KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

1. Khái niệm thương hiệu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế thuật ngữ "thương hiệu" đã ra đời gắn liền với sản phẩm và dịch vụ. Thương hiệu là thuật ngữ mới được xuất hiện vài năm gần đây ở nước ta nhưng đã nhanh chóng trở thành tâm điểm chú ý không chỉ của các doanh nghiệp mà cả các cơ quan quản lý Nhà nước. Cho đến nay đã xuất hiện nhiều ý kiến khác nhau về vấn đề này.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kì: "Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh".

Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rộng rãi ở Việt Nam. Tuy nhiên đang tồn tại nhiều cách giải thích khác nhau xoay quanh thuật ngữ này. Trong văn bản pháp luật của Việt Nam chưa có thuật ngữ thương hiệu mà chỉ có các thuật ngữ liên quan khác trong đó có nhiều quan điểm nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp... Như vậy, có thể hiểu thương hiệu một cách tương đối như sau:

Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi tắt là doanh nghiệp) hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hóa, dịch vụ; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác. Các dấu hiệu có thể là các nhữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện màu sắc, âm thanh.... hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố đó. Nói đến thương hiệu không chỉ nhìn nhận và xem xét trên góc độ pháp lý của thuật ngữ này mà quan trọng hơn, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng của Việt Nam cần nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing. Như vậy, thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng. Trước hết, nó là hình tượng về hàng hóa (sản phẩm) hoặc doanh nghiệp. Tuy vậy, nếu chỉ là hình tượng với cái tên, biểu trưng thôi thì chưa đủ; đằng sau nó cần phải là chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng, cộng đồng, những hiệu quả tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do hàng hóa và dịch vụ mà nó mang lại... thì thương hiệu đó mới đi sâu vào tâm trí khách hàng.

Pháp luật chỉ bảo hộ các dấu hiệu phân biệt (các yếu tố cấu thành thương hiệu) nếu đã đăng ký (như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất sản xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp...) chứ không bảo hộ về hình tượng sản phẩm, hàng hóa cũng như doanh nghiệp.

Về "nhãn hiệu hàng hóa", Điều 785 Bộ Luật Dân sự quy định: "Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó bằng mầu sắc". Chẳng hạn như là Vinataba (thuốc lá), Trung Nguyên (cà phê), Sagiang (bánh phồng tôm), Vinamilk (sữa), Petrovietnam (dầu khí).

Về "tên thương mại", Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP ngày 08/10/2000 của Chính phủ về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại

và bảo hộ quyền chống cạnh tranh liên quan tới sở hữu công nghiệp quy định: "Tên thương mại được bảo hộ là tên gọi của tổ chức cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau:

- Là tập hợp các chữ cái có thể kèm theo chữ số phát âm được.
- Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh".

Về "tên gọi xuất xứ hàng hóa", Điều 786 Bộ Luật Dân sự quy định: "Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý của nước, địa phương hay dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có tính chất lượng đặc thù dựa trên điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp hai yếu tố đó".

Về "chỉ dẫn địa lý", Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP quy định: "Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hóa đáp ứng đủ các điều kiện sau đây: Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu biểu tượng hoặc hình ảnh dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hóa này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên". Ví dụ như Phú Quốc (nước mắm), Tân Cương (chè), Chợ Đào (gạo).

Thương hiệu nổi tiếng phải được xem xét đánh giá toàn diện chứ không phải chỉ đơn thuần là sự đánh giá cảm quan của người tiêu dùng, nó chỉ là một trong những nhân tố để bình xét thương hiệu nổi tiếng. Một nhãn hiệu nổi tiếng chưa chắc có đầy đủ các điều kiện về mặt pháp lý để được công nhận là thương hiệu nổi tiếng, nhưng thương hiệu nổi tiếng chắc chắn phải đi kèm với sự nổi tiếng của nhãn hiệu.

Sự khác biệt giữa thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa có thể được hình dung như sau:

- Thứ nhất: Nếu chỉ xét đơn thuần về khía cạnh vật chất, nghĩa là nhìn nhận dựa vào tên gọi, logo thì nhãn hiệu hàng hóa rất khó phân biệt, nếu không muốn nói là một. Tất nhiên, ở đây cũng có thể tìm ra sự khác biệt, đó là khi nói đến thương hiệu người ta thương nói đến cả khẩu hiệu, nhạc hiệu mà điều này gần như không được đề cập đến trong nhãn hiệu hàng hóa. Nghĩa là chúng ta có thể chỉ nghe nói đến "Nâng niu bàn chân Việt" là đã nghĩ ngay đến Bitis's.

- Thứ hai: Thuật ngữ thương hiệu và nhãn hiệu là hai thuật ngữ được dùng trong ngữ cảnh khác nhau. ở góc độ pháp lý, sử dụng thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa là đúng như trong các quy định của luật pháp Việt Nam, nhưng ở góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing thì người ta thường dùng thuật ngữ thương hiệu. Trong tiếng Anh, 2 thuật ngữ Brand và Trademark cũng tồn tại song song và người ta cũng dùng trong những ngữ cảnh tương ứng như vậy. Thực tế trong các tài liệu của nước ngoài chúng ta thường gặp các cụm từ "Building Brand", "Brand Strategy", "Brand Image', "Brand Vision", "Brand Manager"...được hiểu là "Xây dựng thương hiệu", "Chiến lược thương hiệu", "Hình ảnh thương hiệu", "Tầm nhìn thương hiệu", "Quản trị thương hiệu". Trong khi đó thuật ngữ "Trademark" lại chỉ gặp khi nói về vấn đề đăng kí bảo hộ hoặc trong các văn bản pháp lý (chẳng hạn registered trademarks), mà không gặp các cụm từ tương ứng là "Building Trademark", "Trademark Manager", "Trademark Vision". Đến đây lại gặp phảimột khúc mắc về dịch thuật? Đó là, Brand trong nguyên nghĩa từ tiếng Anh là nhãn hiệu, dấu hiệu; còn Trademark có thể được dịch là dấu hiệu thương mại? Tuy nhiên, với quan điểm của mình, các nội dung được trình bày trong bài viết này hướng vào thuật ngữ Brand hiện nay tại Việt Nam đang được nhiều người hiểu là

thương hiệu. Như vậy thì sự tranh cãi về thuật ngữ thương hiệu và nhãn hiệu vẫn chưa ngã ngũ, mà chủ yếu là do cách tiếp cận từ những góc độ khác nhau của vấn đề.

- Thứ ba: Cũng có thể phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa trên một số khía cạnh cụ thể như sau:

- Nói đến thương hiệu không chỉ là nói đến dấu hiệu như trong nhãn hiệu hàng hóa mà quan trọng hơn là nói đến hình tượng về hàng hóa trong tâm trí người tiêu dùng. Nó thật sự trừu tượng và vì thế đã có người gọi thương hiệu là phần hồn còn nhãn hiệu hàng hóa là phần xác.
- Nhãn hiệu được tạo ra chỉ trong thời gian đôi khi là rất ngắn, trong khi để tạo dựng được một thương hiệu (tạo dựng hình ảnh về hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng) đôi khi là cả cuộc đời của doanh nhân.
- Thương hiệu nổi tiếng sẽ tồn tại mãi theo thời gian nhưng nhãn hiệu hàng hóa thì chỉ có giá trị pháp lý trong thời gian nhất định (thời gian bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa thương là 10 năm và có thể được kéo dài bằng việc gia hạn).
- Nhãn hiệu hàng hóa được các cơ quan quản lý Nhà nước công nhận và bảo hộ còn thương hiệu là kết quả phấn đấu lâu dài của daonh nghiệp và người tiêu dùng chính là người công nhận.

2. Các loại thương hiệu

Cũng giống như thuật ngữ thương hiệu, việc phân loại thương hiệu cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Người ta có thể chia thương hiệu thành thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp... hoặc chia thành thương hiệu hàng hóa, thương hiệu dịch vụ, thương hiệu tập thể... Mỗi loại thương hiệu khác nhau sẽ có những đặc tính khác nhau và đặc trưng cho một tập thể hàng hóa, sản phẩm hoặc một doanh nghiệp nhất định. Nhưng theo quan điểm chung, chúng ta có thể đưa ra 2 khái niệm phân loại thương hiệu mà các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm: Thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm.

- Thương hiệu doanh nghiệp (còn có sách đề cập là thương hiệu gia đình): Là thương hiệu dùng chung cho tất cả hàng hóa dịch vụ của một doanh nghiệp. Mọi hàng hóa thuộc các chủng loại khác nhau của doanh nghiệp đều mang thương hiệu như nhau. Ví dụ: Vinamilk (gán cho các sản phẩm khác nhau của Vinamilk), Honđa (gán cho các sản phẩm hàng hóa khác nhau của công ty Honđa – Bao gồm xe máy, ô tô, máy thủy, cưa máy...). Đặc điểm của thương hiệu doanh nghiệp hay gia đình là khái quát rất cao và phải có tính đại diện cho các chủng loại hàng hóa của doanh nghiệp. Một khi tính đại diện và khái quát bị vi phạm hay mất đi, người ta sẽ phải nghĩ đến việc tạo ra những thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hóa, dịch vụ để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu doanh nghiệp. Xu hướng chung của rất nhiều doanh nghiệp là thương hiệu được xây dựng trên cơ sở tên giao dịch của doanh nghiệp hoặc từ phần phân biệt trong tên thương mại của doanh nghiệp; hoặc tên người sáng lập doanh nghiệp (Honda, Ford).
- Thương hiệu sản phẩm (còn có sách gọi là thương hiệu tập thể): Là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hóa nào đó, có thể do một doanh nghiệp sản xuất hoặc do các doanh nghiệp khác nhau sản xuất và kinh doanh. Thương hiệu sản phẩm thường là do các doanh nghiệp trong cùng một khu vực địa lý, gắn bó chặt chẽ với chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa sản xuất dưới cùng một thương hiệu. Ví dụ: Rượu mạnh do Cognac sản xuất như Henessy, XO, Napoleon... hay Việt Nam đã công nhận chỉ dẫn địa lý/tên gọi xuất xứ của nước mắm Phú Quốc thì không có

nghĩa chỉ một doanh nghiệp ở Phú Quốc sản xuất mà có thể do các doanh nghiệp khác nhau ở Phú Quốc sản xuất nhưng phải tuân thủ các chỉ dẫn/tên gọi xuất xứ và phải trong cùng Hiệp hội ngành hàng "Nước mắm Phú Quốc" thì các sản phẩm đều được mang thương hiệu "Nước mắm Phú Quốc" và sẽ có tên cơ sở sản xuất ở phía dưới là tên doanh nghiệp.

3. Lịch sử hình thành và phát triển thương hiệu ở Việt Nam

Ngay từ thời Pháp thuộc, thương hiệu đã được sử dụng trong một số văn bản pháp luật: "Được coi là nhãn hiệu hay thương hiệu, các danh từ có thể phân biệt rõ rệt các danh hiệu, biểu ngữ, dấu in can niêm, tem nhãn, hình nổi, chữ, số, giấy phong bì cùng các loại hình tiêu biểu khác để phân biệt sản phẩm hay thương phẩm" – quy định các nhãn hiệu của chính quyền Bảo Đại trong Điều I của Dụ số 5 ngày 1/4/1952.

Ngày 1/8/1954, chính quyền Ngô Đình Diệm ban hành Luật số 13/57 "Quy định về nhãn hiệu chế tạo và thương hiệu". Trong cả hai văn bản nói trên đều có phân biệt "nhãn hiệu chế tạo" và "thương hiệu". "Thương hiệu" được đề cập với nghĩa là "nhãn hiệu thương phẩm" là nhãn hiệu dành cho hàng hóa. "Nhãn hiệu chế tạo" hay "nhãn hiệu sản phẩm" là nhãn hiệu dành cho sản phẩm. Cả hai loại trên đều gọi chung là "nhãn hiệu". Nói cách khác, thương hiệu chỉ là một nhãn hiệu.

Trên thế giới, khái niệm thương hiệu nổi tiếng được sử dụng rộng rãi và hiện diện lần đầu tiên trong "Công ước Paris về quyền sở hữu công nghiệp" ra đời năm 1883. Điều này chứng tỏ thương hiệu được các doanh nghiệp nước ngoài quan tâm rất sớm. Trong khi đó, ở Việt Nam, vấn đề thương hiệu mới chỉ được quan tâm từ năm 1982 và đặc biệt trong những năm gần đây do tranh chấp và mất thương hiệu trên thị trường quốc tế nên các doanh nghiệp Việt Nam ngày quan tâm nhiều hơn tới thương hiệu. Chúng ta có thể xem xét sự phát triển của nhãn hiệu hàng hóa ở Việt Nam qua ba giai đoạn sau: giai đoạn trước đổi mới (1982-1986), giai đoạn 13 năm sau đổi mới (1986-1999) và giai đoạn tăng tốc và hội nhập (năm 2000 tới nay).

Giai đoạn trước đổi mới (1982 - 1986)

Đây là giai đoạn của quản lý kinh tế tập trung quan liêu bao cấp hàng hóa sản xuất theo kế hoạch, dịch vụ không phát triển. Nhãn hiệu và tên của một doanh nghiệp cũng hòa tan trong những cụm từ rất chung và chỉ phân biệt được bằng cách đánh số hoặc gắn với một địa danh nào đó: Cửa hàng thương nghiệp (hay mậu dịch) quốc doanh số 1, số 2 hoặc Hợp tác xã cơ khí quận 5. Cũng có những tên tuổi mà cả nước biết danh như: "sản phẩm cơ khí Trần Hưng Đạo", "lốp xe Sao Vàng", "phích nước Rạng Đông", "kẹo Hải Hà". . . Nhưng số này rất ít và thực ra những xí nghiệp sản xuất ra các sản phẩm này được Nhà nước trao cho vai trò xương sống của một ngành trong sản xuất và phân phối. Độc quyền, không phải cạnh tranh, thành ra vấn đề nhãn hiệu hoặc cái tên hầu như chỉ có ý nghĩa về mặt chính trị xã hội. Do đó ý thức, nhu cầu của các doanh nghiệp về đăng ký bảo hộ hàng hóa rất thấp. Chính vì thói quen thụ động của thời bao cấp này mà tuy xuất khẩu từ rất sớm nhưng các doanh nghiệp chỉ quan tâm đến việc sản xuất và bán được sản phẩm đơn thuần mà không cần quan tâm đến việc đăng ký nhãn hiệu hay thương hiệu và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp. Trong giai đoạn này, tổng số giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa được cấp là 1.550, như vậy là trung bình mỗi năm chỉ hơn 200 giấy chứng nhận được cấp ra nhưng chủ yếu là cho các doanh nghiệp nước ngoài.

Giai đoạn 13 năm sau đổi mới (1986 - 1999)

Đây là giai đoạn nền kinh tế chuyển dần từ bao cấp sang kinh tế thị trường quản lý thông qua chính sách đổi mới của Đảng và Nhà nước. Và chính giai đoạn đổi mới này, quy luật thị trường đã buộc các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh phải tạo dựng vị thế riêng, một "nhận dạng" cá tính riêng trên cái sân chơi ngày càng sôi động và cạnh tranh gay gắt. Cái riêng ấy dứt khoát phải gắn với một cái tên cụ thể. ý thức của các doanh nghiệp sản xuất đối với nhãn hiệu hàng hóa đã nâng lên một bước. Tự thân doanh nghiệp phải đầu tư công sức tiền của xây dựng bồi đắp lên những cái tên, nhãn hiệu hàng hóa. Như vậy bước đường chuyển đổi từ kinh tế bao cấp sang kinh tế thị trường cũng có thể xem như quá trình doanh nghiệp tự khẳng định làm nên tên tuổi của mình trong niềm tin của khách hàng đặc biệt là người tiêu dùng. Trong toàn bộ thời gian này, Cục Sở hữu công nghiệp đã cấp ra bình quân hơn 3.100 giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa mỗi năm gấp hơn 15 lần bình quân trong giai đoạn trước. Một điều đáng mừng là từ chỗ tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam đăng ký nhãn hiệu rất thấp thì nay đã vươn lên gần bằng doanh nghiệp nước ngoài, chiếm tỷ lệ khoảng 45% số lượng đăng ký được cấp ra.

Giai đoạn tăng tốc và hội nhập (năm 2000 tới nay)

Sau những năm đổi mới, nền kinh tế nước ta đã đạt được nhiều thành tựu. Đứng trước đòi hỏi của hội nhập kinh tế quốc tế cùng với việc một số nhãn hiệu hàng hóa của Việt Nam bị chiếm đoạt ở nước ngoài đã tác động đến các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý Việt Nam, đòi hỏi cần phải nhìn nhận đầy đủ hơn về vai trò của nhãn hiệu hàng hóa trong kinh doanh và nền kinh tế đang hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới.

Bảng Số liệu đơn đăng ký yêu cầu bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp và những văn bằng được cấp năm 1996 – 2003:

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Số NHHH	5.441	4.810	3.642	4.166	5.882	6.345	5.582	8.818
Giấy chứng nhận đăng ký NHHH	3.931	2.486	3.111	3.798	2.756	3.639	2.896	4.268

Nguồn: Tạp chí Thương mại tháng 6 năm 2004

Năm 2002, có 5.582 đơn đăng ký nhãn hiệu nộp trực tiếp tại Cục Sở hữu công nghiệp thì trong đó đã có gần 60% là của người Việt Nam. Năm 2003, tổng số đơn đăng ký nhãn hiệu nộp trực tiếp tại Cục Sở hữu công nghiệp tăng lên tới 8.818 đơn, tăng 39% so với năm 2001, trong đó số đơn của các doanh nghiệp Việt Nam là 6.564 tăng 1.125 đơn (gấp hơn 2 lần) so với số đơn của các doanh nghiệp Việt Nam nộp trong năm 2001 (3.059). Ngoài số đơn đăng ký nộp trực tiếp tại Cục Sở hữu công nghiệp trong những năm qua, Cục đã xem xét 54.900 đơn của các hãng các công ty nước ngoài yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa tại Việt Nam theo Thỏa ước Madrid và đã chấp nhận bảo hộ khoảng 50.000 nhãn hiệu. Nhiều sản phẩm mang nhãn hiệu hàng hóa được bảo hộ trở thành những sản phẩm nổi tiếng ở trong và ngoài nước. Nhiều doanh nghiệp đã trở thành chủ sở hữu của hàng chục nhãn hiệu hàng hóa như Công ty thuốc lá Việt Nam có 143 nhãn hiệu, Công ty thực phẩm quận 5 - Thành phố Hồ Chí Minh có 58 nhãn hiệu, Công ty sữa Vinamilk có 23 nhãn hiệu…

4. Vai trò của thương hiệu

4.1 Đối với doanh nghiệp

Thương hiệu là một tài sản vô giá của doanh nghiệp, nó là tài sản vô hình mà doanh nghiệp đã xây dựng trong nhiều năm bằng uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng. Tài sản đó có thể đưa lại nguồn lợi nhuận rất lớn nếu như doanh nghiệp biết khai thác hết vai trò của nó. Doanh nghiệp có thương hiệu sẽ tự tin hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh vì đã có một thị trường khách hàng trung thành tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Những thương hiệu nổi tiếng, có giá trị thường là của những hãng đã có uy tín lâu đời. Thương hiệu là tài sản nên có thể bán hoặc mua với những thỏa thuận nhất định. Ví dụ như Nestle đã chi 4,5 tỷ USD để mua Rowntree, nhiều gấp 5 lần so với giá trị trên sổ sách của nó.

Không những thế thương hiệu còn có thể là vật thế chấp hay kêu gọi đầu tư hoặc tham gia góp vốn khi liên doanh như Công ty P/S mới đây, khi liên doanh với doanh nghiệp nước ngoài đã được đối tác định giá 10 triệu USD (theo Báo Sài Gòn và tiếp thị số 39 năm 2001) và cũng như trường hợp nhượng quyền tên nhãn hiệu cà phê Trung Nguyên ở nhiều nước trên thế giới là một điển hình.

Thương hiệu cũng là một sự khẳng định cấp sản phẩm của doanh nghiệp. Hệ thống các thương hiệu sẽ cho phép các doanh nghiệp tấn công vào từng phân khúc khách hàng khác nhau.

Thương hiệu tốt sẽ giúp doanh nghiệp bán sản phẩm với giá cao hơn làm khách hàng tự hào hơn (khi sử dụng hàng có thương hiệu nổi tiếng tức hàng hiệu).

Thương hiệu là chiến lược quan trọng trong kinh doanh của doanh nghiệp. Một chiến lược thương hiệu có thể chống lại các đối thủ cạnh tranh một cách dễ dàng.

Thương hiệu xác lập được sự nhận diện, khuấy động cảm giác của người tiêu dùng. Thương hiệu của doanh nghiệp luôn luôn tồn tại trong tâm tư khách hàng. Thương hiệu giúp các khách hàng xây dựng được lòng trung thành với doanh nghiệp, nó in sâu vào tâm tư khách hàng và khi cần thì khách hàng có thể tìm thấy qua thương hiệu, thương hiệu hứa hẹn về một sự tin cậy, nó đảm bảo rằng sản phẩm hay dịch vụ mang nhãn hiệu đó sẽ sống cùng với thương hiệu. Thương hiệu chuyển tải một cảm giác tính bằng “hiệu ứng hào quang” sản phẩm. Thương hiệu truyền thông trực tiếp ở mức các cảm giác và do đó dễ níu chặt như một niềm tin mãi mãi. Qua thời gian thương hiệu sẽ trở thành lợi nhuận khi người tiêu dùng trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp ngày càng nhiều. Giá trị của nhãn hiệu đó tăng hay giảm cùng với tính chính trực của những người tạo ra nó, quyền lực cuối cùng quản lý thương hiệu nằm trong tay những người đứng đầu quản lý doanh nghiệp.

Giữa sức mạnh thương hiệu và việc điều tiết giảm giá thành sản phẩm có mối quan hệ khá gắn bó với nhau. Nhờ mối quan hệ này, doanh nghiệp sẽ nhận ra được chân dung người tiêu dùng và quan tâm của họ thông qua các hoạt động nghiệp vụ liên quan đến thương hiệu, để từ đó loại bỏ các chức năng không cần thiết của sản phẩm, làm giảm giá thành mà vẫn đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Doanh nghiệp có thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh nhờ thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh khác. Về cơ bản thì thương hiệu đã được hứa hẹn giữa người bán và người mua một sự đảm bảo chất lượng của sản phẩm, hơn thế nữa nó còn thể hiện thuộc tính của sản phẩm và người sử dụng. Ví dụ, Mercedes gợi lên tính chất đắt tiền, người sử dụng cảm giác được kính nể khi ngồi trên xe, không những thế còn thể hiện sự lợi ích sản phẩm khi mua nó. Điều

này sẽ đem đến một lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, khi đó doanh nghiệp sẽ giảm chi phí tiếp thị cho một sản phẩm mới cùng nhãn hiệu, bởi mức độ biết đến và trung thành với nhãn hiệu của người tiêu dùng đã cao. Chẳng hạn, sản phẩm của ngành dược phẩm là một loại hàng hóa đặc biệt mang giá trị tâm lý cao, chất lượng tác dụng điều trị của thuốc lệ thuộc rất nhiều vào lòng tin người sử dụng, họ sẵn sàng bỏ ra số tiền lớn hơn rất nhiều để mua sản phẩm cùng loại mà nhãn hiệu in sâu vào trong trí nhớ và lòng tin. Chính vì vậy mà việc cạnh tranh trên thị trường dược phẩm, giá trị nhãn hiệu của họ có ảnh hưởng rất nhiều so với giá cả.

Nhãn hiệu thương mại của người bán khi đã đăng ký bao hàm sự bảo hộ của pháp luật đối với những tính chất độc đáo của sản phẩm trước những đối thủ cạnh tranh nhái theo, khẳng định ưu thế đặc trưng của doanh nghiệp.

Nhờ sự phân biệt của từng thương hiệu mà quá trình lắp đặt bảo hành sửa chữa sẽ được đơn giản hóa đi nhiều lần. Các thông tin về sản phẩm, phụ tùng thay thế tính chất lắp đặt lưu trữ sẽ được truy cập nhanh chóng và chính xác giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Ngoài ra, thương hiệu còn là công cụ bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp. Sau khi đã đăng ký với Nhà nước, doanh nghiệp có quyền quảng bá thương hiệu và khai thác mọi lợi ích khác từ thương hiệu của mình như sang nhượng, cho thuê, góp vốn, cấp quyền sử dụng và được pháp luật bảo vệ chống lại mọi sự xâm phạm như hàng nhái, hàng giả, ăn cắp và sử dụng trái phép thương hiệu. Thương hiệu là một tài sản, thương hiệu càng nổi tiếng thì tài sản ấy càng lớn, đến mức gấp hàng ngàn hàng triệu lần món hàng mà nó đặt tên.

Tóm lại, chúng ta thấy được tầm quan trọng của thương hiệu, xây dựng được nhãn hiệu và làm thế nào để nhãn hiệu ấy trở thành một thương hiệu hấp dẫn và lôi cuốn người tiêu dùng, thu lợi cho doanh nghiệp là một "bài toán" đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Phát triển nhãn hiệu, thương hiệu thành công nó sẽ trở thành "bất tử" vượt qua thời gian. Nó có khả năng tồn tại một cách đáng ngạc nhiên trên thị trường đầy biến động, một nhãn hiệu thậm chí có thể tồn tại lâu hơn hàng hóa. Vì thế nó là một tài sản vô hình “cố định” mà từ đó các doanh nghiệp có thể thu lợi nhuận cho mình.

Như vậy, thương hiệu được coi như tài sản quý giá cho doanh nghiệp. Trong những năm qua các doanh nghiệp Việt Nam đã dần nhận thức được sự quan trọng của thương hiệu như một công cụ cạnh tranh trong thời kì hội nhập. Quả không sai khi bàn về thương hiệu, ông Đỗ Thắng Hải - Phó Cục trưởng Cục xúc tiến thương mại đã ví một câu đầy hình ảnh: “Từ sản phẩm đến thương hiệu như từ vật thể đến con người. Thương hiệu mang đến linh hồn và sức sống cho sản phẩm”. Suy rộng ra, thương hiệu càng nổi tiếng thì sản phẩm của doanh nghiệp sẽ càng có khả năng tiêu thụ mạnh hơn. Bởi lẽ một khi thương hiệu đã mạnh thì tên gọi, biểu tượng, mầu sắc đặc trưng của thương hiệu sẽ hỗ trợ sản phẩm dễ dàng đi vào tâm trí khách hàng, do đó lượng sản phẩm được tiêu thụ nhiều hơn là điều tất yếu.

4.2 Đối với người tiêu dùng

Ta có thể khẳng định một điều rằng người tiêu dùng là người được hưởng lợi trong việc xây dựng thương hiệu vì trong vấn đề xây dựng thương hiệu thì nhu cầu và lợi ích của người tiêu dùng là yếu tố được xem xét hàng đầu.

Không có thương hiệu, việc lựa chọn sản phẩm rất khó khăn bởi người tiêu dùng không biết lấy gì để đảm bảo rằng họ đã mua đúng sản phẩm mà mình muốn. Khi đã có thương hiệu là đã đảm bảo xuất xứ sản phẩm của doanh nghiệp, người tiêu dùng có thể tin tưởng tuyệt đối trong việc lựa chọn mua hàng của mình, họ cảm thấy yên tâm hơn và tránh được rủi ro không đáng có. Chẳng hạn như ở Việt Nam khi đi mua đồ điện tử nhắc đến kiểu dáng, chất lượng, mọi người đều nghĩ đến sản phẩm của Sony. Điều này có nghĩa là thương hiệu Sony đã thực sự chiếm được lòng tin nơi người tiêu dùng Việt Nam và người Việt Nam hoàn toàn tin tưởng khi mua sản phẩm điện tử của Sony.

Một lợi ích nữa đối với người tiêu dùng khi doanh nghiệp tiến hành xây dựng thương hiệu đó là tiết kiệm thời gian chọn lựa. Để mua sản phẩm người tiêu dùng luôn phải cân nhắc mua sản phẩm nào tốt nhất, đẹp nhất. Mặt khác, sản phẩm đòi hỏi phải đúng chất lượng, xứng đáng với đồng tiền bỏ ra. Một thương hiệu nổi tiếng có thể cung cấp cho người tiêu dùng rất nhiều thông tin như hàng hóa, dịch vụ chất lượng cao, tính ổn định, phù hợp với sở thích, tâm lý, tập quán người tiêu dùng và điều đó làm công việc người tiêu dùng đơn giản đi rất nhiều. Nói cách khác người mua sẽ không phải mất công tìm hiểu các thông tin về hàng hóa mà chỉ căn cứ vào thương hiệu được định vị trên thị trường là đủ. Đây chính là mua hàng qua thương hiệu được tạo dựng trên cơ sở là sự tín nhiệm.

Một lợi ích khác có thể kể đến, đó là: người tiêu dùng sẽ giảm chi phí nghiên cứu thông tin thị trường, khẳng định giá trị bản thân, giảm rủi ro trong tiêu thụ.

Một cuộc điều tra người tiêu dùng trong sinh viên Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh mới đây cho thấy:

- 94% người tiêu dùng quan tâm đến thương hiệu khi mua hàng
- 78% cho biết nhờ có thương hiệu mà biết xuất xứ của sản phẩm
- 61% cảm thấy yên tâm sử dụng nhờ có nhãn hiệu
- 41% cho rằng nhãn hiệu giúp tránh rủi ro khi mua hàng

5. Các tiêu chí đánh giá và phương pháp xác định giá trị thương hiệu hàng hóa

5.1 Các tiêu trí đánh giá giá trị thương hiệu hàng hóa

Có rất tiêu chí được sử dụng để đánh giá giá trị thương hiệu hàng hóa, nhưng chung quy lại bao gồm những tiêu chí đánh giá sau:

Thứ nhất: Giá trị tính bằng tiền

Tổng thu nhập thu thêm từ sản phẩm có thương hiệu cao hơn thu nhập từ sản phẩm tương đương nhưng không có thương hiệu. Ví dụ, một cửa hàng có bán những loại gạo có thương hiệu và loại gạo không có thương hiệu (đều do một doanh nghiệp cung cấp). Gạo có thương hiệu thì giá cao hơn gạo không có thương hiệu. Giá bán khác nhau chính là giá trị bằng tiền của thương hiệu đem lại.

Thứ hai: Giá trị vô hình

Giá trị vô hình đi với sản phẩm không thể tính bằng tiền hoặc con số cụ thể nào cả. Ví dụ, Hãng giầy thể thao Nike tạo ra nhiều giá trị vô hình cho sản phẩm thể thao của họ bằng cách gắn chúng với các ngôi sao thể thao. Trẻ em và người lớn đều muốn có sản phẩm của Nike

để có cảm giác mình cũng giống như các ngôi sao đó. ở đây không có con số vật lý nào định hướng cho nhu cầu của sản phẩm, nhưng qua đó Nike đã tạo nên được một hình ảnh tiếp thị. Người tiêu dùng luôn muốn trả giá cao hơn cho những sản phẩm có tên tuổi so với sản phẩm khác tuy chúng đều có chất lượng tốt như nhau.

Thứ ba: Sự nhận thức về chất lượng

Lợi ích của nhận thức về chất lượng là muôn mặt. Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao để mua sản phẩm có thương hiệu tiếng tăm. Chi phí marketing sẽ thấp hơn đối với thương hiệu đã có được sự trung thành của người tiêu dùng. Và đối thủ cạnh tranh cũng khó có thể giành được thị phần của thương hiệu hàng hóa đó. Trong một cuộc thử nghiệm cho thấy nhãn hiệu một loại bơ lạc bị đánh giá có chất lượng kém. ở cuộc thử nghiệm kế tiếp, khi dán nhãn hiệu nổi tiếng vào bơ lạc kém chất lượng này thì được 73% người thử đánh giá là loại ngon nhất.

Nhận thức về chất lượng là một khía cạnh chủ yếu của các thương hiệu hàng hóa và giá trị của thương hiệu hàng hóa là một hạng mục, một "tài sản vô hình" trên những báo cáo tài chính của công ty. Theo lời của giám đốc điều hành Công ty Quaker một trong những thương hiệu thành công nhất tại Mỹ: "Nếu công ty này bị chia cắt, tôi sẽ giao cho bạn tài sản nhà máy, thiết bị và tôi chỉ giữ lại thương hiệu và nhãn hiệu, tôi sẽ kinh doanh tốt hơn bạn".

5.2 Phương pháp xác định giá trị thương hiệu hàng hóa

Để xác định giá trị thương hiệu hàng hóa chúng ta có thể sử dụng các phương pháp sau:

- Một là, phương pháp so sánh giá cả. Phương pháp này dựa trên sự so sánh về giá cả của một hàng hóa có thương hiệu với giá của một hàng hóa không có thương hiệu. Sự khác nhau về giá giữa hai hàng hóa phản ánh giá trị đóng góp của thương hiệu đối với hàng hóa có nhãn hiệu.
- Hai là, phương pháp định giá của người đầu tư. Tức là dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng và các ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Đặc biệt qua sự xếp loại thứ tự các hàng hóa khác nhau về chất lượng và nhãn hiệu.
- Ba là, phương pháp chi phí thay thế. Đó là các chi phí trong quá khứ để phát triển được cộng vào cùng một số tính toán giá trị thời gian của đồng tiền.
- Bốn là, phương pháp thu nhập. Người ta dự đoán dòng lợi tương lai từ doanh số bán một sản phẩm có nhãn hiệu của doanh nghiệp và xác định một phần nhỏ của lợi nhuận đó có sự đóng góp của thương hiệu.
- Năm là, phương pháp tách lợi nhuận. Phương pháp giả định ước tính các thỏa thuận cấp phép được thương lượng thực sự. Người được cấp phép vui lòng trả một khoản lợi nhuận đang hoạt động của họ cho người cấp giấy phép do sự đóng góp bởi nhãn hiệu tạo ra lợi nhuận trong kinh doanh.
- Sáu là, phương pháp so sánh. Tức là so sánh doanh số của một nhãn hiệu hoặc tiền trả bản quyền cho sử dụng một nhãn hiệu thương mại của một sản phẩm của doanh nghiệp với giá trị của hàng hóa đang cần xác định giá trị nhãn hiệu thương mại (thương hiệu).
- Bảy là, phương pháp xác định giá qua thực tế sử dụng nhãn hiệu. Người ta định giá một nhãn hiệu qua sự giành được phần thưởng giá mà một doanh nghiệp muốn sử dụng nhãn hiệu hàng hóa vui lòng trả cho việc sử dụng nhãn hiệu hàng hóa cho doanh nghiệp đang sở hữu nhãn hiệu hàng hóa đó.

5.3 Xử lý thông tin về giá trị thương hiệu

Mô phỏng thị trường là một trong những cách mà chúng ta dùng. Chúng ta có thể mô phỏng sự ưa thích sản phẩm của mình và đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nhiều kịch bản được tạo ra gồm giới thiệu sản phẩm mới hoặc sản phẩm cũ đã được cải tiến để xác định hiệu quả của những thay đổi với sự ưa thích trên thị trường. Thông tin này có thể được dùng để kiểm tra:

- Sự mở rộng của mỗi chuỗi sản phẩm có và không có sử dụng nhãn hiệu hiện có.
- Giới thiệu sản phẩm mới có và không có nhãn hiệu.
- Ước lượng giá trị tiền bạc của từng nhãn hiệu. Sử dụng mối liên kết giá trị, doanh nghiệp tính ra được giá cả khác biệt mà nhãn hiệu của doanh nghiệp có thể có so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh (nếu tất cả các doanh nghiệp đều đưa ra các thông số sản phẩm như nhau).
- Quyết định hiệu quả của việc cải thiện giá trị thương hiệu hoặc giảm bớt đầu tư với thương hiệu có giá trị cao.
- Ước lượng sự tác động đối với địa bàn mới nơi mà nhãn hiệu của hàng hóa của doanh nghiệp là vô danh hoặc được nhận thức kém.
- Theo dõi giá trị thương hiệu của mình và của đối thủ cạnh tranh. Khi thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp có tác động xấu đến doanh nghiệp thì nên điều chỉnh lại chiến lược để kịp làm mất tác dụng của thương hiệu đối thủ cạnh tranh.

www.eLib.vn