đến chuỗi cửa hàng Phở 24, một hệ thống nhượng quyền thành công và chuyên nghiệp ở VN. Phở 24 không chỉ thực hiện nhượng quyền kinh doanh trong nước mà còn ngoài nước rất thành công.

- Các thương hiệu nước ngoài kinh doanh nhượng quyền tại TP. HCM

Hiện nay, Tập Đoàn Yum! của Mỹ đang có hai thương hiệu nổi tiếng được nhượng quyền ở VN đó là KFC và Pizza Hut. Ở VN, tập đoàn Yum! đã bán quyền kinh doanh thương hiệu dưới hình thức độc quyền (master franchise) cho công ty KFC VN, một liên doanh giữa VN và Singapore, kinh doanh trong 25 năm còn Pizza Hut thì được nhượng quyền theo hình thức master franchise cho công ty Pizza Hut VN là IFB Holdings và Jardine Restaurant Group.

Ngoài hai thương hiệu trên của tập đoàn Yum, thì Tập đoàn Jollibee của Philippin cũng đã đầu tư vào VN với chuỗi 6 cửa hàng tính đến tháng 5 năm 2007. Bên cạnh đó, hệ thống nhượng quyền Gloria Jean's Coffees của Australia cũng đã xâm nhập vào VN thông qua Công ty cổ phần phong cách sống Việt và đã khai trương hai cửa hàng tại VN. Ngoài ra, không thể

không kể đến hệ thống cửa hàng Lotteria của Hàn Quốc với rất nhiều cửa hàng trải khắp VN, thực chất hệ thống này chưa thực hiện kinh doanh nhượng quyền mà chỉ tự mở các cửa hàng mặc dù đang có kế hoạch kinh doanh nhượng quyền.

Sau gần 10 năm bắt đầu kinh doanh nhượng quyền mà chủ yếu là 3 năm gần đây, hoạt động kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm ở VN đã có những thành tựu nhất định. Đó là số lượng và chất lượng của các hệ thống kinh doanh nhượng quyền không ngừng nâng cao, đã xuất hiện các thương hiệu "made in VN" đi ra thế giới và nhiều thương hiệu toàn cầu đang đầu tư vào VN. Doanh thu của hoạt động nhượng quyền từ đó mà tăng lên rất nhiều so với những năm 1999 – 2000, bên cạnh đó là công ăn việc làm của người lao động cũng được giải quyết tốt hơn. Nhà nước cũng đã bắt đầu quan tâm đến hoạt động nhượng quyền này, dù rằng sự quan tâm chưa đạt đúng mức nhưng đã thể hiện được chủ trương của Nhà nước khuyến khích các thành phần kinh tế, các mô hình kinh tế làm ăn hiệu quả. Và nó cũng thể hiện rằng không nền kinh tế nào muốn phát triển mà không có sự góp phần của hoạt động nhượng quyền.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu vẫn còn một số điểm hạn chế nhất định do kinh doanh nhượng quyền vẫn là một mô hình rất mới mẻ đối với VN. Hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm ở TP.HCM nói chung còn mang tính tự phát rất cao, chưa thể hiện sự chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp VN vẫn chưa chú trọng đúng mức việc xây dựng một thương hiệu mạnh, một mô hình kinh doanh hiệu quả, bảo hộ nó và tiến hành nhượng quyền. Chỉ mới có Phở 24 là chuyên nghiệp trong hoạt động này, còn lại là rất mới mẻ với các doanh nghiệp VN nói chung và TP.HCM nói riêng, nơi hội tụ rất nhiều doanh nghiệp năng động, sẵn sàng tiếp thu cái mới và biết chấp nhận rủi ro. Đây là chưa kể có doanh nghiệp đã làm rồi nhưng không xây dựng và

duy trì tính đồng bộ dẫn đến tình trạng mất kiểm soát, không thể cứu vãn. Ngoài ra, vẫn chưa có sự kết hợp giữa bên nhượng quyền và ngân hàng trong việc tạo điều kiện cho việc vay vốn phục vụ cho hoạt động nhượng quyền được dễ dàng và nhanh chóng. Đặc biệt là, mặc dù Nhà nước đã có những quy định của luật pháp về hoạt động nhượng quyền nhưng pháp luật về nhượng quyền của VN vẫn còn chông chéo về phạm vi điều chỉnh của Luật sở hữu trí tuệ, luật chuyển giao công nghệ, Luật thương mại, còn vướng mắc xung quanh vấn đề thừa nhận tài sản thương hiệu, hay vẫn chưa quy định về vấn đề tranh chấp... dẫn đến những khó khăn cho doanh nghiệp trong quá trình thực hiện.

Thực trạng của chúng ta nói chung là thiếu các thương hiệu mạnh để có thể thực hiện mô hình kinh doanh nhượng quyền. Hoạt động nhượng quyền rất cần có một thương hiệu mạnh. Tuy nhiên, thực trạng về thương hiệu của VN là ít được doanh nghiệp chú ý để đầu tư, xây dựng phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng chưa chú ý đăng ký bảo hộ thương hiệu để có thể có một khởi đầu tốt cho hoạt động nhượng quyền. Đây cũng là một hạn chế lớn đối với hoạt động này vì muốn cho hoạt động này phát triển thì doanh nghiệp cần có một sự đánh giá đúng về tài sản thương hiệu. Ở TP.HCM có rất nhiều thương hiệu cũng đã bắt đầu xây dựng cho mình một uy tín tốt nhưng chủ thương hiệu lại chưa đủ tự tin để thực hiện nhượng quyền.

Giải pháp

Giải pháp nào cho sự phát triển ngành thực phẩm và ăn uống của VN thông qua hoạt động kinh doanh nhượng quyền?

Với những tiềm năng phân tích ở trên, VN hoàn toàn là một quốc gia có thể phát triển bằng mô hình kinh doanh nhượng quyền. Điều quan trọng là việc ứng dụng nó vào ngành thực phẩm và đồ uống sẽ giúp cho ngành này phát triển, góp phần đóng góp cho

sự phát triển của đất nước nói chung và xây dựng các thương hiệu VN nói riêng.

Doanh nghiệp kinh doanh ngành thực phẩm VN có rất nhiều cơ hội để thành công bằng cách xây dựng một mô hình kinh doanh hiệu quả. Muốn vậy, doanh nghiệp cần phải kết hợp nhiều yếu tố chứ không thể phát triển chỉ một hay hai yếu tố là đủ. Doanh nghiệp có thực hiện kinh doanh nhượng quyền ở VN qua phân tích vẫn còn yếu ở tất cả các mặt từ xây dựng và bảo hộ thương hiệu, xây dựng hệ thống đồng bộ, nhất quán, phát triển sản phẩm cho đến xây dựng đội ngũ nhân sự. Một mô hình kinh doanh hiệu quả cần phát triển trên nền tảng 4 yếu tố sau:

• Thương hiệu

Là một yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống kinh doanh nhượng quyền vì thương hiệu là tài sản vô giá mà doanh nghiệp dùng để nhượng quyền bên cạnh bí quyết và sản phẩm của mình. Thương hiệu không chỉ giúp doanh nghiệp tạo uy tín đối với khách hàng mà với cả người nhận quyền tiềm năng, thương hiệu không chỉ là nhãn hiệu mà còn rất nhiều yếu tố khác như logo, khẩu hiệu, tên thương mại... Ngay từ trước khi thực hiện nhượng quyền, doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động marketing để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và dịch vụ của mình.

• Hệ thống đồng bộ và nhất quán

Xây dựng một hệ thống đồng bộ và nhất quán là một yếu tố quan trọng trong phát triển kinh doanh nhượng quyền. Tính đồng bộ không chỉ tạo nên sự nhất quán trong hoạt động kinh doanh và xây dựng thương hiệu mà nó còn giúp cho doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc nhượng quyền kinh doanh và quản lý hoạt động kinh doanh của mình.

• Sản phẩm và dịch vụ

Điều quan trọng là doanh nghiệp phải có một sản phẩm mà thị trường có nhu cầu và đặc biệt, để có thể thực hiện nhượng quyền thì sản phẩm phải có tính độc đáo. Tính độc đáo ở đây không

phải là tạo nên một sản phẩm mới hoàn toàn chưa có trên thị trường mà phải tạo ra sản phẩm có tính riêng biệt, mang phong cách riêng biệt. Phở 24 là một ví dụ, phở không phải là một sản phẩm mới nhưng khái niệm ăn phở trong một quán ăn sang trọng, vệ sinh, phục vụ chu đáo, có wireless (kết nối Internet không dây) ... lại mới lạ nên vẫn thu hút nhiều khách hàng, Cà phê thì không có gì mới nhưng cà phê Passio (take away) thì đem đến cho khách hàng cà phê ngon, pha sẵn rất tiện mà vẫn là hương vị cà phê phin chứ không phải là cà phê hòa tan. Nếu doanh nghiệp muốn nhượng quyền thì cũng cần nghiên cứu để tạo ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng như vậy.

Ngành thực phẩm là ngành nhạy cảm rất đặc biệt chú trọng đến sản phẩm vì nó không chỉ làm hài lòng khẩu vị, thỏa mãn người tiêu dùng mà phải quan tâm đến sức khỏe, vệ sinh an toàn thực phẩm, sự tiện lợi và nhiều yếu tố khác. Nếu chỉ cần ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng do vệ sinh chưa đảm bảo thì khách hàng sẽ bỏ ngay.

Phải thường xuyên nghiên cứu phát triển sản phẩm, đa dạng hóa mùi vị, bao bì, bổ sung chất dinh dưỡng hay đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu của khách hàng.

• Bí quyết kinh doanh

Bí quyết kinh doanh là một yếu tố cũng không kém phần quan trọng so với các yếu tố trên, bí quyết kinh doanh có thể là cách thức tạo nên một sản phẩm mà người khác không thể làm được, hay bí quyết chỉ có thể nằm ở cách thức quản lý hiệu quả. Đối với ngành thực phẩm thì bí quyết lại nằm chủ yếu ở cách tạo ra hương vị, mùi vị... của món ăn. Gà rán KFC nhờ có thứ gia vị truyền thống mà tạo nên món ăn rất đặc trưng, Phở 24 có bí quyết tạo nổi nước dùng thích hợp với khẩu vị của cả ba vùng miền Bắc, Trung, Nam, thức ăn nhanh Subway thì có bí quyết tạo ra thức ăn nhanh mà vẫn là thức ăn tươi (fresh)...

(Xem tiếp trang 14)

của xe hơi, hình khối, đường nét của trang bị nội thất ...). Do vậy tác động quan trọng nhất của các công cụ này là giúp nâng cao chất lượng cảm thụ của nhãn hiệu và truyền tải các nét tính cách (linh hoạt, thân thiện, hiệu quả, ...) của nhãn hiệu nói riêng và doanh nghiệp hay thương hiệu nói chung đến khách hàng.

Bên cạnh các công cụ tiếp thị trực tiếp nêu trên, hoạt động quan hệ công chúng (PR – public relationship) có vai trò giúp sống động hóa phong cách của nhãn hiệu. Các chương trình bảo trợ (sponsorship) có thể giúp gia tăng tình cảm và củng cố ý hướng trung thành cho nhãn hiệu như chương trình Ngôi nhà mơ ước của thép Pomina. Quan hệ gắn bó với các trào lưu hay vấn đề xã hội có thể giúp phát triển một lợi thế cạnh tranh hay xây dựng các ấn tượng liên kết tốt đẹp cho nhãn hiệu: Chương trình 1.000 cây cầu bê tông hóa cho đồng bằng sông Cửu Long của xe gắn máy SYM hỗ trợ việc mở rộng kênh phân phối (lợi thế thương mại) trên địa bàn; chương trình Áo trắng người sáng tương lai giúp thể hiện sự gần gũi và tinh thần chia sẻ khó khăn với cộng đồng của OMO ...

Riêng các hoạt động khuyến mãi với nhiều hình thức khác nhau cần được đặc biệt lưu tâm về các tác động đối với phong cách và hình ảnh của nhãn hiệu. Mục tiêu chính của hoạt động khuyến mãi và đặc biệt là khuyến mãi trực tiếp tới người tiêu dùng là nhằm nâng cao doanh số trong ngắn hạn. Yêu cầu về doanh số này có thể khiến các doanh nghiệp, đặc biệt là các

doanh nghiệp vừa và nhỏ phải đuổi theo nhau và kéo cả thị trường vào các chu kỳ khuyến mãi quen thuộc, như các hội chợ Tết, các triển lãm định kỳ của hàng VN chất lượng cao ... Một hệ quả là, hành vi mua của một bộ phận khá lớn người tiêu dùng sẽ chỉ dựa trên giá cả hoặc các lợi ích vật chất khác tương ứng với các hình thức khuyến mãi, hơn là vào các giá trị nổi bật trong phong cách của nhãn hiệu. Điều đó vừa tăng nguy cơ khiến khách hàng thay đổi nhãn hiệu (brand switching) thường xuyên hơn và giảm ý hướng trung thành, vừa khiến cho giá trị góp thêm của nhãn hiệu (brand added value) thấp và không có cơ hội nhận được các phần thưởng về giá (price premium) nhằm đạt lợi nhuận cao trong lâu dài, vừa khiến cho hình ảnh về nhãn hiệu không thể đạt được vị trí cao trong tâm trí khách hàng ... Do vậy, để đảm bảo các hoạt động khuyến mãi không gây ảnh hưởng bất lợi đến phong cách của nhãn hiệu, tốt nhất là mọi hành vi khuyến mãi cần tuân thủ chiến lược chung về phong cách và hình ảnh của nhãn hiệu và khéo lựa chọn các hình thức mà khách hàng cảm nhận được sự hợp tình hoặc hợp lý của chương trình khuyến mãi, thí dụ : phiếu thưởng cho khách hàng thân thiết, đợt giảm giá cho sinh viên đến các đô thị trong mùa ■

Chú thích

- [1] Building Brand Identity, Lynn B. Upshaw, John Wiley and Sons Inc., 1995, trang 24
[2] Branding, a practical guide to planning your strategy, 2nd edition, Geoffrey Randall, Kogan Page Limited, 2000, trang 7

(Tiếp theo trang 5)

Nhượng quyền thương mại và cơ hội...

Ở tầm vĩ mô, cần phát triển mối liên kết giữa ngân hàng thương mại với người nhượng quyền, người nhận quyền và Nhà nước. Vai trò của ngân hàng là quan trọng nhất vì tạo nguồn vốn cho các doanh nghiệp nhận quyền cũng như nhượng quyền trong hoạt động kinh doanh và mở rộng địa bàn hoạt động. Ngoài ra, ngân hàng còn đóng vai trò là trung gian trong việc kết nối các chủ thương hiệu có nhu cầu nhượng quyền với các doanh nghiệp muốn nhận quyền và là một nơi tư vấn hiệu quả về pháp lý, các điều khoản xung quanh hoạt động nhượng quyền. Vai trò của Nhà nước trong mối liên kết này là tạo một hành lang pháp lý nhất định để ngân hàng thực hiện tốt

vai trò của mình. Trong mối liên kết này, doanh nghiệp nhận quyền và nhượng quyền liên hệ với nhau một cách hiệu quả thông qua ngân hàng và Nhà nước.

Ngoài ra, Nhà nước và doanh nghiệp cũng cần chú trọng hoàn thiện các điểm yếu sau:

- Xây dựng hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền là một điều cần thiết nhằm tạo điều kiện kinh doanh ngành nhượng quyền ngành thực phẩm cũng như tất cả các ngành khác.

- Chính phủ cần quan tâm hoàn thiện hệ thống các văn bản luật pháp về kinh doanh nhượng quyền vốn còn nhiều điểm yếu và chồng chéo nhau. Đây là mô hình kinh doanh dễ phát sinh nhiều tranh chấp nên cần đến sự hỗ trợ rất nhiều về mặt luật pháp.

- Chính phủ cũng cần có sự hỗ trợ

về chính sách ưu đãi, chính sách vốn, tư vấn, hội thảo và giúp đỡ các doanh nghiệp về mặt thông tin.

- Mô hình kinh doanh mới mẻ này cũng cần được quan tâm và đưa vào giảng dạy tại các trường đại học để tạo một đội ngũ lao động có kiến thức và kỹ năng ■

Tài liệu tham khảo:

1. TS. Phí Trọng Hiền (2006). "Vai trò và lợi ích của các ngân hàng thương mại khi cung cấp dịch vụ cho các bên thực hiện nhượng quyền thương hiệu". Tạp chí ngân hàng số 06 (10), 05/2006, tr 41-44.
2. TS. Phạm Duy Liên (2005). "Nhượng quyền thương mại và khả năng phát triển ở VN". Những vấn đề kinh tế thế giới, số 8 (112), 08/2005, tr 62-69.
3. Ths. Nguyễn Đào Tùng (2006). "Hoạt động nhượng quyền thương mại ở VN". Tài chính số 4 (498), 04/2006, tr 23-24.
4. Trương Quang Hoài Nam (2006). "Thực trạng và giải pháp phát triển nhượng quyền thương mại tại VN". Khoa học thương mại số 15, 10/2006, tr 20-24.
5. Đỗ Thị Phi Hoài (2006). "Nhượng quyền thương mại - công cụ thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ VN". Khoa học thương mại số 14, 08/2006, tr 28-33, 65.
6. Dave Thomas, Michael Seid (2000). "Franchising For Dummies". Wiley Publishing INC, Canada.