

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP DỆT - MAY VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

NGUYỄN VIỆT LÂM

“Chỉ thương hiệu lớn mới có đơn hàng”. Đó là kết luận của Bộ Công thương và đó cũng là sự thật của ngành Dệt May (DM) VN trong bối cảnh khủng hoảng tài chính và suy thoái toàn cầu năm 2009. Sự thật này là minh chứng hùng hồn cho vai trò của thương hiệu trong kinh doanh hiện đại nhưng nó cũng đặt ra một câu hỏi lớn các doanh nghiệp dệt may VN: Vì sao thương hiệu của nhiều doanh nghiệp vẫn chưa lớn mạnh và làm thế nào để thương hiệu này trở nên lớn mạnh trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế? Bài viết dưới đây được hoàn thành với mong muốn góp thêm tiếng nói nhằm tìm ra lời giải đáp cho câu hỏi nêu trên.

1. Uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay và những nguyên nhân làm hạn chế

1.1 Uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp DMVN hiện nay

Có thể nói rằng, trong 5 năm trở lại đây, thương hiệu của các doanh nghiệp DMVN đã bắt đầu được khách hàng để tâm đến. Chúng ta đã có được một số thương hiệu nổi tiếng không chỉ ở trong nước mà còn được cả khách hàng ở nhiều nước biết đến và đánh giá cao, chẳng hạn như: May An Phước, Dệt Thái Tuấn, May Nhà Bè, May Việt Tiến, Dệt Phong Phú, May mặc và kinh doanh đồ tắm Xuân Thu, v.v.. Nhờ có những thương hiệu đi được vào tâm thức của khách hàng cùng với sự năng động sáng tạo, nên năm 2009 mặc dù gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính và suy thoái toàn cầu, ngành DMVN vẫn gặt hái được những thành công. Thêm vào đó tháng 11/2009, VN đã chính thức trở

thành thành viên thứ 6 của Liên đoàn thời trang châu Á (AFF).

Tuy nhiên, với sự nhìn nhận, đánh giá thật nghiêm túc và toàn diện; đặc biệt là sự nhìn nhận, đánh giá từ phía người tiêu dùng, chúng ta dễ dàng nhận thấy những mặt còn hạn chế về uy tín (sức mạnh) thương hiệu của các doanh nghiệp DMVN. Cụ thể là:

- Vẫn còn nhiều thương hiệu của các doanh nghiệp DMVN chưa được đông đảo người tiêu dùng biết đến.

Điều này không chỉ diễn ra trên thị trường nội địa mà còn cả trên thị trường quốc tế. Trên thị trường quốc tế, theo kết quả khảo sát hơn 600 doanh nghiệp, khách hàng nước ngoài của VN do Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công thương) tiến hành cho thấy: Ấn tượng của người nước ngoài về hình ảnh thương hiệu các doanh nghiệp VN nói chung và doanh nghiệp DM nói riêng vẫn còn mờ nhạt. Ngay cả những tên tuổi lớn trên thị trường được nhiều người VN ghi nhớ cũng chỉ xuất hiện trong con mắt người nước ngoài với tần suất thấp

một cách đáng lo ngại. Chẳng hạn: Dệt Thái Tuấn, May 10 (1 lần). Hơn thế nữa, khả năng biết đến của khách hàng nước ngoài chủ yếu cũng chỉ dừng lại ở thương hiệu chung của doanh nghiệp chứ chưa đi sâu đến từng thương hiệu riêng/cụ thể sản phẩm doanh nghiệp. Theo www.saijon3.com.vn, “Bàn về vấn đề thương hiệu DMVN”, đối với thị trường xuất khẩu, chỉ có thương hiệu doanh nghiệp là đang có những tác động nhất định đến khả năng cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp. Khoảng 30% số lượng doanh nghiệp sản xuất hàng DM tại VN được nhiều nhà nhập khẩu biết đến với nhiều mức độ khác nhau thông qua quan hệ xuất nhập khẩu và đặt hàng thường xuyên. Cũng theo Website này, trên thị trường nội địa: “Trong số gần 2.000 doanh nghiệp DM, đã có khoảng 100 doanh nghiệp có thương hiệu được người tiêu dùng trong cả nước biết đến với những mức độ khác nhau”. Như vậy, còn 95% các doanh nghiệp khác vẫn đang “mai danh, ẩn tích”, vẫn chưa được ghi dấu trong tâm thức của khách hàng.

- Mức độ ưa thích và sử dụng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm may mặc mang thương hiệu của các doanh nghiệp DMVN đang còn khiêm tốn.

Trong quy luật phát triển tâm lý/hành vi tiêu dùng, thông thường một thương hiệu phải được người tiêu dùng biết đến rồi sau đó mới có thể gây được cảm tình/sự ưa thích và sau cùng mới dẫn đến hành động mua/sử dụng của họ. Ngay cả những thương hiệu đã biết đến rồi cũng chưa chắc hẳn 100% thương hiệu đó đã dành được cảm tình và được người tiêu dùng quyết định mua. Theo logic đó, với mức độ biết đến của người tiêu dùng đang còn rất hạn chế thì mức độ ưa thích và sẵn sàng quyết định sử dụng sản phẩm của các doanh nghiệp DMVN đang còn thấp cũng là điều dễ hiểu. Kết quả của một cuộc nghiên cứu thăm dò 500 khách hàng là những cán bộ, chuyên viên đang làm việc tại Tổng công ty Hàng không VN đã chứng minh cho điều này. Cuộc nghiên cứu cho thấy 82% người được hỏi trả lời chỉ mua những hàng dệt may với thương hiệu mà họ đã biết, 16% trả lời thường xuyên mua sản phẩm với các thương hiệu này [1]. Có thể thấy rằng, trên thị trường VN, nếu nói đến hàng DM bình dân và đại chúng thì phần lớn các thương hiệu DM Trung Quốc đang dành được sự cảm tình và lựa chọn của khách hàng vì tính đa dạng về kiểu dáng, màu sắc

và đặc biệt là vì yếu tố giá cả hợp túi tiền. Còn nếu nói đến hàng cao cấp thì các thương hiệu ngoại vẫn chiếm ưu thế. Theo ý kiến của các chuyên gia nghiên cứu thị trường, sau 2-3 năm có sự hoạt động tích cực của các thương hiệu cao cấp nội, thị trường thời trang VN vẫn hầu như ít có biến chuyển. Bằng chứng là nhiều khách hàng khi được hỏi: “Nếu phải bỏ ra từ 1-5 triệu đồng/sản phẩm, bạn sẽ chọn sản phẩm nội hay ngoại?” thì đa số đều trả lời rất nhanh rằng: “Đã mất tiền triệu thì chắc chắn sẽ chọn hàng của Versace, Milano, v.v..” [2].

- Thương hiệu của các doanh nghiệp DMVN vẫn chưa được đánh giá cao.

Theo kết quả bình chọn tại hội chợ hàng VN chất lượng cao năm 2009, trong tổng số 234 doanh nghiệp được bình chọn có 14 doanh nghiệp thuộc lĩnh vực DM, chiếm 5,9%. Nếu đem so sánh số doanh nghiệp DM được bình chọn với tổng số doanh nghiệp DMVN thì tỷ lệ này còn thấp nữa, xấp xỉ 0,7%.

Một điều đáng ngạc nhiên khác là rất nhiều hàng hoá thương hiệu nổi tiếng thế giới như Adidas, Durma, Gap, Pierre Cardin... được đặt hàng sản xuất, gia công tại VN được bán với giá rất đắt. Song, vẫn hàng hoá ấy, vẫn chất lượng đó, nhưng nếu không được gắn thương hiệu hoặc gắn thương hiệu VN thì không bán được hoặc bán với giá rất thấp. Chẳng hạn, các sản phẩm quần áo sơ mi của Công ty may - thêu - giày xuất nhập khẩu An Phước với tên Pierre Cardin có giá bán từ 700.000 đ/chiếc trở lên, trong khi sản phẩm cùng loại gắn tên An Phước chỉ có giá 300.000-350.000 đồng, mặc dù chất lượng và mẫu mã sản phẩm của hai thương hiệu này là như nhau. Và nói chung, bất kỳ một sản phẩm dệt may có tên tuổi nào của VN nếu được gắn thương hiệu cao cấp nào của thế giới thì giá bán sản phẩm này đều có thể cao hơn vài lần, thậm chí cao hơn cả chục lần so với giá bán sản phẩm mang thương hiệu VN. Sự thật này cho thấy, thương hiệu quan trọng biết nhường nào và uy tín thương hiệu các doanh nghiệp DMVN đang bị hạn chế và bị đánh giá thấp.

1.2 Nguyên nhân làm hạn chế uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp DMVN

- Nguyên nhân thứ nhất: Những hoạch định chiến lược về thương hiệu chưa được bảo đảm.

Xung quanh nguyên nhân này, có thể nêu ra một số biểu hiện sau:

+ Hầu hết các doanh nghiệp DMVN đều chưa có chiến lược phát triển thương hiệu.

Điều này hoàn toàn trùng hợp với kết quả của cuộc khảo sát được Viện quản trị kinh doanh (Trường Đại học Kinh tế Quốc dân) thực hiện trong tháng 12/2007 về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, trong đó phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kết quả điều tra cho thấy 98% doanh nghiệp vừa và nhỏ không quan tâm tới thương hiệu và thiếu chiến lược phát triển thương hiệu.

+ Thời gian gây dựng thương hiệu của hầu hết các doanh nghiệp DMVN vẫn còn quá ngắn.

Để có một thương hiệu quần Jean Levi's phát triển rộng khắp nước Mỹ cũng như hơn 110 nước trên thế giới, hãng may mặc Levi Strauss đã phải có thời gian xây dựng hàng trăm năm. Trong khi đó, thương hiệu của doanh nghiệp DMVN chỉ mới chính thức được quan tâm xây dựng trong vòng 10 năm trở lại đây; thậm chí có rất nhiều doanh nghiệp mới chỉ quan tâm trong khoảng thời gian 3-5 về trước. Việc chậm triển khai xây dựng thương hiệu và do đó thời gian gây dựng thương hiệu quá ngắn là tất yếu. Đây chính là nguyên nhân tổng hợp liên quan đến tầm nhìn của các doanh nghiệp DM làm hạn chế sức mạnh thương hiệu của các doanh nghiệp này.

+ Việc định vị thương hiệu chưa thật rõ ràng và không có tính chiến lược. Cụ thể là:

(1) Các doanh nghiệp đều hướng đến chiến lược định vị vươn rộng ra thị trường thế giới và chưa thật chú trọng đến thị trường trong nước trong khi mọi tiềm lực đều rất hạn chế vì phần lớn là những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

(2) Chiến lược định vị thương hiệu mà các doanh nghiệp theo đuổi là chiến lược chất lượng, sản phẩm tốt hơn nhưng giá lại rẻ hơn, trong khi chi phí đầu vào và giá thành một đơn vị sản phẩm lại cao hơn đối thủ là các doanh nghiệp Trung Quốc (khoảng từ 30 - 50%).

(3) Đối tượng khách hàng mục tiêu mà việc định vị thương hiệu của các doanh nghiệp nhắm vào còn chung chung, là đủ mọi đối tượng, trong khi các doanh nghiệp sản xuất rất nhiều nhóm hàng và mặt hàng khác nhau với chất lượng khác nhau.

+ Công tác nghiên cứu cơ bản mà trọng tâm là công tác nghiên cứu thị trường- khách hàng đặt nền tảng cho việc xây dựng, phát triển thương

hiệu chưa được quan tâm đúng mức.

- Nguyên nhân thứ hai: Những tác nghiệp cụ thể về xây dựng, thiết kế thương hiệu còn nhiều thiếu sót. Cụ thể là:

+ Chưa dành sự chú ý cao cho khâu công việc then chốt của quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh - là tạo ra giá trị và sự thoả mãn cho khách hàng.

Bằng chứng điển hình là hoạt động thiết kế mẫu mã sản phẩm của các doanh nghiệp DMVN còn rất yếu. Khảo sát 8 doanh nghiệp DM hàng đầu cho thấy cả 8 doanh nghiệp đều có trên 50% sản phẩm được thiết kế theo mẫu có sẵn. Phần sản phẩm còn lại chủ yếu do bộ phận thiết kế, tạo mẫu của doanh nghiệp thực hiện [1].

+ Mức độ đạt được các yêu cầu cần thiết trong thiết kế các bộ phận khác nhau của thương hiệu như yêu cầu: dễ đọc, dễ nhớ, ngắn gọn, độc đáo... đang còn thấp.

Kết quả thăm dò 20 thương hiệu của 8 doanh nghiệp DM hàng đầu cho thấy về tiêu chí dễ nhớ, có 8/20 thương hiệu và về tiêu chí độc đáo, có 4/20 thương hiệu được trên 40% số người được hỏi thừa nhận. Trong khi đó, cả 5 tên thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài đều đạt tất cả các tiêu chí dễ đọc, dễ nhớ, ngắn gọn và độc đáo trong tâm trí của trên 80% số người được hỏi[1].

+ Rất nhiều doanh nghiệp sử dụng tên thương hiệu là một khối chữ viết tắt từ tên tiếng Việt của doanh nghiệp, ví dụ: Công ty TNHH A.D.V, Công ty TNHH A.D.B; Công ty TNHH H.A.B; Công ty TNHH P.M.H; Công ty TNHH A.I.G; Công ty TNHH T.G.V.N, v.v.. Việc sử dụng tên viết tắt quá nhiều mà không có kèm theo những thông tin khác làm cho khách hàng bị lẫn lộn, khó phân biệt, thậm chí là có thể bị hiểu nhầm từ một thương hiệu này sang thương hiệu khác và kết cục là khó nhớ hoặc bị lãng quên.

+ Việc thăm dò, kiểm tra tính pháp lý, xin ý kiến góp ý của nhân viên và khách hàng về các bộ phận khác nhau của thương hiệu trước khi ra quyết định chính thức bị xem nhẹ.

Theo kết quả khảo sát về việc kiểm tra tính pháp lý, trong số 8 doanh nghiệp DM hàng đầu của VN chỉ có 4 doanh nghiệp thực hiện tại thị trường VN, có 1 doanh nghiệp tiến hành kiểm tra tại 6 - 10 nước, 2 doanh nghiệp kiểm tra tại 2 - 4 nước và 1 doanh nghiệp kiểm tra tại 1 nước. Về việc thăm dò ý kiến của nhân viên trong doanh

ngành và thăm dò ý kiến khách hàng, không có doanh nghiệp nào tiến hành trước khi lựa chọn tên thương hiệu chính thức. Điều này đã dẫn đến một hệ quả là có nhiều tên thương hiệu trùng nhau hoặc gần như giống nhau trong cùng ngành DM hay trùng với các doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực khác [1].

- Nguyên nhân thứ ba: Vấn đề bảo vệ, phát triển thương hiệu và quản trị thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức. Cụ thể là:

+ Các doanh nghiệp chưa mấy quan tâm đến việc đăng ký bảo hộ thương hiệu.

Kết quả khảo sát trên cũng cho thấy, đối với các doanh nghiệp DMVN, số lượng thương hiệu đăng ký bảo hộ rất ít. Trong 8 doanh nghiệp DM hàng đầu, chỉ có 11/20 thương hiệu được đăng ký bảo hộ tại Cục Sở hữu Trí tuệ. Tại nước ngoài, có 5/20 thương hiệu đã đăng ký tại 1 nước, 3 thương hiệu đăng ký tại 2-4 nước và có 2 thương hiệu đăng ký tại 10 nước. Trong khi đó, thương hiệu Hongdou của tập đoàn Hongdou Trung Quốc được đăng ký bảo hộ tại 54 nước trên thế giới, thương hiệu Levi's đã đăng ký bảo hộ tại hơn 160 nước. Điều này đã dẫn đến tình trạng bị mất thương hiệu và tình trạng hàng giả, hàng nhái mang tính phổ biến.

+ Công tác quảng cáo thương hiệu cũng chưa được các doanh nghiệp đầu tư thỏa đáng.

Theo thống kê của Lantabrand, hàng năm hầu như không có doanh nghiệp nào thuộc lĩnh vực DM đứng trong danh sách 20 thương hiệu hàng đầu ở VN về chi phí quảng cáo. Trong 8 doanh nghiệp được khảo sát, có đến 7 doanh nghiệp chi ngân sách cho hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại dưới 1% tổng doanh thu và chỉ có 1 doanh nghiệp đạt 1,3%. Cũng theo kết quả này, chỉ có 1 doanh nghiệp thường xuyên quảng cáo qua tivi, và 4 doanh nghiệp quảng cáo trên báo và tạp chí.

Về nội dung và cách thức quảng cáo cũng còn lắm vấn đề. Cách làm thông thường của nhiều doanh nghiệp DMVN hiện nay là lập ra một vài cửa hàng giới thiệu sản phẩm, đăng quảng cáo trên một vài báo, đưa tin trên truyền hình hoặc tìm cách tham gia vào các tuần lễ thời trang. Một số doanh nghiệp có sử dụng trang Web và quảng cáo trên Internet nhưng với những thông tin nghèo nàn, chủ yếu giới thiệu hết sức sơ sài về lịch sử công ty, các thông tin ít được cập nhật thường xuyên.

+ Mức độ đầu tư các nguồn lực cho việc xây dựng thương hiệu và việc quan tâm tổ chức bộ máy quản trị thương hiệu của doanh nghiệp chưa thật sự thích đáng.

Theo www.saigon3.com.vn “Bàn về vấn đề thương hiệu DMVN” thì: Ngoại trừ một số doanh nghiệp, hầu hết đều chưa có sự đầu tư tương xứng cho hoạt động này và đặc biệt chưa có một chiến lược dài hạn trong xây dựng thương hiệu. Qua khảo sát 40 doanh nghiệp đã có tiếng tại VN, chỉ có 3 đơn vị đã hình thành chiến lược xây dựng thương hiệu dài hạn, còn lại đa số các doanh nghiệp chỉ đầu tư cho những hoạt động quảng bá ngắn hạn. Đơn vị sử dụng nguồn lực xây dựng thương hiệu cao nhất chiếm tỷ trọng 4% trên doanh thu, còn lại hầu hết chỉ dành nguồn lực từ 0,1-1% trên doanh thu hàng năm. Theo kinh nghiệm đối với ngành thời trang thế giới thì thông thường nguồn lực dành cho việc xây dựng, phát triển thương hiệu phải chiếm ít nhất 10% doanh thu.

Một thực tế khác là đa số các doanh nghiệp DMVN hiện nay chưa có cán bộ trong bộ máy lãnh đạo phụ trách vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, phần lớn các doanh nghiệp đều chưa thành lập bộ phận chuyên trách quản trị các hoạt động về thương hiệu.

Ngoài những nguyên nhân tác động trực tiếp làm hạn chế uy tín hay sức mạnh của các thương hiệu DMVN nêu trên, còn có những nguyên nhân khác tác động gián tiếp hơn và sâu xa hơn. Một số nguyên nhân thuộc nhóm này là: (1) Nhận thức của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu chưa thật đúng mức (2) Những hỗ trợ từ phía các cơ quan quản lý cấp trên (ngành DM và các cơ quan chức năng nhà nước, các bộ/ngành có liên quan) còn hạn chế và (3) Phương thức kinh doanh của phần lớn các doanh nghiệp khi vươn ra thị trường nước ngoài chủ yếu là phương thức gia công lệ thuộc vào các công ty nước ngoài.

2. Định hướng chiến lược và các giải pháp tăng cường xây dựng, phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp DMVN trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

2.1 Một số định hướng chiến lược

- Định hướng thứ nhất: Mỗi doanh nghiệp/mỗi nhóm doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một chiến lược định vị thương hiệu thích hợp.

Theo thống kê của World Bank, phần lớn các doanh nghiệp DMVN đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì vậy, việc lựa chọn chiến lược định vị theo kiểu bao phủ toàn bộ các phạm vi thị trường và hướng đến đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng là điều không tưởng.

Trước hết, xét theo đối tượng khách hàng, như chúng ta đã biết, thị trường DM được phân chia thành 2 nhóm chủ yếu: (1) Khách hàng đại chúng, tiêu thụ số lượng lớn với giá rất rẻ và (2) khách hàng cao cấp tiêu dùng sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sẵn sàng trả giá cao. Nếu các doanh nghiệp DMVN tập trung vào nhóm khách hàng thông thường thì sẽ không cạnh tranh được với các doanh nghiệp của Trung Quốc. Vì vậy, chúng tôi cho rằng, các doanh nghiệp VN cần hướng sự định vị thương hiệu của mình vào nhóm khách hàng thứ hai. Nên xây dựng và định vị thương hiệu cho những sản phẩm cao cấp với chất lượng tốt, mẫu mã, hình thức đẹp và thay đổi liên tục cho phù hợp xu hướng thay đổi của thời trang và có giá bán ở mức trên trung bình khá.

Xét theo phạm vi thị trường, hiện tại các doanh nghiệp VN đang hướng đến cả hai phạm vi: (1) thị trường trong nước và (2) thị trường ngoài nước. Trong nhiều năm trước đây, các doanh nghiệp chủ yếu hướng đến thị trường ngoài nước, bỏ qua thị trường nội địa. Chúng tôi cho rằng định hướng như vậy là một sai lầm. Nhìn chung, chỉ có những doanh nghiệp lớn, có thương hiệu nổi tiếng hơn và đã có thâm niên trong lĩnh vực DM thì mới nên lựa chọn chiến lược định vị trên cả 2 khu vực thị trường. Những doanh nghiệp nhỏ, kém phát triển hơn, nên lựa chọn con đường định vị thương hiệu ở thị trường trong nước. Và sau khi xây dựng thành công thương hiệu tại thị trường trong nước mới tính chuyện đưa thương hiệu ra nước ngoài.

- Định hướng thứ hai: Bên cạnh thương hiệu

chung, các doanh nghiệp DMVN cũng nên chú ý xây dựng những thương hiệu riêng cần thiết cho các sản phẩm của mình.

Một đặc điểm quan trọng khác trong ngành DM là bất kỳ doanh nghiệp nào đều có một danh mục chủng loại sản phẩm hết sức phong phú, đa dạng. Với đặc điểm này, nếu một doanh nghiệp chỉ có thương hiệu chung thì khó lòng thực hiện được chiến lược định vị thương hiệu đã nêu ở trên. Bởi vậy, việc kết hợp giữa thương hiệu chung với thương hiệu riêng cho các sản phẩm của doanh nghiệp chính là để hỗ trợ và là sự tiếp nối tư tưởng của định hướng chiến lược thứ nhất. Có thể đưa ra một số ví dụ điển hình về việc kết hợp giữa thương hiệu chung và riêng như: (1) Công ty Sơn Kim có 2 nhóm sản phẩm với thương hiệu nổi tiếng là VERA và WOW; (2) Công ty Dệt Việt Thắng có 2 nhóm thương hiệu sản phẩm: F HOUSE và VIET THANG; và (3) Công ty An Phước cũng có 2 nhóm sản phẩm với thương hiệu được nhiều người biết đến là AN PHUOC và PIERRE CARDIN.

- Định hướng thứ ba: Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu phải được xác định là một quá trình lâu dài; có sự phối hợp tổng lực; phải được tiến hành đồng bộ và phải được làm thường xuyên, kiên trì và bền bỉ.

Như chúng ta đã biết, thời gian xây dựng một thương hiệu mạnh phải được tính bằng nhiều năm, thậm chí hàng chục năm. Thực tế cũng cho thấy rằng, không một thương hiệu mạnh nào mà lại chỉ được hình thành trong một thời gian ngắn. Bởi vậy, khi muốn xây dựng một thương hiệu mạnh, có uy tín đương nhiên phải xác định đó là một quá trình lâu dài.

Việc xây dựng thương hiệu phải có sự phối hợp tổng lực, có nghĩa là nó phải trở thành một chủ trương, một ý chí được quán triệt và được tiến

hành trong phạm vi toàn doanh nghiệp. Nó phải trở thành ý thức và hành động thường xuyên của tất cả các cấp trong bộ máy quản lý của doanh nghiệp. Nó không chỉ là công việc dành cho các cấp lãnh đạo, quản lý mà phải là công việc của mỗi một người cán bộ, công nhân viên của công ty.

Để xây dựng một thương hiệu mạnh, chúng tôi cho rằng, các doanh nghiệp rất cần thiết phải tiến hành 3 khâu công việc quan trọng: (1) Tạo ra giá trị và sự thoả mãn cho khách hàng; (2) Thiết kế, sáng tạo các bộ phận khác nhau của thương hiệu; và (3) củng cố, bảo vệ và tăng cường sức mạnh cho thương hiệu. Mỗi khâu công việc nêu trên có nhiều nội dung khác nhau và các khâu công việc này được kết nối với nhau thành một chuỗi liên hoàn. Bởi vậy, chỉ khi nào từng khâu công việc được thực hiện tốt và được tiến hành đồng bộ với nhau thì doanh nghiệp mới có thương hiệu mạnh thực sự và bền vững.

Quá trình xây dựng thương hiệu mạnh phải được tiến hành thường xuyên có nghĩa là mỗi ngày, mỗi tháng, mỗi năm đều phải làm, phải để tâm đến. Và cứ thế, theo thời gian giá trị thương hiệu sẽ được tạo ra, được tích lũy lại và lớn dần lên. Quá trình này phải được tiến hành kiên trì và bền bỉ có nghĩa là không được đánh trống bỏ dùi, không được làm theo kiểu tùy hứng, không chùn bước hoặc lơ là, không để cho những giá trị đã có bị mất đi, phải theo đuổi các mục tiêu đã đặt ra đến cùng.

2.2 Một số nhóm giải pháp chủ yếu

- Giải pháp liên quan đến việc tạo ra giá trị và sự thoả mãn cho khách hàng.

Liên quan đến giải pháp này, chúng tôi có một số kiến nghị:

+ Các doanh nghiệp DM trước hết phải chú ý tăng cường đem lại cho khách hàng các giá trị cốt lõi từ chính bản thân các sản phẩm DM của mình. Điều này thể hiện qua việc tăng cường chất lượng, số lượng, cơ cấu, chủng loại, mẫu mã sản phẩm... Tất nhiên, với kinh nghiệm làm gia công cho các doanh nghiệp nước ngoài, trong đó có cả những hãng nổi tiếng; sản phẩm của các doanh nghiệp DMVN đã có được chất lượng nhất định. Song, các doanh nghiệp không thể chủ quan và lơ là vấn đề này.

+ Ngoài ra, các doanh nghiệp DM cần đặc biệt lưu tâm đến việc tạo ra và đem lại cho khách hàng

các thứ giá trị khác nằm ở bên ngoài các sản phẩm mà điển hình là các giá trị nhân sự, các dịch vụ kèm theo, sự tiện lợi trong việc mua hàng, sự chăm sóc khách hàng, v.v.. Các giá trị này mặc dầu chiếm tỷ trọng không lớn trong tổng giá trị dành cho khách hàng nhưng lại có ý nghĩa đặc biệt: (1) Đáp ứng nhiều hơn sự mong đợi của khách hàng, vì thế tạo nên sự trung thành và sức mạnh lớn của thương hiệu; và (2) Tạo cho thương hiệu những điểm khác biệt độc đáo, làm cho thương hiệu khắc sâu vào tâm trí khách hàng.

- Giải pháp liên quan đến việc thiết kế, sáng tạo tên thương hiệu.

Để có tên thương hiệu tốt cho các doanh nghiệp DM, chúng tôi có 2 kiến nghị:

+ Xây dựng ngân hàng tên thương hiệu.

Để thực hiện điều này, bên cạnh nguồn lực nội bộ, các doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn lực bên ngoài hoặc sử dụng các chương trình phẩm mềm hỗ trợ. Với chiến lược xây dựng và định vị thương hiệu vào nhóm khách hàng cao cấp, chú trọng chất lượng cao, kiểu dáng đẹp; việc sáng tạo tên thương hiệu ngoài yêu cầu phải ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ; cần phải chú trọng tới ý nghĩa liên tưởng, đến sự sang trọng và cảm giác được tôn vinh. Theo đó, tên thương hiệu có thể là tên các nhân vật nổi tiếng, các tên tuổi lớn của ngành thiết kế thời trang, các chính trị gia, ngôi sao điện ảnh, ngôi sao thể thao v.v.. Mặt khác, cũng cần chú trọng đầu tư vào việc tạo dựng phần hồn cho tên thương hiệu và thương hiệu. Bởi vì, một tên thương hiệu có sức sống, có tính cách sẽ tạo nên sức hấp dẫn trong tâm trí khách hàng. Chẳng hạn, thương hiệu Levi's đã xây dựng cho mình cá tính nổi bật như: nguyên thủy, nam tính, gợi cảm, trẻ trung, nổi loạn, lập dị, tự do kiểu Mỹ.

+ Kiểm tra tính pháp lý, thăm dò ý kiến khách hàng

Việc kiểm tra tính pháp lý của tên thương hiệu sẽ giúp cho doanh nghiệp tránh được trùng lặp với tên thương hiệu đã có và đã được đăng ký bảo hộ. Tuy nhiên, đây là vấn đề liên quan đến luật pháp và hết sức phức tạp không chỉ ở thị trường VN mà đặc biệt là tại các thị trường mục tiêu nước ngoài. Vì vậy, cách tốt nhất để kiểm tra tính pháp lý là nên thuê luật sư, các công ty tư vấn luật hay tư vấn về sở hữu trí tuệ.

Sau khi kiểm tra tính pháp lý, doanh nghiệp nên tiến hành thăm dò phản ứng của khách hàng

trước khi quyết định lựa chọn tên thương hiệu. Mục đích thăm dò là nhằm biết được khách hàng nghĩ gì về tên thương hiệu, khách hàng có hiểu sai lệch ý nghĩa hay không, tên thương hiệu gây ấn tượng và đọng lại trong tâm trí khách hàng ở mức độ nào... Việc thăm dò có thể được tiến hành qua gửi thư điện tử, các chương trình giao tiếp cộng đồng hoặc sử dụng phiếu điều tra.

- Giải pháp liên quan đến việc bảo vệ, củng cố, tăng cường sức mạnh thương hiệu.

+ Đăng ký bảo hộ thương hiệu tại các thị trường mục tiêu.

Sau khi kiểm tra tính pháp lý, các doanh nghiệp cần tiến hành đăng ký bảo hộ thương hiệu tại các thị trường mục tiêu. Việc đăng ký bảo hộ không chỉ đặt ra đối với những thương hiệu đã và đang có mặt trên thị trường mà còn phải tính đến những thương hiệu dự định đưa ra thị trường trong tương lai nhưng hiện vẫn đang nằm trong ngân hàng tên thương hiệu của doanh nghiệp.

+ Tăng cường quảng cáo, giới thiệu về thương hiệu của doanh nghiệp trên trang Web, trên Internet và qua thư điện tử.

Thương hiệu tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, các doanh nghiệp DM cần phải quảng cáo thương hiệu để khách hàng có được những ấn tượng tốt đẹp về thương hiệu cũng như để thương hiệu chiếm được vị trí trong tâm trí của họ. Để tiến hành quảng cáo hiệu quả qua các phương tiện nêu trên, các doanh nghiệp phải chú ý thực hiện các công việc sau:

(1) Phải quan tâm xây dựng cho mình một trang Web sống động. Một trang Web sống động của doanh nghiệp trong tương lai phải đảm đương được chức năng của một kênh truyền hình, một cửa hàng trực tuyến giới thiệu, quảng bá và bán sản phẩm, là nơi giao lưu đối thoại giữa doanh nghiệp và khách hàng. Muốn vậy, các thông tin ở đây không chỉ thuần túy là giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, giá bán, hệ thống phân phối mà phải cập nhật cả thông tin về ngành DMVN về các nước trong khu vực và trên thế giới.

(2) Sau khi xây dựng được trang Web sống động với những thông tin cần thiết, các doanh nghiệp cần phải giới thiệu, quảng cáo bản thân trang Web trên mạng Internet hay phương tiện truyền thông khác để khách hàng nhận biết và truy cập.

- Giải pháp đảm bảo các điều kiện cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Cụ thể là:

+ Tăng cường nhận thức và hiểu biết về thương hiệu và xây dựng thương hiệu.

Như trong mục định hướng chiến lược đã nêu, ý thức về việc xây dựng thương hiệu mạnh của các doanh nghiệp phải ăn sâu vào tiềm thức của mỗi cán bộ công nhân viên trong mỗi doanh nghiệp. Trên cơ sở ý thức được tầm quan trọng, mỗi một người trong số họ đều có khả năng và phải có trách nhiệm đóng góp sức mình vào việc bảo vệ và tăng cường sức mạnh của thương hiệu. Để tăng cường nhận thức và hiểu biết với phạm vi và yêu cầu như vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có nhiều biện pháp. Dưới đây là một số biện pháp chủ yếu:

(1) Tăng cường giáo dục về thương hiệu qua nhiều kênh khác nhau như: (i) Tổ chức tọa đàm trao đổi về thương hiệu; (ii) Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về thương hiệu; và (iii) Đưa nội dung xây dựng thương hiệu vào trong mọi diễn đàn, hoạt động của doanh nghiệp

(2) Phải coi việc xây dựng thương hiệu là một chức năng của tất cả các đơn vị thuộc doanh nghiệp và là một hoạt động chuyên môn của mọi thành viên của doanh nghiệp.

+ Tăng cường đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu.

Để cho bất kỳ một hoạt động nào trở thành hiện thực, một trong những điều kiện tất yếu phải có đầu tư. Xung quanh việc xây dựng, phát triển thương hiệu, dường như toàn bộ giá trị đầu tư sẽ được tích tụ, tập trung và được phản ánh vào giá trị hiện tại và tương lai của thương hiệu. Bởi vậy, muốn có thương hiệu mạnh phải tăng cường đầu tư. Vấn đề đặt ra là đầu tư như thế nào? Dưới đây

xin có một số kiến nghị:

(1) Việc xây dựng thương hiệu mạnh phải được tiến hành thường xuyên; (2) Phải đầu tư cho xây dựng thương hiệu mạnh ở tất cả các khâu của quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu (không phải chỉ ở công việc quảng cáo); và (3) Việc đầu tư cho xây dựng phát triển thương hiệu phải đủ lớn.

+ Tăng cường nguồn nhân lực và thiết lập bộ máy quản lý thương hiệu.

Bên cạnh sự đầu tư về tài chính, việc đầu tư về nguồn nhân lực và đầu tư xây dựng bộ máy quản lý thương hiệu cũng được xem là không thể thiếu được. Điều này đòi hỏi ban lãnh đạo doanh nghiệp phải bố trí và giao phó trách nhiệm duy trì đặc tính thương hiệu, trách nhiệm quản lý thương hiệu cho một hoặc một số người có năng lực và để cho họ có quyền thực hiện trách nhiệm của mình. Trên thực tế, quyền và trách nhiệm quản lý thương hiệu, duy trì bản sắc thương hiệu của mỗi doanh nghiệp có thể được phân chia hoặc tổ chức theo nhiều cách. Ở một số doanh nghiệp có thể đó là trách nhiệm của chính giám đốc. Ở một số doanh nghiệp khác, đặc biệt là doanh nghiệp lớn có thể bố trí hẳn một nhóm quản lý về thương hiệu đặt trong một phòng chức năng nào đó.

- Các giải pháp hỗ trợ khác.

+ Liên kết với các thương hiệu nổi tiếng của ngành du lịch thực hiện chiến lược xuất khẩu tại chỗ và tiến hành quảng bá thương hiệu hoặc phát triển kênh phân phối thông qua các cửa hàng lưu niệm tại chỗ để gây dựng hình ảnh của thương hiệu.

+ Liên kết với những thương hiệu mạnh trong ngành dệt may và những nhà thiết kế lớn trên thế giới.

Khi có sự liên kết giữa các doanh nghiệp, từng doanh nghiệp DM sẽ dễ dàng huy động tối đa các nguồn lực của mình tập trung vào việc xây dựng và phát triển các thương hiệu mà người tiêu dùng tại các khu vực thị trường (đặc biệt là thị trường nước ngoài) đang có nhu cầu. Điều này lại càng trở nên quan trọng và thiết thực hơn khi phần lớn các doanh nghiệp DMVN là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối với các doanh nghiệp này, việc tham gia vào một chuỗi các dây chuyền sản xuất hoặc tiêu thụ sản phẩm của những thương hiệu nổi tiếng sẽ là một lối đi tắt vừa sức hơn. Các doanh nghiệp sẽ song song đạt được hai mục tiêu, đó là vừa được mang thương hiệu nổi tiếng với chi phí thấp hơn,

vừa khẳng định được chất lượng hàng hoá, uy tín của doanh nghiệp nhờ vào thương hiệu đó. Điều này không những giúp doanh nghiệp tạo vị thế, danh tiếng vững chắc tại thị trường trong nước mà còn giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc xâm nhập thị trường nước ngoài. Trường hợp của Công ty may An Phước là một ví dụ, Công ty đã mua bản quyền thương hiệu Pierre Cardin của một hãng thời trang nổi tiếng thế giới.

+ Tăng cường sự hỗ trợ của các tổ chức, Hiệp hội và Nhà nước cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp.

Với đặc điểm là những doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn lực có hạn, kinh nghiệm có hạn, khả năng cạnh tranh có hạn... Nếu các doanh nghiệp này chỉ "đơn thương độc mã" một mình xây dựng thương hiệu thì chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn. Bởi vậy, sự đầu tư hỗ trợ của các cơ quan quản lý vĩ mô là hết sức cần thiết. Các cơ quan này có thể bao gồm: Hiệp hội DMVN, Phòng Thương mại và Công nghiệp VN, Cục Xúc tiến Thương mại Bộ Công thương và các cơ quan nhà nước khác. Phương thức đầu tư hỗ trợ ở đây có thể hướng vào việc giúp đỡ các doanh nghiệp xúc tiến quảng bá, thu thập thông tin nghiên cứu thị trường, chấp nối các kênh phân phối, tư vấn luật pháp liên quan đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu đặc biệt là ở thị trường nước ngoài■

Chú thích

[1]: Luận văn thạc sỹ Đinh Mạnh Hùng, Khoa 10, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, năm 2008.

[2]: Thời báo kinh tế, TT 13/10, năm 2009

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đinh Mạnh Hùng, Luận văn thạc sỹ, Khoa quản trị kinh doanh, Khoa 10, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, năm 2008, GVHD. PGS.TS. Nguyễn Viết Lâm
2. Thời báo kinh tế VN, TT 13/10, năm 2009.
3. Trang website của một số công ty: May 10, May Nhà bè, May Sài Gòn, Dệt- May Hà Nội, Dệt-May Thành Công, May Việt Tiến, v.v..
4. www.lantabrand.com
5. www.hvnclc.com.vn