

# VẤN ĐỀ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

Nguyễn Quốc Nghi<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Bảo Châu<sup>1</sup> và Trần Bình Diễm Thuận<sup>2</sup>

## ABSTRACT

Survey data from 115 enterprises in Can Tho city have been analyzed using descriptive statistics, cross-table analysis with more squared test. The researchers have visualized the process of building and developing brand names of businesses in the city. Through the herringbone pattern, research has suggested four solution groups to develop brand names for businesses in the city. Can Tho namely: (1) Raising awareness of enterprises about the brand, (2) Strengthening human resources in building business brand names, (3) Improving the legal system, policies and action programs for the brand names, (4) Strengthening the assisting role of building brand names from different associations.

**Keywords:** *building and developing, brand names, business*

**Title:** *Brand names of enterprises in Can Tho city: Current situation and development solutions*

## TÓM TẮT

Từ số liệu điều tra 115 doanh nghiệp đang hoạt động ở Tp. Cần Thơ và sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, phân tích bảng chéo kết hợp với kiểm định chi bình phương, nghiên cứu đã phát họa tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố. Thông qua mô hình xương cá, nghiên cứu đã đề xuất bốn nhóm giải pháp nhằm phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp ở Tp. Cần Thơ, đó là: (1) Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về vấn đề thương hiệu, (2) Tăng cường năng lực nguồn nhân lực xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, (3) Hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách và các chương trình hành động về thương hiệu, (4) Tăng cường vai trò trợ giúp xây dựng thương hiệu từ các hội, hiệp hội.

**Từ khóa:** *xây dựng và phát triển, thương hiệu, doanh nghiệp*

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời kỳ cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc tạo lập giá trị khác biệt nhằm khẳng định vị trí trên thương trường được xem là vấn đề sống còn của một doanh nghiệp. Đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng thì vấn đề xây dựng thương hiệu ngày càng được cộng đồng doanh nghiệp quan tâm. Thành phố Cần Thơ được xác định là trung tâm của vùng đồng bằng sông Cửu Long với hệ thống kết cấu hạ tầng đã và đang được xây mới, nâng cấp mở rộng mang tính chất liên kết vùng, quốc gia, tạo điều kiện cho các hoạt động đầu tư phát triển kinh tế - xã hội diễn ra thuận lợi hơn. Thành phố Cần Thơ hiện là nơi tập trung số lượng các doanh nghiệp đông nhất ĐBSCL, với hơn 3.500 doanh nghiệp, trong đó DNNVV chiếm đến 97%. Trong thời gian qua, mặc dù các doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ phát triển khá nhanh về số lượng và không ngừng mở rộng qui mô hoạt động,

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup> Hiệp hội Doanh nghiệp Thành phố Cần Thơ

nhưng thực tế, các doanh nghiệp này vẫn còn gặp nhiều khó khăn về trình độ công nghệ lạc hậu, khả năng quản trị doanh nghiệp yếu, việc tiếp cận nguồn tín dụng, đặc biệt là vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp vẫn còn lúng túng trong việc đề ra và thực hiện các chiến lược dài hạn để xây dựng thương hiệu, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp này trên thị trường hiện nay là rất thấp. Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu: (1) Phân tích thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, (2) Xác định các vấn đề đang vướng mắc ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, (3) Đồng thời đề xuất giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho cộng đồng doanh nghiệp.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng nguồn số liệu sơ cấp để giải quyết các mục tiêu đặt ra. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng được sử dụng để điều tra trực tiếp 115 doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Tp. Cần Thơ. Các tiêu chí phân tầng bao gồm: qui mô doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, loại hình doanh nghiệp, năm thành lập. Cuộc khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 11/2010 đến tháng 1/2011. Những thông tin điều tra bao gồm: thông tin cơ bản về doanh nghiệp, nhận thức của doanh nghiệp về thương hiệu, các hoạt động triển khai trong quá trình xây dựng thương hiệu, những thuận lợi và khó khăn, một số đề xuất của doanh nghiệp về xây dựng và phát triển thương hiệu.

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ phân tích số liệu. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm các bảng thống kê tần số và thống kê mô tả để phân tích thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Phương pháp phân tích bảng chéo (Crosstab) kết hợp với kiểm định chi bình phương để đánh giá sự tương quan giữa các yếu tố tuổi doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, tham gia hiệp hội với quyết định xây dựng thương hiệu. Đồng thời, mô hình xương cá được áp dụng để làm cơ sở khoa học hỗ trợ cho việc đề xuất một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho cộng đồng doanh nghiệp.

## 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 3.1 Đặc điểm doanh nghiệp theo mẫu khảo sát

Theo kết quả điều tra phân tầng kết hợp với ngẫu nhiên cho thấy, đa phần các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ còn khá trẻ với thời gian hoạt động dưới 4 năm (47%). Lĩnh vực thương mại – dịch vụ có số lượng doanh nghiệp tham gia đông nhất (75,7%), các doanh nghiệp ngành công nghiệp - xây dựng, nông lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ lệ ít hơn, lần lượt là 13,9% và 10,4%. Nếu xét về loại hình doanh nghiệp, số lượng các công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm tỷ lệ cao nhất (55,7%), kế đến là công ty cổ phần (27%) và doanh nghiệp tư nhân (17,4%). Trong số 115 doanh nghiệp được khảo sát, có 2,6% là các doanh nghiệp có quy mô lớn, 14,6% doanh nghiệp vừa, còn lại là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Theo kết quả phân tích bảng chéo giữa loại hình và quy mô doanh nghiệp ở mức ý nghĩa 1%, phần lớn các doanh nghiệp có quy mô lớn và vừa là các công ty cổ phần, trong

khi đó các công ty trách nhiệm hữu hạn và doanh nghiệp tư nhân tập trung nhiều ở mức quy mô nhỏ và siêu nhỏ.

Cũng theo kết quả khảo sát, chỉ có 47,8% doanh nghiệp có tham gia hiệp hội, đa phần là hội viên của Hiệp hội Doanh nghiệp Cần Thơ (CBA) và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chi nhánh Cần Thơ (VCCI Cần Thơ). Thống kê về các vấn đề quan tâm của doanh nghiệp cho thấy, đây mạnh tiêu thụ là vấn đề được quan tâm nhiều nhất (23,5%). Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ đứng thứ hai với tỷ lệ 18,3%, tiếp theo đó là vấn đề phát triển nguồn nhân lực, giảm giá thành sản phẩm và tăng cường vốn đầu tư với tỷ lệ lần lượt là 13%, 12,2% và 11,3%. Các vấn đề được đánh giá là kém quan trọng nhất gồm phát triển sản phẩm (7%) và mở rộng sản xuất (4,3%).

### 3.2 Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp

Trong các doanh nghiệp được khảo sát, có 47,8% doanh nghiệp đã và đang thực hiện xây dựng thương hiệu. Đây là một tỷ lệ tương đối cao so với mặt bằng chung của cả nước, tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp được khảo sát thừa nhận 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.

Nếu xét động cơ xây dựng thương hiệu thì có 98,2% doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu, các doanh nghiệp đã ý thức rõ những lợi ích lâu dài của việc sở hữu một thương hiệu mạnh đối với hoạt động sản xuất kinh doanh. Do vậy, dù thực tế vẫn gặp những khó khăn về vốn, nhân lực và kinh nghiệm cũng như các doanh nghiệp nhỏ và vừa khác, các doanh nghiệp vẫn sẵn sàng đầu tư vào thương hiệu. Tính đến năm 2010, trung bình các doanh nghiệp đã thực hiện xây dựng thương hiệu được 6,51 năm. Đây là khoảng thời gian tương đối dài để doanh nghiệp thực hiện các hoạt động và thu được kết quả bước đầu.

Khi được hỏi về cách thức xây dựng thương hiệu, có 23,6% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tư vấn bên ngoài, vì tin tưởng vào tính chuyên nghiệp và kinh nghiệm của các công ty cung cấp dịch vụ, đồng thời giảm bớt trách nhiệm cho nguồn nhân sự trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, có đến 76,4% doanh nghiệp khác lại tự đứng ra quản lý và thực hiện công việc này do nhận thấy có đủ khả năng và cũng để tiết kiệm chi phí. Trong số các doanh nghiệp tự thực hiện xây dựng thương hiệu, 92,9% doanh nghiệp có sắp xếp một bộ phận riêng để quản lý thương hiệu, chứng tỏ có sự quan tâm đối với hoạt động này. Tuy nhiên, có đến 71,8% doanh nghiệp với ban giám đốc trực tiếp tham gia bộ phận quản lý xây dựng thương hiệu, điều này có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của các hoạt động xây dựng thương hiệu do ban giám đốc phải đảm nhiệm quá nhiều công việc, khó có thể theo dõi sát tất cả các hoạt động, dù rằng việc kiêm nhiệm này lại phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ với cơ cấu ít nhân sự. Đối với các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn có nguồn nhân sự đông hơn, việc quản lý xây dựng thương hiệu mới được giao cho các phòng ban chuyên trách như phòng marketing (17,9%), phòng kinh doanh và bán hàng (7,7%), các bộ phận khác (2,6%).

Theo kết quả thống kê về trình độ và chuyên môn của bộ phận quản lý thương hiệu, phần lớn các nhân viên của bộ phận này đều có trình độ cao đẳng/đại học với tỷ lệ 84,6% và trên Đại học với tỷ lệ 7,7%. Trong đó, chỉ có 17,1% nhân viên thuộc chuyên ngành quản trị kinh doanh marketing, hầu hết thuộc các chuyên

ngành kinh tế khác (42,9%) và các ngành không phải kinh tế (40%). Như vậy, hiện tại vẫn còn thiếu nhân lực có chuyên môn phù hợp để đảm nhận việc quản lý thương hiệu tại các doanh nghiệp, điều này có thể dẫn đến việc doanh nghiệp phải tiến hành bồi dưỡng thêm cho các nhân viên này để có đủ năng lực thực hiện công việc, gây tốn kém chi phí tiền bạc và thời gian.

Hoạt động xây dựng thương hiệu là một kế hoạch dài hơi và không chỉ vấn đề truyền thông ra bên ngoài mới có ý nghĩa, việc có được sự ủng hộ cũng như nhiệt tình tham gia của nội bộ doanh nghiệp cũng đóng vai trò hết sức quan trọng. Nhân viên là đại diện doanh nghiệp khi tiếp xúc với khách hàng, do vậy nếu mỗi thành viên trong doanh nghiệp đều hiểu rõ những giá trị cốt lõi và cam kết của doanh nghiệp thì sẽ tạo nên hiệu quả cộng hưởng đối với các nỗ lực xây dựng thương hiệu của toàn thể doanh nghiệp. Theo kết quả khảo sát, 52,7% doanh nghiệp xây dựng thương hiệu với sự tham gia của tất cả các nhân viên. Có thể kết luận rằng các doanh nghiệp này đã thực hiện nghiêm túc việc truyền thông các thông điệp về thương hiệu trong nội bộ và đã thành công khi thu hút toàn thể nhân viên tham gia xây dựng thương hiệu. Ở các doanh nghiệp khác thì chủ yếu chỉ có sự tham gia của ban giám đốc (45,5%), phòng kinh doanh và bán hàng (12,7%), phòng marketing (3,6%) và các phòng ban khác (10,9%). Điều này sẽ ảnh hưởng không tốt đến hiệu quả của quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, do đội ngũ nhân viên không thấy được mục tiêu đưa ra từ phía ban lãnh đạo và các phòng ban chuyên trách nên không có động lực phấn đấu trong công việc, từ đó không tạo được sức mạnh cho toàn thể doanh nghiệp.

Theo kết quả điều tra, có sự chênh lệch đáng kể về tỷ lệ ngân sách chi cho xây dựng thương hiệu với ngân sách marketing (độ lệch chuẩn 19,02). Vấn đề phân bổ chi phí trong doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố thuộc về bản thân doanh nghiệp nên không có một chuẩn chung cho tất cả. Tuy vậy, không phải với kinh phí hạn hẹp thì không thể xây dựng thương hiệu và không phải đầu tư thật nhiều tiền vào các hoạt động truyền thông quảng bá thì chắc chắn đem lại hiệu quả. Vấn đề cốt yếu là doanh nghiệp phải thật sự hiểu rõ các hoạt động của mình, quản lý tốt chi phí và sáng tạo thì sẽ đạt được thành công với chiến lược xây dựng thương hiệu.

**Bảng 1: Tỷ lệ ngân sách đầu tư xây dựng thương hiệu**

*Đơn vị tính: %*

	<b>Trung bình</b>	<b>Thấp nhất</b>	<b>Cao nhất</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
Ngân sách marketing/Ngân sách hoạt động	11,90	0,50	50,00	8,80
Ngân sách xây dựng thương hiệu/Ngân sách marketing	20,15	3,00	70,00	19,02

*Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp của nhóm nghiên cứu, 2010-2011*

Mô hình xây dựng thương hiệu của mỗi doanh nghiệp có thể có sự khác nhau, nhưng về cơ bản, các bước thực hiện và các yếu tố cơ bản tạo nên thương hiệu vẫn phải được hoàn thành để đảm bảo sự thành công cho hoạt động xây dựng thương hiệu. Theo kết quả phân tích, hai công việc rất cơ bản của quá trình xây dựng thương hiệu là xác định cấu trúc, nền móng thương hiệu và định vị thương hiệu lại

không được nhiều doanh nghiệp thực hiện, thể hiện qua tỷ lệ lần lượt là 58,2% và 67,3%. Hai bước rất quan trọng định hướng cho việc xây dựng thương hiệu nhưng lại không được quan tâm sẽ dễ khiến cho các hoạt động tiếp sau của doanh nghiệp không tập trung vào mục tiêu cốt lõi và không đạt được hiệu quả mong muốn. Bên cạnh đó, dù khá nhiều doanh nghiệp đã xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn (76,4%) nhưng lại chưa có những chiến dịch truyền thông tương xứng (52,7%) nhằm khuếch trương hình ảnh thương hiệu. Theo đó, việc đo lường hiệu quả của các kế hoạch truyền thông càng ít được quan tâm (18,2%). Như vậy, việc xây dựng thương hiệu của phần lớn các doanh nghiệp trên thực tế vẫn còn mang tính rời rạc, không bài bản và cảm tính.

Thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, do vậy, định giá thương hiệu là một công việc hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp song song với quá trình xây dựng thương hiệu. Theo kết quả khảo sát, số lượng doanh nghiệp có thể tính được giá trị thương hiệu chỉ ở mức 34,6%. Phần lớn các doanh nghiệp không định giá được thương hiệu của mình (43,6%) do việc định giá là một quá trình phức tạp và tốn kém chi phí, doanh nghiệp không đủ khả năng để đầu tư thực hiện công việc này. Ngoài ra, còn có một vài doanh nghiệp cho rằng thương hiệu mình là vô giá và không thể tính được bằng tiền. Mặt khác, có 21,8% doanh nghiệp không quan tâm đến vấn đề này và chưa bao giờ tính đến việc định giá thương hiệu doanh nghiệp mình. Đây là hạn chế trong nhận thức của các doanh nghiệp cần được khắc phục. Bên cạnh đó, phần lớn doanh nghiệp chỉ tập trung xây dựng thương hiệu doanh nghiệp chứ chưa xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm (40%). Chỉ với các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn có các sản phẩm cung cấp đa dạng mới thực hiện công việc này (21,8%). Tuy nhiên, có một tín hiệu đáng mừng là 38,2% doanh nghiệp dự định sẽ xây dựng thương hiệu cho sản phẩm trong thời gian tới, việc làm này sẽ góp phần tăng thêm giá trị cho thương hiệu doanh nghiệp.

Hệ thống nhận diện thương hiệu được xem là kết quả của hoạt động xây dựng thương hiệu, thể hiện quy mô và tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Theo số liệu điều tra, chỉ 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 (92,7%), hệ thống các loại danh thiếp, giấy tờ giao dịch, phong bì (80%), website (76,4%), đồng phục nhân viên (70,9%). Đây đều là những thành phần khá nổi bật và dễ thực hiện đối với khả năng và ngân sách của doanh nghiệp. Vấn đề xây dựng văn hóa doanh nghiệp cũng được quan tâm xây dựng (65,5%) vì đây là một yếu tố quan trọng tạo nên bản sắc đặc trưng của doanh nghiệp, 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 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp tuy không phải đơn giản, nhưng nằm trong khả năng thực hiện của doanh nghiệp, 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 doanh nghiệp. Việc thiếu đi các yếu tố này trong hệ thống nhận diện thương hiệu, một lần nữa, chứng tỏ doanh nghiệp 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 doanh nghiệp xây dựng hoàn chỉnh (chưa đến 40%). Nguyên nhân có thể là do doanh nghiệp chưa sẵn sàng đầu tư chi phí để xây dựng đồng loạt hệ thống các yếu tố này.

Xây dựng được thương hiệu là một quá trình khó khăn và phức tạp, tiêu tốn nhiều công sức và tiền của của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp sau khi tập trung xây dựng thương hiệu trong một thời gian đã yên tâm với thành công nhất thời, không tiếp tục chăm sóc, duy trì và phát triển thương hiệu. Điều này sẽ khiến thương hiệu không thể lan tỏa vào các thị trường mới, thậm chí là không giữ vững được vị trí hiện tại. Xây dựng thương hiệu đã khó nhưng phát triển thương hiệu mạnh và bền vững lại càng khó hơn nhiều. Để duy trì và tạo dựng uy tín đối với sản phẩm đòi hỏi các công ty cần chủ động và sáng tạo trong các chiến lược phát triển thương hiệu của mình. Các hoạt động bảo vệ và quản lý thương hiệu cần được tiến hành liên tục và nỗ lực không ngừng với sự tham gia của tất cả các nguồn lực trong doanh nghiệp nhằm đảm bảo cho thương hiệu được khuếch trương ngày càng sâu rộng. Kết quả điều tra cho thấy, các hoạt động nhằm bảo vệ, quản lý và phát triển thương hiệu đã và đang được các doanh nghiệp thực hiện với tỷ lệ khá cao như xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn (76,4%), nâng cao ý thức của nhân viên về thương hiệu (70,9%), quảng bá thương hiệu và tăng cường sự khác biệt của sản phẩm (trên 60%). Đây đều là những hoạt động thiết thực đối với mục tiêu phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Tham gia thương mại điện tử cũng là một vấn đề được khá nhiều doanh nghiệp quan tâm (56,5%). Môi trường kinh doanh ngày càng được mở rộng, các dịch vụ gia tăng cho khách hàng thông qua công cụ hữu ích này dần trở thành một xu hướng tất yếu, hoạt động quảng bá và trao đổi thông tin bằng thương mại điện tử cũng trợ giúp doanh nghiệp tăng cường hiệu quả của các hoạt động truyền thông. Bên cạnh đó, cũng có một số ít doanh nghiệp không có dự định thực hiện các công việc này, tuy số lượng không nhiều tính trên tổng thể. Các doanh nghiệp này chưa chủ động và chưa sẵn sàng đầu tư kinh phí vào các hoạt động phát triển thương hiệu. Chẳng hạn như 10,9% doanh nghiệp không có ý định đẩy mạnh tăng cường sự khác biệt của sản phẩm, 5,4% doanh nghiệp không xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn, trong khi đây là hai trong số yếu tố cơ bản để tạo nên năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Như vậy, trên thực tế vẫn tồn tại các doanh nghiệp chưa có nhận thức đầy đủ về vấn đề phát triển thương hiệu.

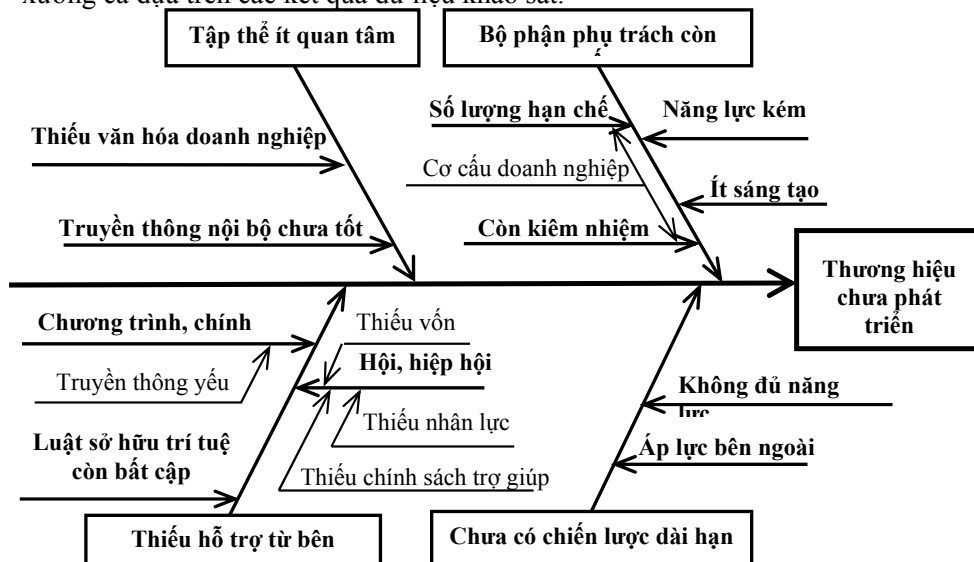
Quyền sở hữu trí tuệ là một yếu tố quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và là công cụ đắc lực phục vụ cho sự phát triển của các doanh nghiệp. Tài sản trí tuệ của doanh nghiệp có vị trí không nhỏ trong các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong số các doanh nghiệp đã đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ, có 9,1% doanh nghiệp từng bị vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, còn có 7,3% doanh nghiệp chưa thực hiện đăng ký bảo hộ đã bị vi phạm sở hữu trí tuệ dưới hình thức sao chép nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp của sản phẩm, gây nhiều thiệt hại đến uy tín của doanh nghiệp. Thực tế tại Việt Nam, vấn đề vi phạm quyền sở hữu trí tuệ diễn ra ngày càng nhiều và càng tinh vi, phức tạp. Theo đánh giá của Cục Sở hữu trí tuệ, hệ thống văn bản pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ hiện nay đã cơ bản đầy đủ. Tuy nhiên, việc thực thi các quyền này chưa đạt được hiệu

quả. Một phần là do các doanh nghiệp còn thờ ơ, chưa quan tâm đến việc thực hiện đăng ký để tự bảo vệ mình, mặt khác, do các lực lượng thực thi (quản lý thị trường, thanh tra khoa học công nghệ, công an kinh tế, thanh tra văn hóa thông tin, hải quan, hệ thống tòa án...) chưa đủ năng lực và trình độ, chưa có sự phối hợp thực hiện trong công tác kiểm tra và xử phạt các trường hợp vi phạm.

Nhượng quyền thương hiệu không phải là một khái niệm mới đối với các doanh nghiệp nước ngoài, nhưng vẫn còn xa lạ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Việc nhượng quyền hiện nay thường chỉ diễn ra theo hướng các doanh nghiệp Việt Nam mua nhượng quyền từ các doanh nghiệp nước ngoài, rất ít doanh nghiệp trong nước có thương hiệu mạnh để thực hiện việc này. Hiện tại, vẫn chưa có doanh nghiệp nào ở Cần Thơ đã tiến hành nhượng quyền thương hiệu, tuy nhiên, theo khảo sát, đã có một vài doanh nghiệp có dự tính thực hiện nhượng quyền với 1,8% chắc chắn thực hiện và 10,9% có thể thực hiện. Đây là một tín hiệu đáng mừng, chứng tỏ tầm nhìn và sức phấn đấu của doanh nghiệp nhằm hướng tới việc phát triển một thương hiệu mạnh bền vững.

### 3.3 Nhận định các vấn đề vướng mắc của doanh nghiệp

Để có một cái nhìn tổng quát các vấn đề vướng mắc của doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, nhóm nghiên cứu tiến hành xây dựng mô hình xương cá dựa trên các kết quả dữ liệu khảo sát.



Hình 1: Mô hình xương cá về vấn đề vướng mắc của doanh nghiệp

Mô hình trên đây thể hiện các vấn đề vướng mắc của doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, tuy nhiên, khả năng giải thích của mô hình phù hợp với các doanh nghiệp có qui mô nhỏ và vừa vì hầu hết các doanh nghiệp lớn đều có khả năng, năng lực xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh. Từ mô hình, nhóm nghiên cứu rút ra một số vướng mắc cho các doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ như sau:

*Thứ nhất*, năng lực của bộ phận phụ trách thương hiệu còn yếu: Cũng tương tự như trường hợp doanh nghiệp chưa xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp đã xây

dựng thương hiệu vẫn còn hạn chế về số lượng và năng lực của đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp do có quy mô chủ yếu là nhỏ và vừa. Một số doanh nghiệp sử dụng dịch vụ tư vấn từ bên ngoài, còn đa số vẫn dựa vào nguồn lực bên trong tổ chức để xây dựng thương hiệu. Trong số đó, vẫn còn nhiều doanh nghiệp không có bộ phận riêng để quản lý thực hiện, chỉ làm trong một thời gian ngắn, hoặc luân phiên trách nhiệm quản lý. Trường hợp doanh nghiệp đã có cơ cấu bộ phận quản lý thương hiệu, bộ phận này chủ yếu vẫn là do ban giám đốc kiêm nhiệm, tỷ lệ các phòng ban chuyên trách được giao trách nhiệm quản lý xây dựng thương hiệu là không cao. Điều này sẽ gây nhiều áp lực cho ban giám đốc do phải đảm trách quá nhiều việc, ảnh hưởng đến hoạt động quản lý doanh nghiệp, tệ hơn, nếu ban giám đốc không đủ năng lực hoặc không có đủ kiến thức cần thiết thì lại càng dễ chệch hướng trong xây dựng thương hiệu. Một vấn đề muôn thuở đối với các doanh nghiệp là thiếu tính sáng tạo trong đội ngũ nhân viên. Họ, hoặc là thường bằng lòng với những việc làm thường ngày, ngại thay đổi, hoặc là áp lực công việc quá lớn nên không có thời gian suy nghĩ gì hơn. Đối với việc làm thương hiệu, nếu chỉ bắt chước và làm theo những việc người khác đã làm thì sẽ khó tạo dựng được bản sắc và giá trị riêng cho doanh nghiệp.

*Thứ hai*, thiếu sự quan tâm của tập thể doanh nghiệp: Việc quản lý và tham gia vào xây dựng thương hiệu chủ yếu vẫn gói gọn trong nội bộ ban giám đốc và một vài phòng ban chuyên trách chứ chưa thu hút được toàn thể doanh nghiệp tham gia. Nguyên nhân là do vấn đề truyền thông trong nội bộ chưa tốt, đa phần các doanh nghiệp chỉ quan tâm xây dựng các mối quan hệ bên ngoài với khách hàng, nhà cung cấp, các tổ chức nghề nghiệp chứ chưa xây dựng kênh truyền thông trong nội bộ, gây nên tình trạng các nhân viên khác trong tổ chức không biết và không hiểu những chính sách cũng như chiến lược của doanh nghiệp. Vấn đề văn hóa doanh nghiệp chưa được quan tâm xây dựng cũng góp phần làm giảm hình ảnh doanh nghiệp thể hiện qua mỗi nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng, trong khi đây là một công cụ ít tốn chi phí mà lại hiệu quả và nằm trong khả năng thực hiện của doanh nghiệp.

*Thứ ba*, doanh nghiệp chưa có chiến lược phát triển thương hiệu dài hạn: Các doanh nghiệp hiện nay đã có nhiều tư tưởng tiến bộ hơn so với các thời trước, dù vậy vẫn còn nhiều hạn chế trong việc theo đuổi các chiến lược dài hạn. Doanh nghiệp thường tập trung xây dựng một số yếu tố hữu hình, thuộc về bề nổi của thương hiệu trong ngắn hạn, còn những công việc phải duy trì liên tục và thuộc về chiều sâu như tăng cường sự khác biệt chất lượng sản phẩm, tình cảm, cảm xúc đối với thương hiệu thì ít có những chiến lược lâu dài để thực hiện. Nhận thức chưa đầy đủ về tầm quan trọng của các thành phần của thương hiệu và năng lực yếu là nguyên nhân của tình trạng này. Một nguyên nhân khác là áp lực của tình hình kinh tế xấu và biến động thị trường khiến các nhà quản lý doanh nghiệp luôn căng thẳng và đối đầu với nhiều vấn đề thách thức, do đó việc gì chưa cấp bách thì chưa đặt nặng.

*Thứ tư*, doanh nghiệp thiếu sự trợ giúp từ bên ngoài: Các chương trình hành động của Nhà nước, như chương trình Thương hiệu Quốc Gia còn hạn chế về nhiều mặt và chỉ tiếp cận đến một số công ty có tiềm lực hoặc một số ngành nghề, chứ chưa quảng bá rộng rãi cho doanh nghiệp. Một phần nguyên nhân là do doanh nghiệp chưa chủ động tham gia nhận hỗ trợ, một phần quan trọng khác là do công tác truyền thông của các chương trình, dự án này chưa thật sự hiệu quả. Đồng thời khi



tham gia các chương trình này đòi hỏi phải đầu tư công sức và thời gian mà đối với doanh nghiệp nhỏ đây là hai vấn đề lúc nào họ cũng thiếu. Một vấn đề khác cũng cần quan tâm là việc các hiệp hội vẫn chưa thực hiện tốt vai trò hỗ trợ cho các hội viên. Các hiệp hội doanh nghiệp và hội ngành nghề cũng đang chật vật khó khăn trong hoạt động. Các hội đang thiếu một hành lang pháp lý để hoạt động, đồng thời cũng thiếu vốn và nguồn nhân lực. Các chính sách trợ giúp của Nhà nước cho hoạt động hội chưa cụ thể và thực tế. Các hội phải tự dựa vào nguồn lực của mình để hoạt động, nên muốn xây dựng những chương trình lớn để phục vụ hội viên, các hội vẫn chưa thực hiện được. Luật sở hữu trí tuệ đã ban hành nhưng khi thực hiện vẫn đang vướng nhiều do Luật chưa tính đến khả năng thực hiện của các cơ quan chuyên môn, chưa rõ ràng về những quy định nên thiếu tính khả thi. Từ đó chưa tạo được niềm tin của doanh nghiệp với thủ tục còn nhiều khe, thời gian chờ đợi còn dài và khi có sự tranh chấp xảy ra, ngay cả các cơ quan nhà nước vẫn rất lúng túng trong xử lý.

### **3.4 Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho cộng đồng doanh nghiệp**

Nhằm phát triển thương hiệu cho cộng đồng doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ, nhóm nghiên cứu đề xuất bốn nhóm giải pháp như sau:

#### *Nhóm giải pháp 1: Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về vấn đề thương hiệu.*

Đây là một giải pháp cần sự phối hợp hành động của nhiều cơ quan, ban ngành như Sở Thông tin Truyền thông, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công Thương, Sở Khoa học & Công nghệ và các hội, hiệp hội, báo chí, truyền hình. Vấn đề cần thiết là phải đánh động doanh nghiệp về nguy cơ bị cạnh tranh, bị mất thị phần nếu về lâu dài vẫn chưa có một thương hiệu vững chắc. Một khả năng khác là thương hiệu bị đánh cắp nếu không được theo dõi và quản lý tốt. Giải pháp này có thể thực hiện qua hội thảo, đào tạo, qua tin tức đăng tải trên báo chí, qua internet để được phổ biến rộng đến đối tượng. Những bài học từ các vụ việc đã xảy ra trong thực tế, những vụ tranh chấp bản quyền thương hiệu của Café Trung Nguyên, kẹo dừa Bến Tre là những ví dụ sinh động để thức tỉnh các doanh nghiệp còn mơ hồ và chưa quan tâm đúng mức đến việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu của mình.

Thành lập các câu lạc bộ Thương hiệu với sự tư vấn, trợ giúp của các chuyên gia có uy tín và kinh nghiệm về vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu, tạo sân chơi doanh nghiệp chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin những cách làm thương hiệu hiệu quả. Câu lạc bộ phải sinh hoạt thường xuyên với những chủ đề phù hợp với thực trạng thương hiệu trong doanh nghiệp và có liên kết với các cơ quan nhà nước, các tổ chức và hiệp hội khác để tận dụng sự trợ giúp cả về thông tin, tư vấn và tài chính từ nhiều nguồn, nhất là từ các dự án trong và ngoài nước.

Thiết kế những tờ rơi, bộ tài liệu với thông tin sơ lược về tầm quan trọng và lợi ích của thương hiệu, các địa chỉ để tìm kiếm thông tin và hỗ trợ xây dựng, bảo vệ thương hiệu, cung cấp những tài liệu này cho các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thành phố, và ngay cả khi chủ doanh nghiệp đến đăng ký thành lập doanh nghiệp.

#### *Nhóm giải pháp 2: Tăng cường năng lực nguồn nhân lực phụ trách thương hiệu doanh nghiệp.*

Giải pháp này đến từ bên trong doanh nghiệp. Chủ doanh nghiệp phải là đối tượng đầu tiên cập nhật kiến thức để có đủ năng lực xác định hướng phát triển phù hợp

cho thương hiệu doanh nghiệp. Lập các chiến lược dài hạn để xây dựng thương hiệu, có kế hoạch theo dõi sát sao và liên tục kết quả của các hoạt động. Trên thực tế, rất ít chủ doanh nghiệp đi sâu tìm hiểu về vấn đề này. Các cuộc hội thảo hay tập huấn về thương hiệu hoặc sở hữu trí tuệ đều có thành phần học viên tham dự là nhân viên cấp dưới. Các nhân viên này dù có nắm vững vấn đề nhưng chưa có sự đồng ý của chủ doanh nghiệp cũng chưa thể hành động. Và vì không có kiến thức cơ bản về xây dựng thương hiệu, quá trình và kỹ thuật, các chủ doanh nghiệp có khuynh hướng cắt giảm bớt công đoạn để tiết giảm chi phí, vì thế cũng khó mang đến hiệu quả như mong muốn. Hơn nữa xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự tham gia của toàn thể cán bộ nhân viên của doanh nghiệp nên cần có một sự hiểu biết và đồng lòng của tất cả mọi thành viên trong tổ chức.

Doanh nghiệp cần chủ động cơ cấu riêng một bộ phận quản lý xây dựng thương hiệu để tạo tính chuyên nghiệp và hiệu quả. Tạo điều kiện cho nhân viên thuộc bộ phận này được tập huấn để tăng cường kiến thức và kỹ năng xây dựng thương hiệu. Khuyến khích tinh thần sáng tạo trong công việc để có những sáng kiến hay quảng bá thương hiệu dù ít tốn kém chi phí nhưng vẫn hiệu quả.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và kênh truyền thông nội bộ nhằm đảm bảo các mục tiêu, chiến lược phát triển thương hiệu được hiểu rõ và ủng hộ từ phía tập thể nhân viên. Đồng thời, tiếp nhận các ý kiến phản hồi từ các nhân viên để hoàn thiện chiến lược thương hiệu. Có các chính sách đãi ngộ phù hợp với văn hóa doanh nghiệp, tạo niềm tự hào cho nhân viên về doanh nghiệp.

Sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh như tư vấn xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường, tâm lý người tiêu dùng khi cần thiết để có những lời khuyên hữu ích từ các chuyên gia, đồng thời tiết kiệm thời gian và có thể là cả tiết kiệm chi phí.

*Nhóm giải pháp 3: Hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách và các chương trình hành động về thương hiệu.*

Cần có một chính sách, chủ trương nhất quán của Nhà nước trong trợ giúp phát triển thương hiệu doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Chính sách chủ trương cần một cái nhìn bao quát toàn diện về những điểm yếu của doanh nghiệp nhỏ và vừa, sự đóng góp quan trọng của lực lượng này cho nền kinh tế nước nhà để đưa ra những mục tiêu cụ thể và dài hạn với sự trợ giúp thiết thực và xuyên suốt từ trung ương đến địa phương. Không chỉ là một Chương trình Thương hiệu Quốc gia, mà Nhà nước cần xây dựng các chính sách, chương trình hành động lâu dài và chặt chẽ, phù hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp để trợ giúp xây dựng thương hiệu mạnh cho các ngành chủ lực của địa phương, tạo cơ hội cho doanh nghiệp nhỏ tiếp cận và được hưởng lợi.

Đơn giản hóa các thủ tục đăng ký sở hữu trí tuệ, tăng cường bồi dưỡng nâng cao năng lực cho các cán bộ Sở Khoa học Công nghệ để có thể tư vấn, hướng dẫn thủ tục cho doanh nghiệp thực hiện đăng ký nhanh chóng và hợp lệ. Song song đó, tổ chức các buổi họp mặt, trao đổi ý kiến về các luật, văn bản dưới luật đối với luật sở hữu trí tuệ để có những cách áp dụng phù hợp hơn với tình hình thực tế.

Thành lập Tòa án chuyên về sở hữu trí tuệ để bảo đảm năng lực chuyên môn giải quyết tranh chấp. Ban hành những văn bản hướng dẫn thực thi quyền bảo hộ sở hữu trí tuệ, các chế tài xử lý tranh chấp vi phạm. Phải quy định rõ quy trình giải

quyết vi phạm sở hữu trí tuệ, những đối tượng nào được tham gia vào quá trình điều tra và xét xử, các đối tượng đó có quyền hạn và trách nhiệm cụ thể như thế nào. Đồng thời, quy định mức xử phạt vi phạm rõ ràng và phù hợp với những tổn thất gây ra cho doanh nghiệp để đảm bảo tính công bằng.

*Nhóm giải pháp 4: Tăng cường vai trò trợ giúp xây dựng thương hiệu từ các hội, hiệp hội.*

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 nhà nước, các chương trình hành động quốc gia và phối hợp thực hiện những chương trình trợ giúp xây dựng thương hiệu doanh nghiệp.

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 doanh nghiệp khi doanh nghiệp cần.

Nắm bắt tình hình doanh nghiệp, đại diện và hậu thuẫn cho doanh nghiệp 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 doanh nghiệp đối với chính quyền các cấp nhằm có những trợ giúp kịp thời và phù hợp.

Tạo mối liên kết với các tổ chức trong và ngoài nước, tìm kiếm những dự án tăng cường năng lực doanh nghiệp trong vấn đề thương hiệu. Tổ chức các buổi hội thảo, các diễn đàn cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về các dự án này.

#### **4 KẾT LUẬN**

Thông qua kết quả phân tích về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp ở Tp. Cần Thơ cho thấy, doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia xây dựng và phát triển thương hiệu khá cao. Từ nhận định các vấn đề vướng mắc trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, nhóm nghiên cứu đã đề xuất bốn nhóm giải pháp nhằm tháo gỡ những khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp tham gia xây dựng và phát triển thương hiệu. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của thương hiệu, đồng thời là nguồn thông tin quan trọng, cần thiết cho các cơ quan ban ngành 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 các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập và phát triển.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- David A. Aaker (1995), "Building Strong Brands", Free Press Amazon.
- Don E. Schultz (2002), "How internal marketing will impact the future of the brand".  
Professor of Integrated Marketing Communications, Medill School of Journalism,  
Northwestern University
- John M. Murphy (1987), "Branding: A key marketing tool", Publisher: New York: McGraw-Hill.
- Gary Billings (2006), "A new role for HR: Support your company's brand",  
[humanresources.about.com](http://humanresources.about.com)