

1. Đánh giá tình hình

Trong 15 năm qua nền kinh tế nước ta đã đạt được những thành tựu quan trọng không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước mà các doanh nghiệp Việt Nam đã khá thành công trong việc đưa một số hàng như : gạo, cà phê, thủy sản vào châu Âu... nhiều mặt hàng khác cũng đang được mở rộng nhưng mặt trái của việc này là các

phần chuyên trách lo về xây dựng và quảng bá nhãn hiệu. Tại một số nước phát triển, doanh nghiệp có khi chi đến 40% chi phí cho quảng cáo thương hiệu nên thông tin về quảng cáo tràn ngập thị trường.

- Trên 80% doanh nghiệp đầu tư chưa đến 5% doanh số cho thương hiệu. Nguyên do này không hẳn là các doanh

cáo, tư vấn xây dựng thương hiệu đều rất cao. Mặt khác, hàng nhái, hàng gian, hàng giả tràn ngập...

Thứ ba, các chính sách của Nhà nước : bên cạnh những khó khăn từ nội tại của doanh nghiệp, còn nhiều chính sách của nhà nước chưa khuyến khích doanh nghiệp đẩy mạnh việc phát triển thương hiệu mà thậm chí còn "trói buộc", đơn cử

Thương hiệu và một số giải pháp phát triển thương hiệu

Thạc sĩ LÊ VĂN HOA

doanh nghiệp quá chú trọng về số lượng trong khi vấn đề thương hiệu chưa được quan tâm. Cụ thể ở Việt Nam, đến cuối năm 2002, Cục sở hữu công nghiệp đã cấp trên 100.000 thương hiệu, nhưng chỉ có 1.600 là của các doanh nghiệp Việt Nam. So với con số gần 90.000 doanh nghiệp nhà nước và tư nhân trên cả nước, con số này còn quá ít. Trong cuộc bình chọn năm 2003 do Câu lạc bộ hàng Việt Nam chất lượng cao tổ chức có 3.075 doanh nghiệp được người tiêu dùng nêu tên, nhưng chỉ 447 doanh nghiệp với những tiêu chí do các chuyên gia ngành hàng Việt Nam bình chọn đạt danh hiệu chất lượng cao trên cơ sở tham khảo ý kiến người tiêu dùng, trong đó VINAMILK, Bitis, Điện Quang, Đồng Tâm, Kinh Đô là những thương hiệu được người tiêu dùng tin nhiệm nhiều năm liền. Tuy nhiên, những thương hiệu mạnh này mới mạnh đối với người tiêu dùng trong nước. Vấn đề đặt ra là làm sao cho những thương hiệu hàng hóa Việt Nam đi xa hơn, đến được với người tiêu dùng nhiều nước trên thế giới. Đó là vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập AFTA, WTO.

2. Một số khó khăn khi xây dựng thương hiệu mạnh

Cùng với coi trọng chiến lược sản phẩm những năm qua, một số doanh nghiệp nước ta đã và đang thấy được tầm quan trọng của thương hiệu như một công cụ cạnh tranh. Tuy nhiên tại cuộc điều tra 500 doanh nghiệp Việt Nam cho thấy có những lo ngại sâu sắc:

- Hơn 95% doanh nghiệp không nhận thức được rằng thương hiệu là vũ khí cạnh tranh. (Ở nhiều công ty đa quốc gia, khi đánh giá giá trị doanh nghiệp, có đến 80% giá trị được tính vào thương hiệu).

- Hơn 70% doanh nghiệp chưa có bộ

doanh nghiệp thiếu tiền để đầu tư cho thương hiệu mà cái chính là doanh nghiệp chưa có quyết tâm phát triển thương hiệu.

- Chưa đến 50% doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Quảng cáo và hỗ trợ thủ tục pháp lý là hai hoạt động mà doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ ngoài quan tâm. Trong khi các hoạt động vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu như: xây dựng chiến lược, hoạt động tiếp thị, phát triển thương hiệu thì lại không được chú ý đến hoặc rất hạn chế.

- Nhận thức của cộng đồng về giá trị thương hiệu còn hạn chế. Xã hội còn thờ ơ với việc cổ súy cho sự phát triển thương hiệu Việt Nam, cũng như chưa tạo được một môi trường thuận lợi cho thương hiệu Việt Nam phát triển.

Tuy Nhà nước và các doanh nghiệp xác định việc xây dựng thương hiệu là quan trọng nhưng điều nghịch lý là do doanh nghiệp Việt Nam còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển và xây dựng thương hiệu. Do nguyên nhân chủ yếu sau :

Thứ nhất, về mặt chủ quan, doanh nghiệp Việt Nam thiếu kiến thức về thương hiệu nên không biết cách thức xây dựng thương hiệu. Doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm đa phần nên bị hạn chế về tài chính, không thực hiện được các chương trình xây dựng, quảng bá thương hiệu có quy mô và lâu dài. Không có chi phí dài ngò nhân tài nên về mặt quản lý điều hành, kiến thức thương hiệu, trình độ của nhân viên đều hạn chế dẫn đến chương trình quảng bá thương hiệu quy mô nhỏ và hiệu quả thấp...

Thứ hai, khó khăn từ bên ngoài, bị cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài mạnh về tài chính và trình độ. Các chi phí và dịch vụ thuê ngoài về quảng

như quy định khống chế doanh nghiệp chỉ được dành 7% - 10% trên doanh số cho quảng cáo, khuyến mãi, hoặc phải mất khá nhiều công sức cho việc đăng ký thương hiệu nhưng sau khi có rồi lại không được bảo vệ nghiêm túc.

3. Các giải pháp

Với yêu cầu cạnh tranh khốc liệt tại thị trường trong nước và nước ngoài, để xây dựng một thương hiệu mạnh chúng ta phải giải quyết những vấn đề sau:

Một là, phát động trường trình xây dựng thương hiệu: Khuyến khích người Việt dùng hàng Việt, phát động phong trào sáng tạo "Người Việt - Thương hiệu Việt" sẽ tạo điều kiện cho giới trẻ, doanh nhân nước ta tiếp cận được với quá trình nhận thức và xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam, thúc đẩy thay đổi nhận thức của xã hội, của doanh nghiệp và sẽ có tác động tốt tới các nhà làm chính sách.

Những nội dung chính của trường trình sáng tạo "Vì thương hiệu Việt" là :

- Quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước.

- Xây dựng www.thuonghieuviet.net.

- Tọa đàm trên truyền hình về thương hiệu Việt.

- Cuộc thi sáng tạo "Vì thương hiệu Việt" với tiêu chí xây dựng thương hiệu một cách khoa học, thu hút khách hàng tức phải ngắn gọn, dễ nhớ và phải độc được bằng các ngôn ngữ thông dụng khác nhau không gây nhầm lẫn.

- Thông báo qua hệ thống phân phối của các công ty tham gia.

- Giao lưu và giới thiệu với khách hàng tại các hội chợ và sinh viên các trường học trên toàn quốc về "Thương hiệu Việt".

Hai là, hỗ trợ phát triển thương hiệu quốc gia: Khách hàng khi đến Việt Nam

thường than phiền rằng họ muốn mua hàng nhưng không biết lựa chọn thế nào giữa một rừng các sản phẩm đồ mỹ nghệ của Việt Nam: các mặt hàng thì đẹp, phong phú đa dạng nhưng hầu hết không có nhãn mác gắn với thương hiệu nào cả. Đây là một trong những trở ngại làm giảm tính hấp dẫn của các sản phẩm Việt Nam. Cũng như một số nông sản Việt Nam có chất lượng và uy tín rất cao trên thị trường thế giới như nước mắm Phú Quốc, cà phê Ban Mê Thuột, gạo Nàng Hương,... mặc dù chất lượng tự nhiên vẫn được các chuyên gia quốc tế đánh giá là "Thuộc loại tốt nhất thế giới", không thua kém chất lượng nhưng giá bán luôn bị thấp. Đó không hẳn là do sự yếu kém của công nghiệp chế biến trong nước hay do thế giới dư thừa. Do không có thương hiệu và thiếu quan tâm về vấn đề này nên các tên gọi trên thường bị các công ty nước ngoài sử dụng trên những sản phẩm không hề có xuất xứ tại Việt Nam. Do vậy:

- Các doanh nghiệp cần xây dựng ấn tượng từ văn hóa Việt Nam : Đó là kinh nghiệm xây dựng thương hiệu cà phê Trung Nguyên, giày dép Bitis, bia Sài Gòn,... Trung Nguyên đã gắn thương hiệu cà phê Ban Mê Thuột với hình ảnh văn hóa Việt bằng cách khai thác không gian Việt, nguyên liệu cà phê chính gốc, cách pha chế cổ điển,... thành công của Trung Nguyên được ghi nhận qua việc chuyển nhượng quyền sử dụng thương hiệu tại một loạt nước. Giá trị chuyển nhượng thương hiệu cao hơn nhiều lần giá trị bán cà phê (cà nguyên liệu và pha chế) . Ấn tượng đến nỗi Mỹ, Thái Lan, Nhật, ... khi mở quán cà phê Trung Nguyên, người ta đã thuê kiến trúc sư tạo dựng không gian Việt...và các doanh nghiệp này thành công nhờ khai thác nét truyền thống của Việt Nam.

- Các báo, đài hỗ trợ mở chuyên mục riêng về xây dựng quảng bá và bảo vệ thương hiệu giúp doanh nghiệp. Đồng thời phê phán hàng giả, hàng nhái, cổ động hàng Việt Nam chất lượng cao,... phân tích cho công chúng biết sản phẩm của doanh nghiệp trong nước không thua hàng ngoại mà giá lại rẻ hơn hàng ngoại.

- Nhà nước thực thi nghiêm minh, xử lý thích đáng nạn hàng lậu, hàng giả,

hàng nhái thương hiệu, bởi vì không thể tạo dựng được thương hiệu nếu không chống được nạn hàng lậu, hàng giả, hàng nhái tràn ngập thị trường.

- Cục xúc tiến thương mại chọn lựa một số doanh nghiệp lớn trong ngành và lĩnh vực Việt Nam có khả năng cạnh tranh như : thực phẩm, đồ uống, giày da, dệt may, thủy sản, thủ công mỹ nghệ, đồ nội thất,... có kim ngạch xuất khẩu đạt từ 500.000 USD/năm trở lên. Những doanh nghiệp được lựa chọn này sẽ được trợ giúp 50% chi phí quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng và được ưu tiên trong bảo vệ thương hiệu, trong quá trình lựa chọn tài trợ tham gia các hội chợ trong nước và quốc tế, các trường trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia... trường trình này sẽ được quảng bá rộng rãi thương hiệu tại triển lãm các nước ASEAN và thế giới.

Ba là, đầu tư chiều sâu cho thương hiệu: Xác định được chiến lược thương hiệu và bền bỉ đầu tư cho chiến lược này. Bởi vì nhãn hiệu hàng hóa là yếu tố đầu tiên đập vào mắt, là cầu nối tạo dựng thói quen giữa sản phẩm với người tiêu dùng, là giấy thông hành đi vào thị trường. Tuy nhiên để xây dựng một thương hiệu cần hội đủ ba yếu tố : môi trường truyền thông tiếp thị, nhận thức về thương hiệu và kế hoạch cho truyền thông tiếp thị. Cả ba yếu tố này đều thiếu và yếu tại Việt Nam. Tuy nhiên không phải ra đời thương hiệu hay nhãn hiệu hàng hóa là doanh nghiệp có tất cả, mà cùng với việc coi trọng nhãn hiệu, doanh nghiệp phải đa dạng hóa sản phẩm ổn định và nâng cao chất lượng hàng hóa, làm tốt việc tiếp thị nghiên cứu hạ giá thành sản phẩm cũng như triển khai mạnh mạng lưới phân phối sao cho tiêu thụ nhanh nhất.

Quá trình hình thành thương hiệu còn là quá trình đầu tư đổi mới thiết bị nhiều năm, làm ra sản phẩm có giá trị được người tiêu dùng tín nhiệm. VINAMILK cạnh tranh quyết liệt với các hãng sữa nước ngoài cùng loại cả về giá cả, chất lượng, chủng loại, bảy năm liên được người tiêu dùng cả nước bình chọn đứng đầu trong mười mặt hàng được yêu thích. Giày dép Bitis không chỉ chiếm lĩnh 30% thị phần trong nước, còn xuất khẩu và đứng vững chân ở phía nam Trung Quốc, Anh, Mỹ. Cuối năm 2001, Dệt Thắng Lợi là doanh nghiệp đầu tiên trong ngành dệt may xuất khẩu trực tiếp

sản phẩm có thương hiệu sang Mỹ, để có thương hiệu chần, drap, gối thương hiệu Vigatexco "Made in Viet Nam", Thắng Lợi đã liên tục đầu tư máy móc thiết bị hiện đại và mẫu mã mới đáp ứng như cầu thị trường. Năm 2001, đầu tư 100 tỷ đồng năm 2002, đầu tư 300 tỷ đồng. Hiện nay Thắng Lợi đã đăng ký thương hiệu tại Mỹ, và đang hợp tác với một công ty tư vấn xây dựng chiến lược tiếp thị cho riêng thị trường Mỹ.

Bốn là, củng cố và bảo vệ thương hiệu: Mặt hàng nào có khả năng tăng kim ngạch xuất khẩu, mặt hàng nào có lợi thế cạnh tranh sẽ tập trung đầu tư tạo cơ chế chính sách ưu đãi, chúng ta tìm mọi cách thúc đẩy mặt hàng đó, nhanh chóng đăng ký thương hiệu trên thế giới và có chính sách bảo vệ thương hiệu:

- Ở những thị trường mà việc phải dành lại thương hiệu sản phẩm không phù hợp với nhu cầu lắm và chi phí cho việc giành lại thương hiệu là rất tốn kém, chúng ta sẽ nhượng quyền sở hữu thương hiệu để để có điều kiện (chủ yếu là tài chính) bảo vệ thương hiệu ở những thị trường quan trọng hơn.

- Đối với các thị trường là các nước láng giềng hoặc thị trường có chỗ đứng, thị trường chính thì việc đăng ký thương hiệu ở nước ngoài là nhiệm vụ bắt buộc đối với tất cả các doanh nghiệp (điển hình như Tổng công ty thuốc lá Việt Nam đã làm) nếu không từ đây các sản phẩm bị đánh cắp thương hiệu, hàng nhái, hàng giả, có thể tràn về Việt Nam nên dù tốn nhiều tiền, công sức của các doanh nghiệp và Nhà nước chúng ta cũng bằng mọi cách dành lại thương hiệu.

Nhà nước cũng cần coi thương hiệu doanh nghiệp là tài sản quốc gia như: những thương hiệu GMC, Coca Cola, Pepsi là tài sản quốc gia của Mỹ, xe BMW của Đức, rượu Mao Đài của Trung Quốc, ...

Những khiếm khuyết trên, nếu chúng ta không cùng nhau sớm tháo gỡ về mặt nhận thức và có sự hỗ trợ đầu tư thích đáng cho lĩnh vực này thì chúng ta khó lòng làm cho nền kinh tế của ta phát triển bền vững và tính cạnh tranh cao. Việc xây dựng thương hiệu chính là lối thoát cho hàng hóa Việt Nam ngay tại thị trường trong nước nếu không muốn người tiêu dùng Việt Nam quay lưng với hàng nội địa ■