

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP MỚI THÀNH LẬP

TS NGÔ PHÚC HẠNH

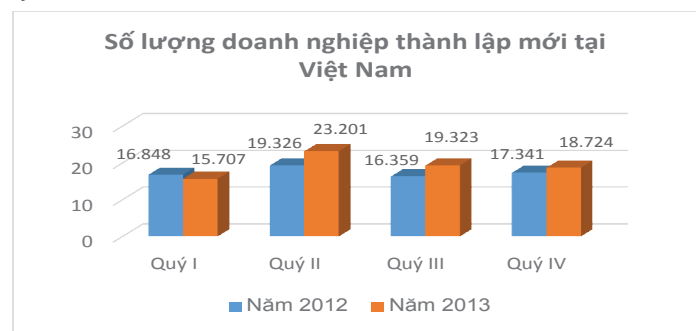
Trường Đại học Dân lập Phương Đông

Trong năm 2013, có 76.955 doanh nghiệp (DN) đăng ký thành lập mới, tăng 10,1% về số DN đăng ký so với năm 2012. Nếu chỉ tính riêng 7 tháng đầu năm 2014, cả nước có 42.398 DN đăng ký thành lập mới, đây thực sự là một con số không nhỏ. Trong số các DN mới thành lập đó, hầu hết các nhà quản lý DN thường tập trung mọi sức lực cho việc huy động vốn để sản xuất và phát triển sản phẩm, tìm kiếm khách hàng và thị trường mà ít đầu tư xây dựng thương hiệu, vì việc này vừa phức tạp lại tốn kém.

Tuy nhiên, xét dưới góc độ phát triển, một DN mới thành lập cần xem việc xây dựng thương hiệu là một nhiệm vụ trọng tâm và phải dành cho nó sự quan tâm thỏa đáng, vì DN có thể sở hữu một sản phẩm mới, thậm chí đi tiên phong nhờ tính sáng tạo cao, nhưng nếu không tạo được một nền tảng vững chắc để truyền bá giá trị này đến với thị trường thì khó có thể tiến xa được. Trong khuôn khổ bài viết, tác giả đề cập đến thực trạng việc xây dựng thương hiệu của các DN mới thành lập hiện nay tại Việt Nam qua kết quả phân tích điều tra 200 DN mới thành lập và đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm hỗ trợ các DN mới thành lập trong việc xây dựng thương hiệu.

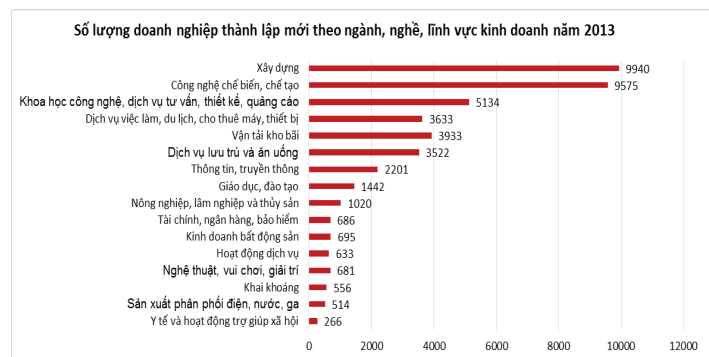
Tình hình DN mới thành lập

Trong 7 tháng đầu năm 2014, cả nước có 42.398 DN đăng ký thành lập mới với tổng vốn đăng ký là 262,4 nghìn tỷ đồng, giảm 7% về số DN và tăng 17,8% về vốn đăng ký so với cùng kỳ năm 2013. Vốn đăng ký bình quân một DN thành lập mới trong 7 tháng là 6,19 tỷ đồng, tăng 26,7% so với cùng kỳ năm 2013. Trong năm 2013, cả nước có 76.955 DN đăng ký thành lập mới với số vốn đăng ký 398.681 tỷ đồng, tăng 10,1% về số DN và giảm 14,7% về số vốn đăng ký so với năm 2012.



Nguồn: tác giả tập hợp và thống kê dựa trên số liệu của Tổng cục Thống kê

Về cơ cấu theo ngành nghề kinh doanh chính trong năm 2013, một số ngành có dấu hiệu hồi phục khi có số DN đăng ký thành lập mới tăng, cụ thể là: nghệ thuật, vui chơi và giải trí thành lập mới tăng 27,8% so với năm 2012; bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy tăng 23,9%; vận tải kho bãi tăng 6,7%; công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 7,3%.



Nguồn: tác giả tập hợp và thống kê dựa trên số liệu của Tổng cục Thống kê

Một số ngành có thể mạnh trong các năm trước thì năm 2013 lại gặp nhiều khó khăn như: nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, số DN thành lập mới giảm 14,4%; tài chính, ngân hàng và bảo hiểm giảm 5,4%; xây dựng giảm 3,7%; dịch vụ việc làm; du lịch; cho thuê máy móc thiết bị, đồ dùng và các dịch vụ hỗ trợ khác giảm 2,8%.

Một số vùng có số lượng DN chiếm tỷ lệ thấp so với cả nước thì lại có lượng DN đăng ký thành lập mới tăng nhanh, cụ thể là các vùng: Trung du và miền núi phía Bắc, Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung, Tây Nguyên. Nổi bật tại các vùng trên là các địa phương như: Tuyên Quang, DN thành lập mới tăng 37,3% so với cùng kỳ năm 2012; Bắc Giang tăng 42,8%; Quảng Ngãi tăng 47,1%; Đắk Nông tăng 88,8%; Lâm Đồng tăng 54,1%; Phú Yên tăng 89%. Tại vùng Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long, số DN gia nhập thị trường trong năm 2013 tăng so với cùng kỳ năm trước. Điển hình như: TP Hồ Chí Minh tăng 6,2%; Sóc Trăng tăng 47,3%; An Giang tăng 59,9%; Đồng Tháp tăng 94,2%; Trà Vinh tăng 91,1%. Tại vùng Đồng bằng sông Hồng vẫn cho thấy một bức tranh còn gặp nhiều khó khăn, số DN đăng ký mới liên tục giảm, điển hình như: Quảng Ninh giảm 2,4%; Hải Phòng giảm 6,5%.

Thực trạng xây dựng thương hiệu tại các DN mới thành lập

Hiện tại, hầu hết các DN mới thành lập tại Việt Nam chỉ thực hiện xây dựng thương hiệu theo chủ quan và vẫn đang tìm kiếm một mô hình xây dựng thương hiệu phù hợp với tình hình của đơn vị. Thậm chí có rất nhiều DN còn không để ý đến vấn đề xây dựng thương hiệu. Hiện nay, chưa có bất cứ một số liệu thống kê chính thức nào về vấn đề này từ các cơ quan quản lý nhà nước. Tuy nhiên, để củng cố cho những phân tích và nhận định, tác giả đã tiến hành khảo sát tại 200 DN mới thành lập. Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 2 đến tháng 5.2014. Những thông tin điều tra bao gồm: thông tin cơ bản về DN, nhận thức của DN về thương hiệu, các hoạt động triển khai trong quá trình xây dựng thương hiệu. Trong số các DN được khảo sát, chỉ có 37% DN đã và đang tiến hành thực hiện xây dựng thương hiệu, trong khi có đến 95% DN nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu và việc xây dựng thương hiệu. Điều đó cho thấy, bản thân các DN đã có sự nhận thức về lợi ích của việc có một thương hiệu mạnh, mặc dù hầu hết các DN mới thành lập đều phải đối mặt với rất nhiều những khó khăn khác nữa.

Trong số các DN mới thành lập đã và đang triển khai xây dựng thương hiệu thì có 28% hiện đang tự mình nghiên cứu và xây dựng thương hiệu, số còn lại là thuê tư vấn bên ngoài. Điều đó cho thấy, mặc dù còn phải



đối mặt với rất nhiều khoản chi khác nhau cho một DN mới thành lập, nhưng các DN vẫn rất chú trọng đến việc xây dựng một thương hiệu mạnh, đó cũng chính là lý do vì sao họ sẵn sàng bỏ thêm chi phí thuê tư vấn bên ngoài cho việc này. Tuy nhiên, về tổ chức thì 100% DN đều trả lời là hiện nay chưa có bộ phận riêng biệt về xây dựng và quản lý thương hiệu. Hầu hết các DN đều cử nhân viên kiêm nhiệm công việc này chứ không có nhân viên chuyên trách. Nguyên nhân là hầu hết các DN mới thành lập đều phải tận dụng năng lực của nhân viên cũng như tiết kiệm chi phí, điều này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của các hoạt động xây dựng thương hiệu do nhân viên kiêm nhiệm phải đảm nhiệm quá nhiều công việc, khó có thể theo dõi tất cả các hoạt động mặc dù việc tiết kiệm này là rất phù hợp với các DN mới thành lập, cơ cấu nhân sự không nhiều. Trong số những DN mới thành lập được khảo sát, có 78% số DN được hỏi trả lời có xác định được giá trị khác biệt của DN ngay từ khi mới thành lập. Điều này cho thấy tín hiệu đáng mừng của DN, bởi việc xác định được giá trị khác biệt ngay khi mới thành lập sẽ giúp DN có được một lợi thế cạnh tranh trên thị trường, từ đó có thể định giá cao hơn cho sản phẩm và dịch vụ của mình.

Đối với hầu hết các DN mới thành lập, việc xây dựng thương hiệu là một công việc khó khăn và lâu dài, đòi hỏi sự quan tâm và đầu tư đúng mức của ban lãnh đạo DN vì có thể thấy rằng, một thương hiệu được xây dựng và trở thành thương hiệu mạnh cần sự quyết tâm rất lớn từ ban lãnh đạo cũng như động lực phấn đấu và hợp tác của toàn thể nhân viên trong DN. Một trở ngại nữa đối với việc xây dựng thương hiệu của các DN mới thành lập chính là kinh phí. Có đến 72% số DN được hỏi trả lời hiện nay chưa có kinh phí riêng dành cho việc này, vì theo lý giải thì một DN mới thành lập sẽ cần nhiều khoản chi phí khác quan trọng hơn là chi phí cho xây dựng thương hiệu. Thực tế không phải là do không có kinh phí hoặc kinh phí hạn hẹp thì không thể xây dựng thương hiệu và cứ đầu tư nhiều cho hoạt động marketing thì sẽ đem lại hiệu quả hơn. Vấn đề cốt lõi ở đây chính là việc bản thân các DN mới thành lập cần nhận thức lại rằng, chính việc hiểu rõ các hoạt động của DN, quản lý tốt chi phí và sáng tạo sẽ đạt được thành công với việc xây dựng thương hiệu cho DN mình. Trong số những DN mới thành lập, việc đưa ra mô hình xây dựng thương hiệu là việc làm cơ bản nhưng cũng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt là việc xác định cấu trúc, nền móng và định vị thương hiệu. Tất cả các bước này hiện nay đều không được các DN quan tâm.



Một thực trạng nữa đối với các DN mới thành lập, đó là nhận thức của lãnh đạo DN, 90% số lãnh đạo của các DN mới thành lập có tuổi đời trong khoảng 30-40 tuổi. Các nhà lãnh đạo trẻ thường cho rằng, thực hiện một hoạt động tiếp thị cũng là một cố gắng xây dựng thương hiệu. Trên thực tế, đây là hai vấn đề khác nhau, nhưng có liên quan với nhau. Phát triển một thương hiệu là xác định những giá trị cốt lõi trong sản phẩm hay dịch vụ mà DN muốn đem ra thị trường. Trong khi đó, tiếp thị là quá trình chuyển tải một số thông điệp nhất định đến khách hàng mục tiêu thông qua các kênh truyền thông khác nhau.

Theo một đánh giá mới đây của Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương: các DN mới hiện nay xây dựng chiến lược thương hiệu rất kém, cụ thể chỉ có 32% DN trong tổng số các DN xuất khẩu nông sản có chiến lược cụ thể, 45% không có chiến lược cụ thể, điều đó cho thấy rõ ràng, việc xây dựng thương hiệu của các DN mới thành lập tại Việt Nam hiện nay là chưa được chú trọng nhiều.

Theo số liệu điều tra của tác giả, hầu hết các DN mới thành lập cũng đã có một vài yếu tố cơ bản của hệ thống nhận diện thương hiệu đã được xây dựng tương đối đầy đủ như tên thương hiệu (100%), logo (78,7%), hệ thống các loại danh thiếp, giấy tờ giao dịch, phong bì (90%), website (86,3%), đồng phục nhân viên (80,7%). Đây đều là những sản phẩm nổi bật và dễ thực hiện đối với khả năng và ngân sách eo hẹp của DN mới thành lập. Vấn đề xây dựng văn hóa DN cũng được quan tâm (65,5%) vì đây là một yếu tố quan trọng tạo nên bản sắc đặc trưng của DN, kết nối các nhân viên với tổ chức, từ đó đạt được hiệu quả trong công việc. Tuy vậy, các thành phần như slogan và tầm nhìn, sứ mệnh cũng thuộc về những yếu tố cơ bản của hệ thống nhận diện thương hiệu lại ít được quan tâm xây dựng, với tỷ lệ lần lượt là 49,1% và 47,3%. Slogan hiện diện như một lời cam kết của DN đối với chất lượng sản phẩm và có sự thu hút cao về ý nghĩa, âm thanh. Việc thiết kế được một slogan đặc trưng và mang màu sắc của DN tuy không phải đơn giản, nhưng nằm trong khả năng thực hiện của DN, nếu được thực hiện sẽ làm tăng hiệu quả của hoạt động xây dựng thương hiệu. Tầm nhìn và sứ mệnh cũng là những thành phần không thể thiếu, thể hiện hoài bão và cam kết hành động của DN. Việc thiếu đi các yếu tố này trong hệ thống nhận diện thương hiệu chứng tỏ

DN mới thành lập chưa thực sự bài bản trong hoạt động xây dựng thương hiệu, chưa có nền tảng vững chắc và chưa xác định rõ những bước đi tương lai của mình. Các yếu tố trụ sở, gian hàng trưng bày sản phẩm, bao bì sản phẩm và các phương tiện như bảng hiệu, panô, áp phích, tờ rơi chỉ được một số ít DN xây dựng hoàn chỉnh (chưa đến 50%). Nguyên nhân có thể là do DN chưa sẵn sàng đầu tư chi phí để xây dựng đồng loạt hệ thống các yếu tố này.

Với những phân tích nêu trên có thể thấy rằng, hiện nay các DN mới thành lập tại Việt Nam chưa có sự đầu tư thỏa đáng để xây dựng và phát triển thương hiệu. Để thương hiệu của mình vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh, các DN mới thành lập phải xây dựng được một thương hiệu truyền tải thông điệp ấn tượng và độc đáo đến các khách hàng hiện tại, cũng như các khách hàng tiềm năng tại thị trường trong nước và nước ngoài. Do vậy, phát triển thương hiệu riêng cho DN mới thành lập là một nhân tố quan trọng quyết định thành bại của DN trong tương lai.

Giải pháp đối với các DN mới thành lập trong việc xây dựng thương hiệu

Đối với các DN mới thành lập, vấn đề xây dựng thương hiệu có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc tìm kiếm chỗ đứng và phát triển DN, nhất là trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Nhưng để xây dựng được thương hiệu một cách có hiệu quả nhất thì cần phải áp dụng các giải pháp sau:

Thứ nhất, DN mới cần phải hiểu rõ ràng về giá trị cốt lõi của nhãn hiệu của mình. Xây dựng thương hiệu chính là kim chỉ nam định hướng cho mọi hoạt động, chương trình, kế hoạch tiếp thị của DN. Những hoạt động này sẽ không có tác dụng hay không tạo ra được hiệu quả nếu không bám theo những giá trị cốt lõi của nhãn hiệu. Khi đó, DN sẽ có nguy cơ sử dụng lãng phí nguồn ngân sách vốn đã hạn hẹp trong giai đoạn khởi nghiệp. Để xây dựng một thương hiệu phù hợp và có chất lượng, DN cần phải trang bị đầy đủ những hiểu biết nhất định về khách hàng và thị trường mục tiêu, đồng thời phải vận dụng cả tư duy sáng tạo. Trong khi đó, để làm tiếp thị hiệu quả, DN cần nhất là vốn. Càng có nhiều vốn, DN càng có thể sử dụng nhiều kênh truyền thông và quảng bá khác nhau. Theo thời gian, một DN mới thành lập sẽ trưởng thành, có thêm nhiều khách hàng trung thành, tạo được quan hệ tin tưởng với khách hàng và khẳng định được uy tín nhất định trên thị trường. Giá trị tài sản của DN cũng theo đó sẽ tăng lên.

Thứ hai, xây dựng thương hiệu cho DN hãy bắt đầu từ một tên gọi tốt. Các DN mới sẽ có được những thuận



lợi ban đầu và kinh doanh hiệu quả hơn nếu DN mới khởi đầu với một tên gọi thích hợp và đặc biệt sớm được khách hàng ghi nhớ và yêu thích. Tên gọi thương hiệu sẽ là một tài sản vô cùng có giá trị đối với DN sau này vì khi đã có uy tín thì nó có vị trí rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng.

Một thương hiệu tốt dành cho một DN mới thành lập cần hội tụ các yếu tố cơ bản sau:

- Đặc điểm nhận diện nhãn hiệu. Đây chính là yếu tố cơ bản nhất của một nhãn hiệu. Nó trả lời cho câu hỏi “DN sở hữu thương hiệu là ai?” và thường được thể hiện qua các biểu tượng (logo), ngôn ngữ, văn hóa, hình ảnh của DN.

- Lời hứa của nhãn hiệu. Đó là những lợi ích mà DN muốn đem đến cho khách hàng, trả lời cho câu hỏi “DN cung cấp gì mà không phải ai cũng có thể làm được như vậy?”. Những lời hứa của thương hiệu phải dựa trên các tính năng, các lợi ích về cảm xúc và lý trí mà khách hàng nhận được từ nhãn hiệu.

- Trải nghiệm thực tế về nhãn hiệu. Đó là những trải nghiệm thực tế mà khách hàng có được trong quá trình tương tác với DN. Yếu tố này trả lời cho câu hỏi “DN thực hiện lời hứa của mình như thế nào?”. Những trải nghiệm của khách hàng về thương hiệu sẽ được tạo ra chính từ sản phẩm và cách DN đem sản phẩm (hay dịch vụ) của mình đến với khách hàng thông qua yếu tố con người và các kênh bán hàng.

Về nguyên tắc, các DN mới thành lập cần phải thiết kế nội dung của ba yếu tố trên để tạo ra một thương hiệu vững chắc ngay từ khi mới khởi nghiệp. Điều quan trọng nhất khi thiết kế ba nội dung này là phải làm cho chúng hài hòa, nhất quán với nhau trong tâm trí của khách hàng mục tiêu khi họ liên tưởng đến nhãn hiệu.

Thứ ba, tăng cường vai trò trợ giúp xây dựng thương hiệu từ các hội, hiệp hội. Đối với các DN mới thành lập, việc tham gia các hội, hiệp hội để nhận được sự hỗ trợ ban đầu của họ là một điều thuận lợi và rất có ích cho DN. Và ngược lại, các hội, hiệp hội cần thúc đẩy mối liên kết chặt chẽ với các cơ quan chính quyền địa phương để kịp thời nắm bắt thông tin về luật pháp, chính sách của Nhà nước, các chương trình hành động quốc gia và phối hợp thực hiện những chương trình trợ giúp xây dựng thương hiệu cho các DN mới.

Các hội, hiệp hội là nơi có thể tập hợp các chuyên gia có kinh nghiệm về lĩnh vực xây dựng và bảo vệ thương hiệu, giới thiệu và cung cấp thông tin cho DN mới khi cần, đồng thời nắm bắt tình hình DN, đại diện và hậu thuẫn cho DN trong các vụ việc liên quan đến tranh chấp vi phạm sở hữu trí tuệ. Phản ánh những tâm tư nguyện vọng, kiến nghị của DN đối với chính quyền các cấp nhằm có

những trợ giúp kịp thời và phù hợp. Các hội, hiệp hội cũng cần tăng cường tạo mối liên kết với các tổ chức trong và ngoài nước, tìm kiếm những dự án tăng cường năng lực DN trong vấn đề thương hiệu. Tổ chức các buổi hội thảo, các diễn đàn cung cấp thông tin cho các DN mới về các dự án này.

Kết luận

Từ những phân tích về số lượng DN mới thành lập và kết quả phân tích thực trạng việc xây dựng thương hiệu cho thấy, các DN mới thành lập cần cân nhắc kỹ trước khi đưa ra một thương hiệu lúc khởi nghiệp. Thực tế cho thấy, những thương hiệu có sức thu hút nhất thường là những thương hiệu đơn giản nhất, thể hiện những giá trị rõ ràng và ấn tượng nhất. DN mới cần phải tăng mức độ phủ sóng thông tin, trong đó quảng cáo là cách tốt nhất để phát triển thương hiệu cùng với các hoạt động mang tính xã hội khác.

Kết quả nghiên cứu sẽ giúp nâng cao nhận thức của DN về tầm quan trọng của thương hiệu, đồng thời là nguồn thông tin quan trọng, cần thiết cho các cơ quan hữu quan trong việc hoạch định, triển khai các chính sách trợ giúp phù hợp đối với tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các DN trong bối cảnh hội nhập và phát triển.

Tài liệu tham khảo

1. Luật Sở hữu trí tuệ (2005) và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ (2009).
2. Patricia F. Nicolino (2009), Quản trị thương hiệu, NXB Lao động xã hội.
3. Lê Đăng Lăng (2010), Quản trị thương hiệu cao cấp từ tầm nhìn chiến lược đến định giá. NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
4. Brand New Justice: The Upside of Global Branding (2003). NXB Butterworth-Heinemann.
5. Graham Hankinson, Philippa Cowking (2011), Branding in action: cases and strategies for profitable brand management, McGraw-Hill Book.
6. H.J. Riezebos, Rik Riezebos, Jaap van der Grinten (2012), Positioning the Brand: An Inside-Out Approach, Routledge Publication.
7. Jeff Swystun (2006), The Brand Glossary, Palgrave Macmillan Publication.
8. Johny K. Johansson, Kurt A. Carlson (2014), Contemporary Brand Management, SAGE Publications.
9. Mahim Sagar (2009), Brand Management, Ane Books India.
10. Rik Riezebos, H.J. Riezebos, Bas Kist, Gert Kootstra (2003), Brand Management: A Theoretical and Practical Approach, Financial Times Prentice Hall.