

Thương hiệu Việt và những yếu tố cộng hưởng

08:50 20/04/2018

Theo chuyên gia kinh tế, TS. Nguyễn Minh Phong, trong bối cảnh mới, cần phải có chiến lược thương hiệu đi theo nhiều đột phá. Chính sách hướng dẫn các DN, thương hiệu cá nhân trở thành thương hiệu quốc gia theo chuẩn chung, để đảm bảo uy tín, củng cố và cộng hưởng rất cần thiết nhưng việc bảo vệ thương hiệu cũng không bao giờ được lơ là.



TS. Nguyễn Minh Phong

Nhìn thẳng thực tế

Ông đánh giá thế nào về thực trạng của thương hiệu Việt hiện nay? 10 năm qua, thương hiệu Việt đã có được những gì và còn điều gì là hạn chế?

Nói một cách tổng quát, có thể khẳng định, cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, của cộng đồng DN tư nhân cũng như hội nhập, và đặc biệt là ý thức của DN trong vấn đề kinh doanh chuyên nghiệp thì hoạt động xây dựng, quảng bá, bảo vệ, phát triển thương hiệu cũng ngày càng tốt hơn.

Có thể nói, Việt Nam đã có một số thương hiệu mang tầm quốc tế, có nhiều thương hiệu tồn tại rất lâu. Bên cạnh đó, xuất hiện thương hiệu mới và nó bao quát khá rộng, không còn là hàng hóa, dịch vụ mà sang các lĩnh vực khác, không chỉ là thương hiệu sản phẩm mà còn là thương hiệu của cả DN. Thậm chí, một DN sở hữu nhiều thương hiệu khác nhau, khá nổi tiếng.

Tuy nhiên, cũng có một số điểm hạn chế. Đó là, trong số trên 600.000 DN, chỉ có khoảng 30 thương hiệu thực sự có tên tuổi, tầm cỡ và thị phần. Có nhiều thương hiệu khá tốt nhưng bị ngoại hóa, mất quyền sở hữu của người Việt dù tên vẫn còn, xúc xích Đức Việt là một ví dụ.

Một số thương hiệu đang có nguy cơ bị mất, thậm chí có những thương hiệu lâu đời, rất nổi tiếng như lựa Thái Hòa, café Trung Nguyên, không hẳn do chất lượng sản phẩm mà do quản lý, nhất là quan hệ bên trong của ban lãnh đạo công ty cũng ảnh hưởng tới thương hiệu.

Ngoài ra, nhiều thương hiệu bị xâm phạm, không biết tự vệ, bảo vệ, có những thương hiệu quốc gia địa lý bị mất như nước mắm Phú Quốc.... Nhiều thương hiệu yếu, theo nghĩa không tự tin nên phải chọn những cái tên hao hao như một cái tên nước ngoài đã nổi tiếng. Xét về mặt sức cạnh tranh đã cho thấy sự yếu, tự ti và rất dễ nguy cơ bị trở thành vi phạm sở hữu trí tuệ, sở hữu thương hiệu công nghiệp, hàng hóa.

Nhiều thương hiệu mập mờ, lẫn lộn giữa thương hiệu Việt và thương hiệu nước ngoài không đúng chuẩn, hoặc lấy thương hiệu Việt tốt để gắn cho hàng hóa xấu, tự làm hại chính hàng Việt. Đó là những điểm hạn chế. Còn một góc khuất, rất đáng tiếc, đó là một số DN có sản phẩm tốt nhưng vì lực, tính chuyên nghiệp chưa đủ để xây dựng được thành thương hiệu. Nhiều DN muốn xây dựng thương hiệu nhưng không biết làm thế nào. Ví dụ như quế Yên Bái, nhiều DN làm ra sản phẩm chất lượng không thua kém nước ngoài nhưng không biết cách thức để xây dựng thành thương hiệu...Hay nói thêm rằng, công tác quảng bá, hỗ trợ của các ngành chức năng còn yếu.

Ông có đề cập tới nhiều thương hiệu bị lãng quên, bị ngoại hóa?

Thực ra, cũng phải khẳng định, trong quá trình phát triển kinh tế thị trường, việc mua bán sáp nhập, kể cả thương hiệu là bình thường. Có những công ty chuyên

xây dựng và bán thương hiệu. Phở 24, Phở Vương cũng có thể là thế. Những người từng học ở nước ngoài về thương hiệu, rất có kỹ năng xây dựng, quảng bá rầm rộ để hình thành sau đó bán, thì đó là việc kinh doanh bình thường, đúng mục tiêu của họ, chúng ta cũng không tiếc lắm.

Cũng cần phải nhìn nhận, thương hiệu không phải là cái gì cố định và duy nhất, ngay cả việc bảo hộ thương hiệu cũng không phải vĩnh viễn mà theo thời gian đăng ký. Cho nên, việc xây dựng, kinh doanh thương hiệu nếu là một nghề cũng tốt, thể hiện sự đa dạng hóa và năng động, năng lực của giới kinh doanh Việt Nam khi họ xây dựng một thương hiệu tốt.

Việc mua bán như vậy nếu có lãi thì lại dùng tiền đó để xây dựng một thương hiệu tương tự, thậm chí mới hẳn, hấp dẫn hơn. Đó cũng không phải là vấn đề quá tiêu cực. Hơn nữa, về mặt tinh thần, có thể khẳng định người Việt có thể sánh ngang tầm với quốc tế, quốc tế cần phải mua thương hiệu của mình, cho nên không nên cấm.

Tuy nhiên, nếu DN Việt có bản lĩnh kinh doanh tốt hơn, tầm nhìn dài hơn, được hỗ trợ tốt hơn thì duy trì được thương hiệu, tạo việc làm, khẳng định được tên tuổi Việt, con người Việt, hàng hóa Việt, đất nước Việt thì sẽ tốt hơn. Phân tích dưới góc độ thực hiện đầu tư hướng nội, tức là mang lại cho người Việt nhiều hơn. Bởi khi bán thương hiệu cho nước ngoài thì chủ thương hiệu có quyền phân phối hàng Việt ở những nơi không đúng, thậm chí “cài” hàng của họ vào khiến chúng ta mất đi cơ hội bán hàng. Ví dụ khá điển hình là ở Metro hay BigC.

Tuy nhiên, hiện cũng chưa có tổng kết, mới chỉ ở góc độ phân tích, logic, thực tế chưa đánh giá được bán như vậy được - mất bao nhiêu. Đây rõ ràng cũng là lĩnh vực quản lý nhà nước cần nghiên cứu, tính toán, đưa ra khuyến nghị sát hơn, đầy đủ hơn.

Chiến lược theo đột phá

Xây dựng thương hiệu theo từng bậc, đầu tiên là thương hiệu cá nhân rồi đến thương hiệu doanh nghiệp và sau nữa là thương hiệu quốc gia. Ông có đồng tình với quan điểm này?

Theo tôi, cũng không nên có lộ trình như vậy mà đến lúc chúng ta cùng lúc xây dựng cả 3 loại thương hiệu đó. Không nên quá cứng nhắc, bởi chúng ta sẽ bị ỉ ạch, chậm hàng trăm năm so với thương hiệu nước ngoài.

Hơn nữa, có những thương hiệu không thể phân biệt cá nhân, như thương hiệu vải thiều Bắc Giang, nước mắm Phú Quốc.... Cho nên phải có chiến lược thương hiệu đi theo nhiều đột phá, xây dựng thương hiệu quốc gia đối với vùng miền và

phải bảo vệ, kết hợp với xây dựng thương hiệu DN trở thành thương hiệu quốc gia. Khi chúng ta làm tốt thương hiệu Thái Hòa thì đấy chính là thương hiệu quốc gia, như Sony, Toyota, từ thương hiệu DN đã trở thành thương hiệu quốc gia uy tín.



Cần có chính sách hướng dẫn các DN, thương hiệu cá nhân trở thành thương hiệu quốc gia theo chuẩn chung, để đảm bảo uy tín, củng cố và cộng hưởng thành thương hiệu quốc gia. Việc bảo vệ cũng rất quan trọng, thương hiệu quốc gia nhiều khi bị bỏ rơi, không ai quản lý. Chính vì vậy, phải có bộ phận chuyên theo dõi, chăm sóc, bảo vệ, quản lý thương hiệu quốc gia. Bên cạnh đó, từng cá nhân, DN phải bảo vệ thương hiệu của mình.

Hiện nay, có nhiều lực lượng tham gia mà trực tiếp là DN, địa phương, người sản xuất có thương hiệu sản phẩm đó. Ở tầm quốc gia, Bộ Khoa học Công nghệ, trực tiếp là Cục Sở hữu trí tuệ, cùng với đó vai trò của Bộ Công Thương cũng rất quan trọng. Cho nên, cần phải được quản lý thống nhất theo một đầu mối, phân vai cho đúng, nên học tập kinh nghiệm quốc tế để có những bài học tốt hơn.

Cuộc cách mạng 4.0, việc xây dựng thương hiệu số được đề cập nhiều hơn. Theo ông, cần chú trọng vào những điểm nào để phát triển thương hiệu trong bối cảnh mới?

Thực ra, khái niệm thương hiệu số cũng không khác nhiều thương hiệu bình thường. Thương hiệu số hiểu theo nghĩa, tức là có thương hiệu của một DN thực

sự, được đưa lên mạng và phát triển qua các kênh mạng để làm quảng bá rẻ hơn, nhanh hơn, hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, cũng có những thương hiệu số hoàn toàn như sàn đấu giá Ebay. Các bạn trẻ Việt có thể xây dựng những sàn, trung tâm giao dịch kiểu như vậy bởi nó chỉ thuần túy trên mạng. Theo tôi nên khuyến khích, bởi người Việt có năng lực công nghệ thông tin, cộng thêm lợi thế chi phí rẻ. Tuy nhiên, việc bảo vệ cũng rất quan trọng, tránh bị lập những sàn giả.

Xây dựng thương hiệu số song song và phát triển phù hợp là rất cần thiết. Việc bảo vệ trên cơ sở có đăng ký, có bảo hộ và đồng thời có liên hệ tốt với cơ quan cung cấp dịch vụ internet để khi cần có thể liên hệ tháo gỡ những cái không phù hợp, không hợp pháp, bảo hộ ở tầm quốc tế. Và tôi vẫn nhấn mạnh tới sự hỗ trợ, đồng hành của Nhà nước.

Trân trọng cảm ơn Tiến sỹ!

“Nói về thương hiệu cá nhân, có thể ví dụ như những bạn cùng tên ở lớp đại học thì được phân biệt với nhau bằng quê hương. Thương hiệu DN muốn có sự khác biệt phải bằng đặc trưng, văn hóa của DN. Thương hiệu quốc gia phải là thương hiệu mang tầm vóc quốc gia, tập hợp nét văn hóa, thuần phong mỹ tục trong thương hiệu. Thương hiệu là mang tính chất hơi riêng một chút, cái gì đó gần gũi, thân thiện và rất yên tâm”, ông Trương Phú Chiến, Phó chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc Công ty CP Bibica.

Đoàn Huế (thực hiện)