TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Xây dựng thương hiệu bán lẻ Việt Nam: Cần “bàn tay” nhà nước

14:44 23/04/2018

Trên thực tế, thương hiệu của một sản phẩm, một doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, chắc nhiều người cũng đã hiểu. Tuy nhiên, thương hiệu cho một doanh nghiệp bán lẻ hiện đại như siêu thị hoặc trung tâm thương mại thì còn ít được đề cập tới.

Thiếu sự khác biệt

Đất nước đã qua hơn 30 năm đổi mới, mô hình thương mại hiện đại cũng đã thâm nhập vào Việt Nam từ hơn 20 năm, đã - đang và sẽ tiếp tục phát triển. Những mô hình của bán lẻ hiện đại Việt Nam nhất thiết cần phải xây dựng những thương hiệu lớn và phát triển một cách bền vững.

Cả nước hiện có khoảng 750 siêu thị, 130 trung tâm thương mại và hàng nghìn cửa hàng tự chọn, siêu thị mini... Đối với doanh nghiệp bán lẻ hiện đại Việt Nam, có những giai đoạn phát triển chuỗi bán lẻ rất mạnh mẽ như từ năm 1998 - 2012; nhưng có lúc lại trồi sụt, chao đảo, gặp những khó khăn nhất định như giai đoạn 2013 - 2016. Điều đó xảy ra do nhiều nguyên nhân, trong đó có một nguyên nhân khá quan trọng là việc tạo lập và xây dựng thương hiệu bán lẻ Việt Nam chưa được quan tâm đúng mức, cả ở phương diện vĩ mô và bản thân các doanh nghiệp bán lẻ.



Ảnh minh họa

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, chỉ có 2 nhà bán lẻ là có thương hiệu tương đối vững chắc và có triển vọng tiếp tục phát triển trong thời gian tới đó là Saigon Coop và Vingroup với hệ thống bán lẻ Vinmart. Hai đơn vị này có đặc điểm khác nhau, thương hiệu Saigon Coop đã được xây dựng hơn 20 năm qua, còn Vinmart mới được xây dựng chừng 5 năm, nhưng lại phát triển khá bài bản và nhanh chóng. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng như các nhà quản lý đều tin tưởng và đánh giá một cách khách quan về 2 thương hiệu bán lẻ này trên thị trường Việt Nam. Khả năng phát triển chuỗi bán lẻ và định vị thương hiệu của họ, hứa hẹn tương lai sáng sủa ở phía trước.

Còn nhiều thương hiệu bán lẻ Việt Nam khác, tuy cũng xuất hiện 10 - 20 năm qua, kể cả thương hiệu bán lẻ của doanh nghiệp nhà nước, mặc dù có những nỗ lực nhất định, song vì nhiều lý do, có doanh nghiệp thì rút bớt địa điểm, hoặc bán bớt đi một phần vốn của mình hoặc cả 100% vốn cho các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Những điểm còn lại, kinh doanh một cách cầm chừng, không lỗ đã là một sự may mắn.

Nhiều doanh nghiệp ít nghiên cứu thị trường một cách bài bản. Việc xây dựng thương hiệu, có lúc còn chưa được quan tâm đúng mức và thiếu chắc chắn. Sự đổi mới phương thức kinh doanh, phương thức phục vụ, tạo dấu ấn lâu bền với khách hàng thân thiết chưa được chú trọng.

Nhìn vào các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, đều na ná như nhau về mặt hàng, phong cách bán hàng, phục vụ. Những dấu ấn đậm nét mang lại sự hài lòng về mọi mặt đối với người tiêu dùng chưa được chăm chút một cách thỏa đáng.

Chính vì vậy, các bà nội trợ mua hàng ở siêu thị bán lẻ nào cũng được, không nhất thiết phải mua cố định ở một siêu thị bán lẻ nào. Cụm từ "khách hàng thân thiết" vẫn còn mang tính hình thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Ngoài ra, còn có những hiện tượng chèn ép, tranh giành thị phần, hạ giá, khuyến mại để hạ đối thủ cạnh tranh... vẫn còn xảy ra, tuy chưa phải là phổ biến.

Khuyết tính nhân văn?

Với khách hàng mua là như vậy. Còn đối với các nhà cung cấp cho các thương hiệu bán lẻ thì sao? Khá phổ biến đó là nhiều siêu thị bán lẻ ép nhà cung ứng bằng đủ cách, từ chiết khấu vô lý, chiếm dụng vốn, chi phí không hợp lý... đã làm nản lòng các nhà cung ứng, nhất là cung ứng hàng Việt Nam.

Một vấn đề nữa là sự chia sẻ giữa các nhà bán lẻ với nông dân, với các nhà sản xuất hàng hóa Việt Nam? Nhiều lúc, hàng hóa nông sản thực phẩm ế thừa, chỉ đến khi báo chí, dư luận vào cuộc, lúc đó các thương hiệu bán lẻ mới thực sự bắt tay vào giải cứu.

Đó cũng là một yếu tố mất điểm của thương hiệu bán lẻ Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, mà chuyện đó không phải là cá biệt. Điều đó ngược lại với các nhà bán lẻ tử tế, họ đầu tư vào sản xuất, thu mua lại hàng hóa với giá cả hợp lý cho nông dân, trong những lúc khó khăn, họ giảm chiết khấu hàng năm trời cho các mặt hàng tươi sống đưa vào hệ thống siêu thị... Hình ảnh đó, đã xuất hiện rõ nét ở hệ thống siêu thị Coopmart và Vinmart trong những năm gần đây, được dư luận xã hội hết sức hoan nghênh, điểm cộng cho việc xây dựng thương hiệu bán lẻ của 2 đơn vị này.

Những vấn đề thực tế nêu ở trên, đã chứng minh: Thương hiệu bán lẻ không chỉ thể hiện ở giá cả hàng hóa cạnh tranh hợp lý, chất lượng hàng hóa ổn định, phục vụ người tiêu dùng, mà còn ở những mối quan hệ nhân văn giữa họ và người tiêu dùng, giữa họ và các nhà cung ứng hàng hóa.

Dưới con mắt của xã hội, để tạo một dấu ấn thương hiệu hoàn chỉnh thì không phải là dễ, nhưng cũng không phải không thể làm được. Điều quan trọng là ngoài sự hỗ trợ hợp lý của Nhà nước, bộ, ngành và các địa phương, còn có sự nỗ lực chủ quan và quyết tâm xây dựng một thương hiệu bán lẻ tử tế trên thị trường. Một thương hiệu không thể một vài năm tạo dựng được, mà đó là cả

một quá trình xây dựng bền bỉ lâu dài mới có thể đạt được. Xây dựng được một thương hiệu bán lẻ đã khó, giữ cho nó tồn tại và phát triển lại càng khó hơn.

Việc xây dựng các thương hiệu bán lẻ Việt Nam trong điều kiện hiện nay còn gặp những khó khăn của sự cạnh tranh quyết liệt về xây dựng thương hiệu với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài, giữa hình thức bán lẻ trực tiếp và bán hàng trên mạng, giữa kênh bán lẻ hiện đại và các kênh bán lẻ khác trên thị trường. Ngoài ra, những doanh nghiệp bán lẻ có thương hiệu làm ăn nghiêm túc còn phải cạnh tranh với những doanh nghiệp làm ăn phi pháp trên thương trường, hàng lậu, hàng giả đang hoành hành trên thị trường một cách phổ biến - cũng là những trở ngại lớn trong việc xây dựng thương hiệu bán lẻ chân chính.

Chúng ta tin tưởng rằng, mỗi năm khi đến ngày 20/4 - Ngày thương hiệu Việt Nam, trên thị trường sẽ xuất hiện thêm những thương hiệu chân chính, phát triển một cách vững chắc của các ngành sản xuất, chế biến và phân phối lưu thông, đủ sức cạnh tranh ở thị trường nội địa và xuất khẩu. Khi đó, người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi và tin tưởng vào những thương hiệu bán lẻ Việt Nam trên thị trường. Từ đó, góp phần vào nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong năm 2018 và những năm tiếp theo.

Vũ Vinh Phú