



Quốc tế hóa thương hiệu Việt Nam?

Thạc sĩ **VŨ THẾ DŨNG**
DH Bách Khoa

Quốc tế hóa (chứ chưa phải là toàn cầu hóa) các thương hiệu VN đang là vấn đề thời sự gây nhiều tranh luận và suy tư của cộng đồng doanh nghiệp, giới học giả, cũng như các nhà quản lý vĩ mô. Hiện nay chúng ta đang tiếp cận vấn đề này ở hai cấp độ. Đầu tiên là ở cấp độ doanh nghiệp. Chỗ này chúng ta bàn nhiều đến kỹ thuật (nghệ thuật) xây dựng và phát triển một thương hiệu. Các chương trình đào tạo, huấn luyện

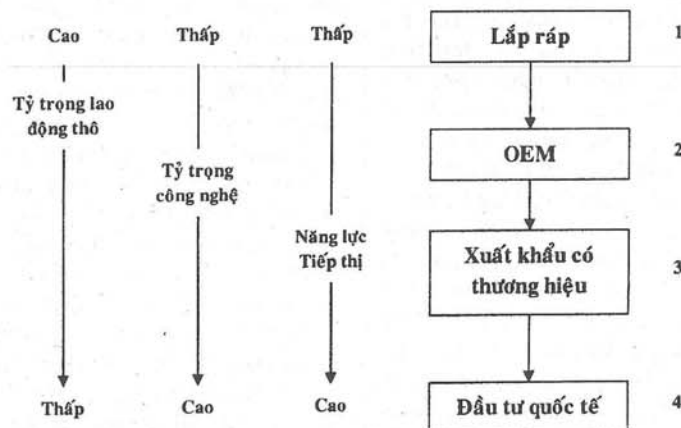
cho doanh nghiệp về vấn đề này đã được nhiều đơn vị tổ chức và được sự hưởng ứng của từ phía doanh nghiệp. Sự thông tin của các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí cũng góp một phần không nhỏ trong tiến trình nâng cao nhận thức của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Cấp độ thứ hai là cấp độ mang tính vĩ mô hơn, cấp các ngành, liên ngành, các địa phương, và chính phủ. Chúng ta

đã chứng kiến sự đóng góp rất lớn của chương trình Hàng VN chất lượng cao (CLC) trong nỗ lực hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển thương hiệu trên thị trường nội địa, chương trình đã thực sự thay đổi không khí kinh doanh và diện mạo của các thương hiệu Việt. Tuy nhiên các thương hiệu VN CLC, dù đã chiếm được tình cảm của người tiêu dùng trong nước, vẫn rất khó khăn và đang chập chững đặt những bước đi đầu tiên trên thị trường thế giới. Dù đã được bàn nhiều, dưới các góc độ khác nhau, có vẻ như chúng ta vẫn đang lúng túng đi tìm một cách tiếp cận chung cho vấn đề này.

Quá trình quốc tế hóa của các LDC

Chiến lược nhãn hiệu tự nó là một thành phần của chiến lược tiếp thị (ở doanh nghiệp cũng như ngành hay quốc gia). Sẽ vô nghĩa khi hoạch định chiến lược thương hiệu mà không bàn đến chiến lược tiếp thị tổng thể. Vì vậy, để có được một chiến lược quốc tế hóa thương hiệu cho quốc gia, cần có cái nhìn khái quát về chiến lược quốc tế hóa của một quốc gia, mà trong đó các



Hình 1: Mô hình quốc tế hóa cho các quốc gia đang phát triển

ngành và các doanh nghiệp là những trụ cột.

Kinh nghiệm thế giới cho thấy, trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu, các quốc gia đang phát triển (LDC) thường trải qua các giai đoạn: (1) Lắp ráp, (2) OEM (Original Equipment Manufacturer: sản xuất thiết bị gốc), (3) Xuất khẩu có nhãn hiệu, và (4) FDI (đầu tư quốc tế). Để chuyển hóa từ các giai đoạn thấp (1 và 2) sang giai đoạn cao (3 và 4) các quốc gia cần tích lũy các năng lực cạnh tranh về sản xuất, công nghệ, trình độ nhân công (từ lao động thủ công trong lắp ráp sang các lao động có trình độ kỹ thuật và chuyên môn cao ở các giai đoạn sau), và năng lực làm tiếp thị. Nhật, Đài Loan, Thái Lan, Trung Quốc là các ví dụ rất cụ thể về tiến trình này. Hình 1 mô tả quá trình quốc tế hóa của các quốc gia đang phát triển (Mô hình này được điều chỉnh từ mô hình của Vambery và Tac 1993).

Chúng ta đang ở đâu?

Không có câu trả lời duy nhất. Tuy nhiên chúng ta có lẽ đang phân tán ở cả bốn giai đoạn, nhưng tập trung nhiều ở 1 và 2, và một số ít đang trong bước chuyển sang 3 và 4. Cần có những nghiên cứu nghiêm túc để xác định vị trí vì ở mỗi giai đoạn chiến lược tiếp thị/thương hiệu ở bậc vi mô và vĩ mô có những nét khác biệt đáng kể.

Ở giai đoạn đầu các tập đoàn đa quốc gia chuyển các nhà máy sản xuất (thường các sản phẩm đang ở giai đoạn trưởng thành hay suy thoái) sang các LDC vì các quốc gia này có lợi thế về chi phí nhân công rẻ, tài nguyên thiên nhiên và trong một số trường hợp có thị trường tiêu thụ. Các nhà máy này chủ yếu thực hiện quá trình lắp ráp sản phẩm như chúng ta đang chứng kiến với các sản phẩm điện tử, xe máy, xe hơi tại VN. Ở giai đoạn này mục tiêu chủ yếu của các LDC là toàn dụng nguồn nhân lực dồi dào và học hỏi, tích lũy các năng lực sản xuất, công nghệ và quản lý. Tiếp thị lúc này chưa đóng vai trò nổi bật. Chủ yếu các LDC làm tiếp thị cấp quốc gia để thu hút các nhà đầu tư quốc tế. Cạnh tranh giữa các LDC trong giai đoạn này chủ yếu là cạnh tranh giá (nhân công, giá thuê đất, chi phí sản xuất, lắp ráp, dịch vụ hỗ trợ, các ưu đãi của chính phủ).

Khi các LDC đã tích lũy được năng lực sản xuất và công nghệ nhất định, họ đã có thể sản xuất được một phần hay toàn bộ sản phẩm, họ chuyển sang giai đoạn OEM – sản xuất theo đơn đặt hàng của các tập đoàn đa quốc gia. Lúc này họ vẫn chỉ là những người “làm thuê ăn công” chưa có nhãn hiệu và do vậy “phần của miếng bánh vẫn rất nhỏ”. Tuy nhiên về năng lực sản xuất, tổ chức và quản lý của họ đã có bước tiến cao hơn nhiều so với giai đoạn lắp ráp. Các nhà sản xuất Trung Quốc hầu hết đang ở giai đoạn này. Sản phẩm “made in China” tràn ngập các siêu thị ở Mỹ và Châu Âu, nhưng vẫn dưới các thương hiệu quốc tế như Nike, Sonny, Microsoft, Olympus. Một số các sản phẩm của VN như may mặc, da giày, hay điện tử đang ở giai đoạn này. Xu hướng chuyển sang OEM đang rõ nét ở VN, như ở các khu công nghiệp phía Nam: Tân Thuận, Linh Trung, Lê Minh Xuân. Mục tiêu của các LDC trong giai đoạn này là nâng cao năng lực công nghệ, quản lý, và sản xuất để tiến tới sản xuất được những sản phẩm công nghiệp hoàn chỉnh (từ phân thiết kế, nguyên phụ kiện đến sản phẩm tiêu dùng cuối cùng) để hưởng phần nhiều hơn từ tổng giá trị thặng dư tạo ra.

Tiếp thị cấp vĩ mô chuyển một phần từ giá sang sự khác biệt (năng lực quản lý sản xuất, công nghệ, thiết kế, nhân công lành nghề) nhằm thu hút các nhà đầu tư quốc tế đầu tư vào các hoạt động trọng điểm tạo nhiều giá trị thặng dư trong cả một chuỗi giá trị của ngành. Song song đó là đẩy mạnh cải thiện hình ảnh chất lượng chung của quốc gia trên thị trường quốc tế. Nhật và Trung Quốc rất thành công trong công việc này. Cả hai quốc gia đều từng bị ấn tượng kém về chất lượng trên trường thế giới nhưng nay ấn tượng đó đã hoàn toàn đảo ngược với Nhật và dần dần thay đổi với Trung Quốc. Tiếp thị vĩ mô của từng doanh nghiệp chủ yếu là xây dựng uy tín với bạn hàng quốc tế, chứ chưa phải là xây dựng thương hiệu (Ghi chú: khái niệm thương hiệu trong bài này được hiểu là thương hiệu gắn với nhận thức của người tiêu dùng, chứ không bao gồm khái niệm thương hiệu/hay uy tín nói chung của doanh nghiệp trong tiếp thị công nghiệp). Mục tiêu của các công ty là thu hút nhiều đơn

hàng xuất khẩu – thương hiệu chưa phải là vấn đề nên bàn đến lúc này.

Từ OEM đến nhãn hiệu

Khi đã trưởng thành ở giai đoạn OEM, các LDC và các doanh nghiệp bắt đầu hướng đến việc xuất khẩu có thương hiệu, hay bắt đầu giai đoạn quốc tế hóa thương hiệu. Lúc này năng lực tiếp thị – tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng, phát triển các sản phẩm mới, tổ chức phân phối, định giá, chiêu thị – trở thành vấn đề mấu chốt. Cái này không đơn giản. Trung Quốc ở giai đoạn OEM đã khá lâu nhưng vẫn rất lúng túng trong bước chuyển mình này. Còn ở VN, tiếp xúc với nhiều doanh nghiệp xuất khẩu cho tôi một nhận xét “con người kỹ thuật” trong các giám đốc quá nhiều – rất đại diện cho giai đoạn lắp ráp và OEM, nhưng “con người tiếp thị” thì còn khá ít.

Vấn đề mấu chốt ở đây là không phải cứ sản xuất được các sản phẩm hoàn chỉnh thì cho rằng có thể tự mình làm tiếp thị. Khác với sản xuất – một hoạt động có thể chuẩn hóa và tập trung lại một vài quốc gia (để khai thác lợi thế chi phí từ địa điểm), tiếp thị (bao gồm nghiên cứu nhu cầu khách hàng, thiết kế sản phẩm, giá, phân phối, thương hiệu và truyền thông) là loại hoạt động phải địa phương hóa, gắn với thị trường và khách hàng. Tức là sản xuất có thể ở VN hay Trung Quốc, nhưng tiếp thị thì phải thực hiện tại thị trường mục tiêu. Đây chính là cái khó nhất, vì các nhà sản xuất của ta hoàn toàn không có kiến thức, kỹ năng, và kinh nghiệm làm tiếp thị quốc tế. Cái này dẫn đến một hệ quả là tuy vẫn thấy được tiếp thị và thương hiệu là quan trọng, các nhà sản xuất vẫn chưa sẵn sàng đầu tư lớn cho tiếp thị như đã làm cho sản xuất hay công nghệ. Để chuyển từ OEM sang Nhãn hiệu điều cốt yếu là phải có được một đội ngũ các nhà kinh doanh mang tầm vóc quốc tế, những người có thể nói tiếng Anh như tiếng mẹ đẻ, hiểu tập quán và văn hóa đa quốc gia, và am hiểu sâu sắc về thương mại quốc tế. Các nghiên cứu thực nghiệm ở Mỹ, Nhật, Đức cũng chỉ ra rằng trẻ tuổi, có năng lực ngoại ngữ/học vấn cao, có kinh nghiệm sống và làm việc nhiều năm ở nước ngoài là những tố chất thành công của các nhà

quản lý quốc tế.

Hiện nay hoạt động thương mại quốc tế của chúng ta hầu hết là xuất khẩu, mà đa phần là xuất khẩu gián tiếp tức là thông qua các nhà công ty thương mại quốc tế, do vậy khoảng cách của chúng ta với thị trường mục tiêu là rất lớn.

Công nghệ tiếp thị không thể mua như công nghệ sản xuất mà phải trải qua một giai đoạn tích lũy và tự trải nghiệm (tất nhiên vẫn có trường hợp các công ty mua lại các nhãn hiệu đã thành công và tiếp tục phát huy, nhưng điều kiện quan trọng là người mua cũng đã có sẵn năng lực để tiếp thu cái mình mua). Thị trường trong nước là xuất phát điểm, nơi để các doanh nghiệp khởi sự tích lũy năng lực thị trường. Kết quả nghiên cứu gần đây (của New York University) trên 300 nhà sản xuất Nhật thuộc 54 lĩnh vực cũng khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa mức độ cạnh tranh và mức độ đầu tư của nhà sản xuất trên thị trường nội địa với thành tích xuất khẩu. Ở đây Chính phủ có hai việc, một là khuyến khích các nhà xuất khẩu phục vụ thị trường trong nước (ở một số ngành hầu như chỉ xuất khẩu và bỏ ngỏ thị trường nội địa) và hai là khuyến khích những nhà xuất khẩu tiềm năng xuất khẩu (rất nhiều doanh nghiệp gia đình – “siêu nhỏ” vẫn có khả năng xuất khẩu tốt nếu có những chương trình hỗ trợ tốt).

Khi đã có kinh nghiệm, mở rộng phạm vi ra các thị trường lân cận – nơi có những tương đồng về văn hóa, thị trường – như Campuchia, Lào, Trung Quốc là bước kế tiếp. Tất nhiên song song đó vẫn là xuất khẩu OEM sang các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật. Chúng ta đang chứng kiến những bước đi chiến lược này của một số doanh nghiệp trong nước (như xâm nhập thị trường Campuchia, Nam Phi). Cần có chính sách khuyến khích và đẩy mạnh hơn nữa xu hướng này.

Nhật và Hàn Quốc phát triển thương hiệu quốc tế thông qua việc hình thành các tập đoàn kinh tế lớn, bao gồm các nhà sản xuất, nhà cung cấp nguyên vật liệu các ngân hàng, và các công ty thương mại. Vai trò của các nhà buôn hay công ty thương mại đóng vai trò hết sức thiết yếu trong quá trình toàn cầu hóa của Nhật (xem bài “Mô hình

công ty thương mại” TTCN 24.4.2004). Ngược lại, Đài Loan lại xuất phát từ việc chuyên môn hóa các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chủ yếu làm OEM cho các tập đoàn đa quốc gia. Tuy đã có một số nhãn hiệu nổi tiếng toàn cầu như Acer (máy tính), nhưng thực sự Đài Loan vẫn đang định vị mình là những nhà cung cấp công nghiệp (rất chuyên sâu) cho thế giới hơn là các nhà cung cấp sản phẩm tiêu dùng cuối cùng. Vấn đề thương hiệu do vậy được chuyển sang sắc thái khác. Trung Quốc cũng là một ví dụ đáng học hỏi. Họ cũng đang rất nỗ lực tìm cách định vị sản phẩm của mình ở các thị trường lớn. Hiện nay ở các quốc gia phát triển có một khuynh hướng “phản nhãn hiệu” – tức là người tiêu dùng quay lưng lại các nhãn hiệu nổi tiếng và chọn mua những sản phẩm từ các nhà sản xuất nhỏ do giá cả và chất lượng linh hoạt hơn. Chính vì vậy khi vào Wall Mark hay K-Mark chúng ta sẽ thấy vô khối sản phẩm (có nguồn cho rằng 80% hàng hóa trong Wall Mark là từ Trung Quốc) không phải là các sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng. Đây chính là cơ hội lớn cho các LDC mà hiện nay Trung Quốc đang tận dụng.

Làm tiếp thị phải chuyên nghiệp

Cái quan trọng nhất hiện nay là xác định chúng ta đang ở đâu để từ đó xác định chính xác mục tiêu và chiến lược tiếp thị và/hoặc thương hiệu cụ thể. Ở cấp độ vĩ mô, các nhà hoạch định cần thiết kế những chương trình hỗ trợ, xúc tiến thương mại, tiếp thị khác nhau cho những doanh nghiệp thuộc khác giai đoạn khác nhau. Không nhất thiết luôn đặt vấn đề thương hiệu (quốc tế) mà cần cân nhắc cụ thể từng nhóm doanh nghiệp. Hiện nay chúng ta có xu hướng cao bằng trong hỗ trợ xúc tiến thương mại, chỉ có một chương trình cho mọi doanh nghiệp. Mặt khác các chương trình hỗ trợ trực tiếp như chi phí tham dự hội chợ được sử dụng khá phổ biến (chắc do dễ làm) còn các chương trình hỗ trợ gián tiếp như xây dựng một cơ sở dữ liệu về thị trường quốc tế (và cả trong nước) thông qua các nghiên cứu thị trường bài bản và chuyên nghiệp ở cấp chính phủ thì chưa được nhắc đến. Đào tạo cũng là vấn đề lớn. Đẩy mạnh chất lượng đào tạo các nhà quản lý có

tầm vóc quốc tế là công việc cấp bách. Không có nhân sự chất lượng quốc tế thì chẳng thể có doanh nghiệp quốc tế. Đào tạo một kỹ sư giỏi khó một thì đào tạo một nhà kinh doanh có bản lĩnh quốc tế khó gấp nhiều lần. Tiếp đến là việc phát triển các định chế độc lập trên thị trường như các tổ chức đánh giá chất lượng, phân loại doanh nghiệp theo mức độ cạnh tranh, các trung tâm cung nghiên cứu thị trường và đánh giá thông tin cũng là việc cần làm ngay.

Bên cạnh đó, tiếp thị hay thương hiệu không phải làm những hoạt động “phụ trợ” hay “thêm vào” cho hoạt động sản xuất, nó là những hoạt động tạo giá trị quan trọng, do vậy trong qui hoạch ngành ở cấp vĩ mô, hay chiến lược công ty, các hoạt động này cần được đặt và đầu tư đúng tầm của nó.

Cuối cùng, thương hiệu là vấn đề quan trọng, nhưng lúc nào và ai làm gì là câu hỏi phải giải quyết triệt để trước khi đặt vấn đề thương hiệu. Mặt khác, trên cuộc đua toàn cầu, thương hiệu hay FDI cũng chưa phải là cái đích cuối cùng. Thập kỷ 70, Mỹ nhường lại cho Nhật và châu Âu sản xuất và tiếp thị một số sản phẩm điện tử gia dụng như tivi – những sản phẩm ở giai đoạn trưởng thành và gấp gáp suy thoái có mức độ cạnh tranh khốc liệt – để phát triển công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ viễn thám – những mỏ kim cương mới của thời đại. Tương tự như vậy trong thập niên 90, Nhật và châu Âu đã từng bước nhường lại một số sản phẩm cho Hàn Quốc, Trung Quốc và các LDC khác. Vậy cái đích quan trọng nhất là làm chủ những công nghệ mới, những trào lưu mới của thế giới chứ không phải những chỉ làm và bán những thứ mà mọi người đã làm từ rất lâu (dù có thương hiệu) ■

Tài liệu tham khảo:

1. Vambery, R.G. and Tae, U.P. (1993), “Global export strategy: high technology transfer model for accelerating developing country growth”, *Multinational Business Review*, Vol.1, No.2, pp.47-56.
2. Hill, C.L. (2002), “International business: competing in the global market”, McGraw-Hill Irwin, Fourth edition.
3. Bùi Nguyên Hùng, Vũ Thế Dũng, Nguyễn Hòa Bình, Trương Tôn Hiến Đức, Trần Mỹ Hạnh, Đoàn Thị Xuân Nguyên, “Các rào cản xuất khẩu đối với các doanh nghiệp thuộc các nước đang phát triển: nghiên cứu tại TP.HCM”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, số 7, tập 8, 2004.