

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI
DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM**

Họ và tên sinh viên : Nguyễn Minh Trang
Lớp :
Khoá : 44
Giáo viên hướng dẫn : ThS. Phạm Thị Mai Khanh

Hà Nội, tháng 5 năm 2009

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CNTT	Công nghệ thông tin
CP	Cổ phần
DN	Doanh nghiệp
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
PR	Public Relation
SHTT	Sở hữu trí tuệ
SME/SMEs	Small and medium Enterprise(s)

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ.....	4
I. Khái quát về thương hiệu.....	4
1. Khái niệm thương hiệu.....	4
2. Phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu (Brand và Trademark).....	7
2.1. Về khía cạnh thuật ngữ.....	7
2.2. Về khía cạnh pháp lý.....	8
2.3. Về khía cạnh vật chất.....	8
2.4. Về các khía cạnh khác.....	9
3. Cấu trúc thương hiệu.....	9
4. Năm giai đoạn trong vòng đời thương hiệu.....	12
II. Khái quát về doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).....	17
1. Khái niệm doanh nghiệp vừa và nhỏ.....	17
2. Tiêu chí phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ.....	19
3. Đặc điểm của doanh nghiệp vừa và nhỏ.....	22
3.1. Ưu điểm.....	22
3.2. Hạn chế.....	23
III. Khái quát về xây dựng và bảo vệ thương hiệu.....	25
1. Xây dựng thương hiệu.....	25
1.1. Xây dựng yếu tố hữu hình hay giá trị sử dụng (lý tính) của thương hiệu.....	25
1.2. Xây dựng yếu tố vô hình hay giá trị tâm lý (cảm tính) của thương hiệu.....	27
2. Bảo vệ thương hiệu.....	28
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ VIỆT NAM.....	29
I. Tầm quan trọng của việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.....	29

1. Vị trí, vai trò của doanh nghiệp SMEs đối với nền kinh tế Việt Nam	29
1.1. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn, thậm chí áp đảo trong tổng số doanh nghiệp Việt Nam.....	29
1.2. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là tế bào tăng trưởng của nền kinh tế	30
1.3. DNNVV còn có vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất, lưu thông hàng hoá, cung ứng dịch vụ, là các vệ tinh gắn kết, hỗ trợ, thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp lớn.....	31
1.4. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là trụ cột của kinh tế địa phương.....	31
1.5. Doanh nghiệp vừa và nhỏ giúp duy trì các ngành nghề truyền thống	31
2. Vai trò việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ.	32
II. Thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.	38
1. Thực trạng đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ và nhận thức về thương hiệu	38
1.1. Thực trạng đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ	38
1.2. Thực trạng nhận thức về thương hiệu	42
2. Thực trạng các nguồn lực xây dựng và bảo vệ thương hiệu	44
2.1. Nguồn lực tài chính.....	44
2.2. Nguồn lực công nghệ thông tin	53
2.3. Nguồn nhân lực	57
3. Bảo vệ thương hiệu	62
3.1. Bảo vệ sở hữu trí tuệ.....	63
3.2. Quản trị, duy trì và bảo vệ thương hiệu	66
3.3. Bảo vệ thương hiệu trên internet.....	67
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ VIỆT NAM.	70
I. Giải pháp từ phía chính phủ	70
1. Giải pháp hỗ trợ tài chính	71
2. Giải pháp hỗ trợ hợp tác quốc tế cho doanh nghiệp vừa và nhỏ	74

2.1. Minh bạch chính sách.....	74
2.2. Tạo môi trường, sân chơi lành mạnh, bình đẳng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ	76
2.3. Hỗ trợ kỹ thuật:	76
II. Giải pháp từ chính các doanh nghiệp vừa và nhỏ	77
1. Nuôi dưỡng thương hiệu	79
2. Trở thành người đầu tiên	82
3. Xây dựng thương hiệu qua internet	85
KẾT LUẬN.....	92
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	93

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Hình 1.1: Mô hình tảng băng thương hiệu	7
Bảng 1.1: Phân loại SMEs của EU	18
Bảng 1.2: Tiêu thức xác định DNVVN của một số nước Đông Nam Á	21
Bảng 1.3 : Số lượng doanh nghiệp và doanh nghiệp vừa và nhỏ được thành lập tại Việt Nam từ năm 2003-2006	29
Bảng 2.1: Số lượng doanh nghiệp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hà Nội và Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2006	39
Bảng 2.2: Số lượng doanh nghiệp tại thời điểm 31/12/2006 phân theo quy mô vốn	46

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Hình 1.5: Năm giai đoạn vòng đời thương hiệu - Brand lifecycle.....	12
Hình 2.5: Quyết định mua sắm của người tiêu dùng trong lạm phát	35
Sơ đồ 3.1: Các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ	70

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Doanh nghiệp vừa và nhỏ (small and medium enterprises-SMEs) là những tế bào hết sức quan trọng của nền kinh tế Việt Nam. Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại quốc tế WTO mở ra thêm những cơ hội mới đồng thời cũng đem lại những khó khăn cản trở các các doanh nghiệp có nguồn vốn hạn chế này. Một trong những khó khăn lớn nhất mà họ phải đối mặt là sự cạnh tranh hết sức ồ ạt và mạnh mẽ từ các doanh nghiệp lớn trong nước lẫn các doanh nghiệp nước ngoài. Với những hạn chế về quy mô vốn nhỏ, số lượng lao động ít, các doanh nghiệp Việt Nam đang phải tham gia vào một cuộc đua không cân tài cân sức mà nhiều nguy cơ phần thắng thuộc về các đối thủ cạnh tranh là những “chàng khổng lồ” lớn mạnh. Vậy thì, đâu là giải pháp giúp họ tồn tại và khẳng định được mình?

Trong những năm gần đây, đặc biệt là vào khoảng cuối năm 2007, năm 2008 và kéo dài tới năm 2009, cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu có ảnh hưởng tương đối lớn tới nền kinh tế Việt Nam. Không chỉ các doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp nước ngoài mới chao đảo trước bối cảnh khó khăn của nền kinh tế mà có lẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn cả là các doanh nghiệp SME. Rất nhiều các doanh nghiệp vừa và nhỏ rơi vào tình trạng bế tắc. Tới 80% các doanh nghiệp này đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và có nguy cơ rơi vào tình trạng phá sản hoặc tạm ngưng hoạt động. Vậy thì giải pháp nào có thể giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ đứng vững và vượt qua cơn sóng gió?

Xây dựng và bảo vệ thương hiệu vững trãi là con đường đúng đắn nhất để các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua giới hạn của quy mô và những hạn chế của tầm vóc bé nhỏ.

Đề tài này nghiên cứu thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. Tuy nhiên đề tài này tập trung nghiên cứu vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp vừa và nhỏ bó gọn trong phạm vi lĩnh vực dịch vụ. Vì đại đa số các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam tham gia trong lĩnh vực dịch vụ và lĩnh vực này cũng đang dần dần khẳng định được vị thế của mình.

Lý do em lựa chọn đề tài này là do tính cấp bách và cần thiết của việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ ngày càng lên cao. Và đây thực sự là giải pháp cần thiết cho doanh nghiệp nếu như muốn trở thành “những người không lồ bé nhỏ”.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, đánh giá tầm quan trọng của việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ đồng thời đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp SME.

3. Cấu trúc khóa luận

Bài khóa luận tốt nghiệp này gồm 3 chương:

Chương I: Khái quát về thương hiệu và tầm quan trọng của thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ

Chương II: Xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam

Chương III: Giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam

Em xin trân thành cảm ơn Thạc sỹ Phạm Thị Mai Khanh đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ, chỉ bảo em trong quá trình viết khóa luận.

Trong quá trình thực hiện khóa luận, do kiến thức còn hạn chế nên khó tránh được những sai sót, em rất mong nhận được sự thông cảm và góp ý của các thầy, các cô.

Em xin trân thành cảm ơn!

CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

I. Khái quát về thương hiệu

1. Khái niệm thương hiệu

Từ thương hiệu (Brand) có nguồn gốc từ chữ Brand, theo tiếng Aixolen cổ nghĩa là đóng dấu. Xuất phát từ thời xa xưa khi những chủ trại muốn phân biệt đàn cừu của mình với những đàn cừu khác, họ đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên lưng từng con một, thông qua đó khẳng định giá trị hàng hoá và quyền sở hữu của mình. Như thế, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất. Như vậy, thương hiệu là dấu hiệu đặc trưng của một doanh nghiệp được sử dụng để nhận biết một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm của doanh nghiệp trên thương trường¹.

Trên thế giới chưa có một khái niệm nào chính thức và thống nhất về thương hiệu. Rất nhiều khái niệm thương hiệu được đưa ra dưới nhiều góc độ tiếp cận khác nhau. Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới, bách khoa toàn thư mở Wikipedia, hiệp hội Marketing Hoa Kỳ... và nhiều tổ chức, cá nhân khác cũng đưa ra định nghĩa không giống nhau về thương hiệu và khó có thể khẳng định khái niệm nào đúng, khái niệm nào sai mà chỉ có thể đứng dưới từng góc độ tiếp cận của từng khái niệm để phân tích.

Theo định nghĩa của cuốn Từ điển bách khoa mở tiếng Việt², "Thương hiệu là những dấu hiệu được các cá nhân, công ty, các tổ chức hoặc các thực thể sử dụng để đặc biệt hóa, tạo nên nét riêng biệt cho sản phẩm hàng hóa mà họ cung cấp tới khách hàng, phân biệt với các loại sản

¹ Theo từ điển Longman, English for business

² www.vi.wikipedia.com

phẩm hàng hóa của các thực thể khác. Thương hiệu là một loại tài sản của công ty, thường được cấu thành từ một cái tên, hay các chữ, các cụm từ, một logo, một biểu tượng, một hình ảnh hay sự kết hợp của các yếu tố trên". Đúng là thương hiệu là dấu hiệu đặc trưng, có tính chất phân biệt sản phẩm, dịch vụ của thực thể này với thực thể khác, tuy nhiên, trên thực tế thương hiệu không chỉ được cấu thành bởi cái tên, hay các chữ, các cụm từ, một logo, một biểu tượng, một hình ảnh mà cũng có các yếu tố cấu thành nên thương hiệu không nằm trong số được liệt kê ở trên. Và, thương hiệu được hiểu rộng hơn như thế rất nhiều.

Thương hiệu - theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): “là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.”³

Như vậy theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới, thương hiệu không chỉ được cấu thành bởi các dấu hiệu nêu trên mà nó bao gồm các dấu hiệu hữu hình và vô hình. Một, một vài hoặc tất cả các yếu tố đó gắn liền với sản phẩm và/hoặc dịch vụ và làm cho sản phẩm, dịch vụ trở nên dễ nhận biết và có khả năng phân biệt với sản phẩm, dịch vụ của cá nhân, tổ chức, thực thể hợp pháp khác. Trong đó:

Yếu tố hữu hình là một hoặc kết hợp các yếu tố có thể tác động lên các giác quan của con người như: tên thương mại, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, biểu tượng (logo), kiểu dáng và bao gói sản phẩm, khẩu hiệu quảng cáo, những thiết kế mỹ thuật ứng dụng, những giai điệu âm hưởng... Các yếu tố này có thể được bảo hộ độc quyền bằng pháp luật sở hữu trí tuệ và những luật lệ thông thường khác.

³ Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO, www.wipo.int

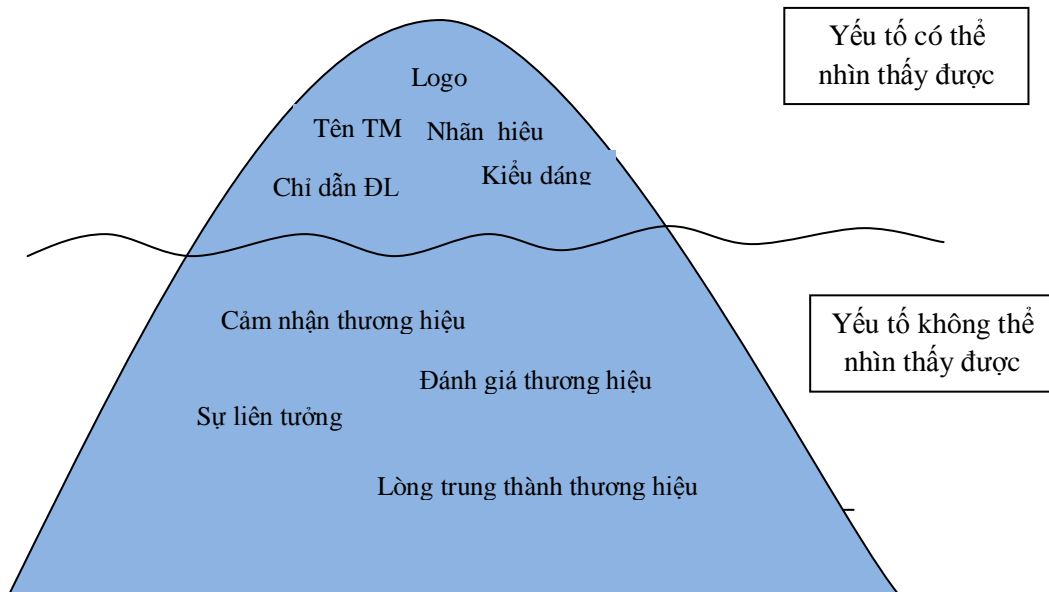
Yếu tố vô hình là tập hợp những đánh giá, liên tưởng, cảm nhận của công chúng về thương hiệu như: về hàng hoá dịch vụ mang thương hiệu, về các dấu hiệu hữu hình của thương hiệu, về doanh nghiệp - chủ sở hữu của thương hiệu. Các yếu tố vô hình không được bảo hộ pháp lý.

Tại Việt Nam cũng chưa có một định nghĩa chính thức về thương hiệu (brand) mà chỉ đưa ra định nghĩa về nhãn hiệu (trademark) trong Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11. Do đó chỉ có nhãn hiệu mới là tài sản được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam. Theo Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 các yếu tố thương hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ được luật pháp bảo hộ dưới dạng là các đối tượng của sở hữu trí tuệ là: tên thương mại, nhãn hiệu hàng hóa, chỉ dẫn địa lý và kiểu dáng công nghiệp.

Mặc dù có rất nhiều định nghĩa về thương hiệu, tuy nhiên Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) đã đưa ra một định nghĩa ngắn gọn nhưng tương đối đầy đủ về thương hiệu. Mặc dù không nói cụ thể và liệt kê các yếu tố cấu thành thương hiệu những khái quát lại thương hiệu gồm các yếu tố có thể nhìn thấy được (yếu tố hữu hình) và không thể nhìn thấy được (yếu tố vô hình). Dưới các góc độ phân tích khác nhau thì những định nghĩa khác nhau về thương hiệu được lựa chọn và áp dụng. Bài khóa luận này áp dụng và phân tích định nghĩa thương hiệu của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới WIPO. Như vậy, thương hiệu vừa là dấu hiệu phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, vừa là tài sản của doanh nghiệp. Do tính chất vừa mang các yếu tố hữu hình, vừa được hình thành bởi các yếu tố vô hình nên giá trị mà thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp cũng không phải tất cả đều nhìn thấy được như doanh thu, lợi nhuận, sự tăng trưởng... mà còn bao hàm những tình cảm, cảm xúc, đánh giá, sự tín nhiệm và trung thành của khách hàng được trải nghiệm qua thời gian. Tài sản ấy không hoàn toàn hiện hữu như một “tảng băng trôi”. Phần

nhìn thấy được chỉ là một phần rất nhỏ so với toàn bộ khối băng lớn (minh họa bằng hình 1.1)

Hình 1.1: Mô hình tảng băng thương hiệu



2. Phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu (Brand và Trademark)

2.1. Về khía cạnh thuật ngữ

Trong từ điển Anh – Việt, từ “brand” dịch ra là nhãn hiệu, dấu hiệu, còn từ “trademark” dịch ra là nhãn hiệu thương mại. Hai thuật ngữ này cùng tồn tại song song và thường bị nhầm lẫn, đôi khi còn được hiểu giống nhau là thương hiệu. Ranh giới giữa hai thuật ngữ này cũng không thực sự rõ ràng và chỉ mang tính tương đối. Trong các tài liệu của nước ngoài, chúng ta thường gặp các cụm từ "Building Brand", "Brand Strategy"; "Brand Image"; "Brand Vision"; "Brand Manager"... và thường được dịch và 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 ký 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”.

2.2. Về khía cạnh pháp lý

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau⁴. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc... Một doanh nghiệp có thể sản xuất nhiều loại sản phẩm hoặc có thể kinh doanh nhiều dịch vụ, như thế một doanh nghiệp có thể có nhiều nhãn hiệu hàng hóa.

Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau: Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; Có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác⁵.

Nhãn hiệu hàng hoá được các cơ quan quản lý Nhà nước công nhận và bảo hộ còn thương hiệu là kết quả phấn đấu lâu dài của doanh nghiệp và người tiêu dùng chính là người công nhận.

2.3. Về khía cạnh vật chất

Theo như định nghĩa tại Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 điều 4.16, nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc còn thương hiệu còn bao gồm cả khẩu hiệu, nhạc hiệu... mà điều này hầu như không được đề cập tới trong nhãn hiệu hàng hóa. Qua đó có thể thấy, "Thương hiệu" là khái niệm mang tính chất "bản chất", còn "Nhãn hiệu" mang tính chất "hình thức".

⁴ Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 điều 4.16

⁵ Điều 72- Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11

Một nhãn hiệu hàng hoá có thể dùng để thể hiện thương hiệu nào đó, nhưng thương hiệu không phải chỉ được thể hiện bằng nhãn hiệu hàng hoá. Mặt khác, thương hiệu có thể chỉ thuần túy thể hiện bằng một tên gọi và luôn gắn với một tên gọi, còn nhãn hiệu lại có thể bao gồm tên gọi, biểu tượng...

2.4. Về các khía cạnh khác⁶

Nói đến thương hiệu không chỉ là nói đến các dấu hiệu như trong nhãn hiệu hàng hoá mà quan trọng hơn là nói đến hình tượng về hàng hoá 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 hoá 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 hoá, 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 hoá thì chỉ có giá trị pháp lý trong thời gian nhất định (thời hạn bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá thường là 10 năm và có thể được kéo dài bằng việc gia hạn).

3. Cấu trúc thương hiệu

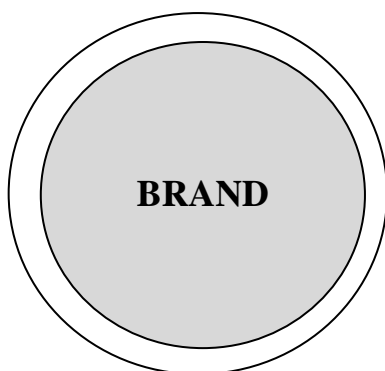
Cấu trúc thương hiệu bao gồm tất cả những thương hiệu chính và thương hiệu con của phân khúc thị trường mà doanh nghiệp hướng đến, kể cả những thương hiệu hợp tác với bên ngoài (co-branding). Để việc xây dựng thương hiệu đem lại lợi ích tối đa cho hoạt động kinh doanh của mình, doanh nghiệp cần thiết lập mối quan hệ giữa tất cả các thương hiệu và sự kết hợp giữa các chiến lược của từng thương hiệu.

⁶ Công ty luật gia phạm và liên doanh, www.luatgiapham.com

Có 3 cấu trúc thương hiệu chính:

Một thương hiệu cho toàn cấu trúc (Hình 1.2)

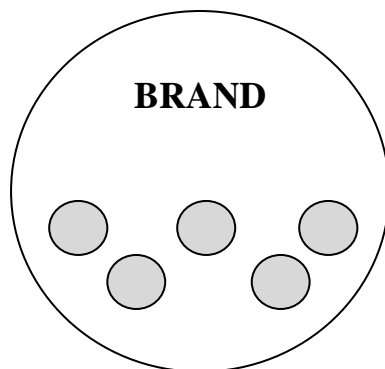
Điển hình là IBM, Virgin hay đại học Harvard. Đó là những thương hiệu sử dụng một tên duy nhất cho tất cả các hoạt động của mình. Cái tên đó được sử dụng cho mọi đối tượng: cổ đông, khách hàng, nhân viên, đối tác, nhà cung cấp và trên mọi phương tiện.



Hình 1.2

Thương hiệu mẹ làm nền tảng cho các thương hiệu con (Hình 1.3)

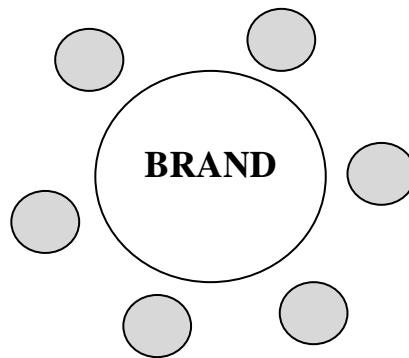
Điển hình là Nestle, Sony, Microsoft hay Ralph Lauren. Uy tín của thương hiệu mẹ đã hỗ trợ và tạo nên sự tin cậy cao trong nhận thức người tiêu dùng. Chiến lược này cũng cho phép các công ty có thể kinh doanh nhiều chủng loại sản phẩm trên nhiều lĩnh vực khác nhau với nhiều định vị khác nhau.



Hình 1.3

Gia đình thương hiệu (Hình 1.4)

Procter & Gamble hay Unilever là những điển hình của gia đình thương hiệu thành công. Những thương hiệu con là những thương hiệu độc lập trong tâm trí người tiêu dùng, và thương hiệu mẹ dường như không được họ nhắc đến. Nhưng đối với nhà đầu tư, cổ đông, đối tác và các nhân viên lại chịu tác động nhiều từ thương hiệu mẹ.



Hình 1.4

Có sự tương quan giữa việc quản lý một cấu trúc thương hiệu và huấn luyện viên của một đội bóng. Chiến lược của một đội bóng giống như trong hình vẽ. Bạn phải quyết định đâu là khu vực bạn cần chiếm lĩnh – trung lộ chẳng hạn. Cầu thủ, đại diện cho những thương hiệu con, phải có nhiệm vụ bao quát toàn khu vực của mình. Mỗi một vị trí sẽ có những nhiệm vụ quan trọng khác nhau nhưng đều nhằm góp sức cho chiến thắng của cả đội. Người huấn luyện viên phải kiểm soát cầu thủ của mình không cho anh ta giữ quá nhiều trọng trách làm giảm đi sức mạnh của cả đội. Một vài cầu thủ là siêu sao (thương hiệu dẫn đầu) bên cạnh một số khác có vai trò đơn giản hơn (thương hiệu hỗ trợ). Nhưng một công ty sẽ khác một đội bóng ở chỗ, nó hoàn toàn không bị giới hạn bởi một biên giới nào, và nó có thể xâm nhập vào bất cứ phân khúc thị trường nào nó muốn. Và nó cũng

không bị giới hạn chỉ với 11 thương hiệu con mà có thể phát triển nhiều hơn thế rất nhiều.

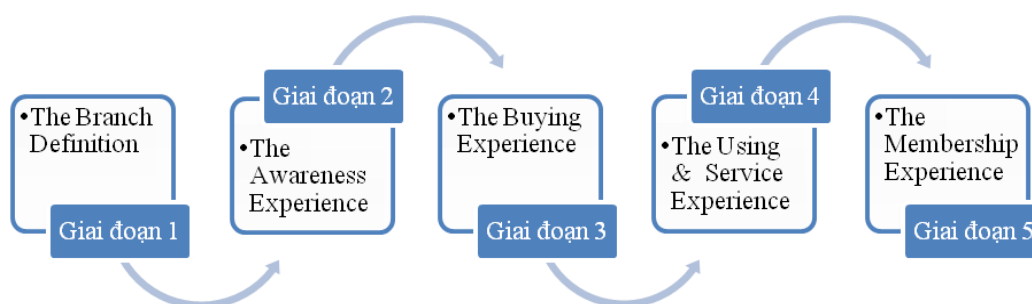
4. Năm giai đoạn trong vòng đời thương hiệu⁷

Vòng đời thương hiệu có thể được chia thành 5 giai đoạn, mỗi giai đoạn đều có những ảnh hưởng nhất thời và lâu dài đối với cách nhìn của người tiêu dùng về thương hiệu và bất kỳ một sơ suất nào trong mỗi giai đoạn đều dẫn đến những hậu quả bất lợi cho thương hiệu.

Brand lifecycle bắt đầu từ brand definition và phát triển qua 4 giai đoạn trải nghiệm tiếp theo của khách hàng.

- *Giai đoạn 1: Định nghĩa thương hiệu (The brand definition)*
- *Giai đoạn 2: Nhận biết thương hiệu (The Awareness Experience)*
- *Giai đoạn 3: Trải nghiệm khi mua hàng (The Buying Experience)*
- *Giai đoạn 4: Trải nghiệm khi sử dụng (The Using and Service Experience)*
- *Giai đoạn 5: Trải nghiệm khi là thành viên (The Membership Experience)*

Hình 1.5: Năm giai đoạn vòng đời thương hiệu - Brand lifecycle



(nguồn: “Thương hiệu và sự phát triển của doanh nghiệp”, NXB Lao động – xã hội, năm 2006)

⁷ Thương hiệu và sự phát triển của doanh nghiệp”, NXB Lao động – xã hội, năm 2006

Một số thương hiệu hoạt động tốt hơn các đối thủ khác ở một vài giai đoạn nhất định. Bên cạnh đó cũng có những thương hiệu không thể phát triển qua nổi một hoặc hai giai đoạn đầu.

Giai đoạn 1: HÌNH THÀNH THƯƠNG HIỆU

Giai đoạn đầu tiên trong vòng đời thương hiệu (Branch Lifecycle) là sự hình thành thương hiệu. Thương hiệu không phải là một sản phẩm hay dịch vụ mà là tượng trưng cho lời cam kết đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Lời cam kết có thể mang tính thực tế hoặc có thể thiên về tình cảm. Mọi người đều có thể nhận ra một thương hiệu có thể hoàn thành được cam kết hay ko, nhưng làm thế nào để doanh nghiệp có thể đặt ra một lời hứa thương hiệu và thực hiện nó? Điều đó dựa vào bốn yếu tố sau đây:

- **Who (ai):** Đối tượng khách hàng mục tiêu chính của sản phẩm/dịch vụ. Đây là đối tượng khách hàng được nhắm đến và cách họ chấp nhận sản phẩm của doanh nghiệp. Nói cách khác, đây chính là những cá nhân hoặc tập thể sẽ chi tiền để sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, là những người sẽ trực tiếp trải nghiệm thương hiệu đầy đủ nhất
- **What:** sản phẩm và các tính năng mang đến cho khách hàng. Đây là yếu tố giúp xác định các loại sản phẩm và dịch vụ do thương hiệu mang lại và vạch ra những yêu cầu cần thiết cho các sản phẩm, dịch vụ trên để có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Các sản phẩm và dịch vụ được miêu tả dựa trên các tính năng đặc trưng cũng như các yếu tố cần thiết khác để có thể đáp ứng được lời hứa của thương hiệu.
- **Why:** lợi ích mà thương hiệu mang đến cho khách hàng. Yếu tố này giúp các doanh nghiệp đưa ra được 2-3 lợi ích người tiêu dùng có được khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty. Yếu tố này nêu rõ những gì khách hàng có được sau khi chi ra một khoản tiền cho sản phẩm của công ty. Đó chính là giá trị do doanh nghiệp mang lại.

- How: Phương thức thực hiện lời cam kết với khách hàng. Đây là giai đoạn doanh nghiệp chuyển giao lời hứa và quan trọng không kém, là cách khách hàng kiểm nghiệm lời hứa thương hiệu. Trong đại đa số các trường hợp, đây là yếu tố quan trọng nhất giúp phân biệt các thương hiệu bởi vì đây là một yếu tố không dễ bắt chước được

Lời hứa thương hiệu tượng trưng cho đối tượng khách hàng, sản phẩm, hình thức thực hiện và những giá trị doanh nghiệp mang lại. Lời hứa thương hiệu cần phải ngắn gọn, dễ hiểu và chứng tỏ được thế mạnh của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh khác. Xác định lời hứa thương hiệu được xem như giai đoạn đầu tiên trong vòng đời sản phẩm, không phải vì đây là khâu dễ thực hiện nhất (trái lại giai đoạn này có thể rất khó khăn so với các giai đoạn tiếp theo), nhưng vì đây là bước đầu tiên để đưa thương hiệu đến thành công.

Một khi đã xây dựng lời hứa thương hiệu, điều các doanh nghiệp cần tiến hành tiếp là làm cho khách hàng mục tiêu biết đến mình và những lợi ích thiết thực mà họ có thể mang đến cho khách hàng. Đây chính là thời điểm thương hiệu bước vào thị trường và đánh dấu sự hiện diện của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Tuy một số người xem đây chỉ đơn thuần là bước tiếp thị truyền thông nhưng thật ra giai đoạn này phải được nhìn nhận chính xác là sự trải nghiệm về nhận biết của khách hàng (customer's awareness experience).

Giai đoạn 2: THIẾT LẬP SỰ NHẬN BIẾT

Thương hiệu tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vậy các doanh nghiệp cần phải làm gì để giúp khách hàng có được một ấn tượng tốt đẹp về thương hiệu cũng như giúp thương hiệu tìm được chỗ đứng trong lòng khách hàng?

Thương hiệu có thể tìm cho mình một chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng qua một trong hai con đường sau: lý trí hoặc tình cảm. Não người

có rất nhiều phần phân tích và nhận thức giúp xác định tính xác thực, ý nghĩa và sự liên quan của các ý tưởng, quan niệm hoặc thương hiệu. Thông thường về lý trí, các khách hàng thường quan tâm đến lợi ích về tính năng của sản phẩm như màu sắc, kiểu dáng, giá cả, chất lượng và dịch vụ, v.v...

Đưa thương hiệu vào lòng người dựa vào tình cảm thường sẽ mang lại hai kết quả: hoặc khách hàng chấp nhận thương hiệu hoặc sẽ từ chối. Vì thế các thương hiệu khi đi theo con đường này cần phải chú tâm đến các yếu tố đại loại như sản phẩm có giúp người sử dụng cảm thấy mình hoàn hảo, thành công hoặc vui vẻ hay không; hoặc nó có giúp cải thiện hình ảnh của bản thân trong mắt người xung quanh không? ...

Tuy nhiên cả hai cách thức trên đều có cùng một mục đích: thiết lập nhận thức thương hiệu ở các khách hàng mục tiêu chính. Có rất nhiều phương tiện để phục vụ cho mục đích trên như các phương tiện truyền thông, tờ bướm quảng cáo, bảng hiệu, cửa hàng, bán hàng trực tiếp, v.v., tuy nhiên cũng có một vài cách khá hữu hiệu khi nhắm đến các nhóm khách hàng nhất định.

Vậy mức độ nhận biết thương hiệu được đo lường như thế nào? Hình thức đo lường thứ nhất được biết đến là sự gợi nhớ thương hiệu. Sự gợi nhớ thương hiệu là một lợi thế cho thương hiệu. Hình thức đo lường thứ hai là nhận biết thương hiệu. Lợi thế này chứng tỏ thương hiệu có tồn tại trong lòng người tiêu dùng và đã tạo dựng được một mối liên tưởng thiết yếu giữa tên tuổi và các sản phẩm dịch vụ mang tên thương hiệu. Vậy ý nghĩa của sự nhận biết thương hiệu là gì? Nhận biết thương hiệu chứng tỏ rằng các khách hàng đã hiểu và thực sự ưa chuộng thương hiệu, rằng thương hiệu đã thu hút họ về mặt tình cảm, lẫn lý trí và rằng khách hàng đã thực sự tin tưởng vào lời hứa thương hiệu-những điều hứa hẹn đến với họ qua quảng cáo, qua những lời truyền miệng và qua quan sát những người đã từng mua và sử dụng sản phẩm mang thương hiệu.

Giai đoạn 3: TRẢI NGHIỆM KHI MUA HÀNG

Người tiêu dùng lúc nào cũng muốn thương hiệu được chọn thể hiện sự am hiểu và sáng suốt trong lựa chọn của mình. Thương hiệu giữ vai trò tượng trưng cho chất lượng và sự đảm bảo, giúp đơn giản hóa các quyết định mua hàng rối rắm và là bằng chứng của giá trị. Nếu người tiêu dùng nhận biết được thương hiệu thì họ có thể nắm bắt được lời hứa và hiểu các lợi ích do thương hiệu này mang lại cho họ trong cuộc sống. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khi mua hàng ví dụ như màu sắc và hình dạng sản phẩm, giá cả, cách giao tiếp và tư vấn của các nhân viên phục vụ và các nhà quản lý. Khách hàng tiếp xúc với thương hiệu qua nhiều phương tiện khác nhau, nhưng dù chọn mua hàng ở bất kỳ nơi nào như tại cửa hiệu, qua internet, qua các nhân viên bán hàng, một khi đã chọn thương hiệu mình ưa thích người mua lúc nào cũng muốn sự trải nghiệm của mình luôn luôn dễ chịu.

Trong giai đoạn trải nghiệm mua, các doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng, và khách hàng sẽ cân nhắc xem liệu lời hứa thương hiệu có xứng đáng với số tiền mà họ sắp phải chi hay không? Đây là ranh giới giữa khách hàng tiềm năng và khách hàng thật sự. Thương hiệu cần phải vượt qua các đối thủ khác trong việc thu hút các khách hàng tiềm năng trở thành những khách hàng thật sự, nếu không vòng đời thương hiệu sẽ sớm kết thúc.

Giai đoạn 4: TRẢI NGHIỆM KHI SỬ DỤNG

Trong giai đoạn này thương hiệu sẽ có thêm hai cơ hội khác để thực hiện lời hứa của mình. Trước hết là giai đoạn sử dụng. Khi sử dụng khách hàng sẽ trải nghiệm những cam kết mà doanh nghiệp đã cam kết khi bán hàng.

Có hội kế tiếp để có thể thực hiện lời hứa thương hiệu là giai đoạn trải nghiệm dịch vụ trợ giúp. Giai đoạn này có ảnh hưởng không nhỏ tới mối liên hệ với khách hàng và có liên quan trực tiếp đến việc khách hàng có liên quan trực tiếp đến việc sử dụng thương hiệu và nhận xét của họ với

người thân. Thực hiện thành công dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng quan trọng không kém việc mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm khi mua dễ chịu và cần phải được nhìn nhận như một trong những hành động chính trong xây dựng thương hiệu.

Giai đoạn 5: TRẢI NGHIỆM KHI LÀ THÀNH VIÊN

Khi thương hiệu đã được nhận biết, được nhiều người tin dùng, và khách hàng muốn gắn liền thương hiệu với mình, khi đó thương hiệu đã phát triển đến một giai đoạn mới: trải nghiệm khi là thành viên.

Lợi ích của việc trở thành thành viên được khách hàng đánh giá rất cao. Trong mắt họ, thương hiệu sẽ được xem như những tên tuổi độc nhất, chất lượng và được ưa chuộng. Khách hàng luôn thích được chia sẻ kinh nghiệm với những người cùng sử dụng thương hiệu.

Các thương hiệu cũng muốn đạt đến giai đoạn này vì nhờ đó họ có thể thu hút được một số lượng khách hàng trung thành, luôn sẵn sàng gạt những thương hiệu khác cho dù chúng tiện lợi hơn chẳng nữa để chọn thương hiệu mình tin dùng.

II. Khái quát về doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)

1. Khái niệm doanh nghiệp vừa và nhỏ

Khái niệm doanh nghiệp vừa và nhỏ được biết đến trên thế giới từ những năm đầu của thế kỷ XX và loại hình doanh nghiệp này phát triển rộng rãi trên thế giới vào khoảng thập niên 50, và cho đến tận ngày nay vẫn tiếp tục phát triển. Tuy nhiên, khái niệm và quy định về doanh nghiệp vừa và nhỏ ở mỗi nước khác nhau lại khác nhau, thậm chí ở mỗi khi vực, lĩnh vực, ngành nghề khác nhau ở cùng một quốc gia cũng khác nhau.

Theo tiêu chí của Liên Minh Châu Âu (EU), Những “doanh nghiệp tư nhân và độc lập (trong đó doanh nghiệp khác sở hữu dưới 25% vốn) trong khu vực phi sơ cấp, không bao gồm các ngành nông, lâm, ngư

nghiệp; sử dụng dưới 250 nhân công” được coi là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo đó, SME của EU được phân chia như sau:

Bảng 1.1: Phân loại SMEs của EU

Loại DN	Lượng nhân công	Doanh thu	Tổng tài sản
Vừa	<250	<= 50 tr	<=43 tr
Nhỏ	<50	<=10 tr	<=10 tr
Siêu nhỏ	<10	<= 2 tr	<= 2 tr

Nguồn: Trung tâm hỗ trợ DNVVN

Tại Đà Loan, một nền kinh tế có khu vực SME khá phát triển ở Châu Á. Khái niệm doanh nghiệp vừa và nhỏ bắt đầu được sử dụng trên vùng lãnh thổ này từ năm 1967. Ngay từ đầu, loại doanh nghiệp này được phân biệt thành hai nhóm: ngành công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và thương mại, vận tải, các dịch vụ khác. Đến năm 1997 được phân thành 3 nhóm và có thêm ngành khai khoáng. Trong thời gian hơn 30 năm qua, tiêu chí DNVVN ở Đà Loan được điều chỉnh 6 lần theo hướng tăng dần trị số các tiêu chí: trong sản xuất, vốn góp từ 5 triệu lên đến 40 triệu (đô la Đà Loan), tổng giá trị tài sản từ 20 triệu lên đến 120 triệu (đô la Đà Loan), doanh số từ 5 triệu lên đến 40 triệu (đô la Đà Loan). Hiện nay ở Đà Loan, doanh nghiệp vừa và nhỏ được quan niệm là những doanh nghiệp:

- Trong lĩnh vực công nghiệp, xây dựng: có vốn góp dưới 40 triệu (đô la Đà Loan) tức là vào khoảng 40 triệu USD, số lao động thường xuyên tới 500 người.
- Trong thương mại, vận tải và dịch vụ khác: có tổng doanh số dưới 40 triệu và lao động dưới 50 người.

Tại Việt Nam, Cơ sở pháp lý để xác định doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay là Nghị định số 90/2001/NĐ-CP của Chính phủ ban hành vào

ngày 23/11/2001 về trợ giúp phát triển với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo quy định tại Điều 3 của Nghị định thì "*Doanh nghiệp nhỏ và vừa bao gồm các doanh nghiệp (doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, hợp tác xã hoặc liên minh hợp tác xã, doanh nghiệp nhà nước hoặc hộ kinh doanh cá thể đăng ký theo nghị định 02/2000/NĐ-CP) có vốn đăng ký không quá 10 tỷ đồng hoặc số lao động trung bình hàng năm không quá 300 người.*".

Như vậy, theo luật Việt Nam, không phân biệt lĩnh vực kinh doanh, các doanh nghiệp có số vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng hoặc số lượng lao động trung bình hàng năm dưới 300 người được coi là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một doanh nghiệp có số vốn đăng ký là 20 tỷ đồng nhưng số lượng lao động trung bình hàng năm dưới 300 người thì vẫn được coi là doanh nghiệp vừa và nhỏ và ngược lại. Vậy, chỉ cần thỏa mãn một trong hai tiêu chí hoặc là về vốn đăng ký kinh doanh, hoặc là về số lượng lao động, ở nước ta có thể tồn tại các loại hình doanh nghiệp vừa và nhỏ như sau:

- Doanh nghiệp tư nhân
- Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Công ty cổ phần
- Hợp tác xã hoặc liên minh hợp tác xã
- Doanh nghiệp nhà nước
- Hộ kinh doanh cá thể

Sự ra đời của nghị định 90/2001/NĐ-CP ra đời làm cơ sở cho các chính sách và biện pháp hỗ trợ của các cơ quan nhà nước, các tổ chức trong và ngoài nước thực hiện các biện pháp hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Từ đó đến nay, khái niệm doanh nghiệp vừa và nhỏ đã được hiểu và áp dụng thống nhất trên cả nước.

2. Tiêu chí phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ

Hầu hết các nước rất chú trọng nghiên cứu các tiêu chí phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ làm sao để có thể phân định nhóm các doanh

nghiệp này một cách rõ ràng và hợp lý nhất. Tuy nhiên không có một tiêu thức thống nhất để phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ cho tất cả các nước vì điều kiện kinh tế - xã hội của mỗi nước là khác nhau trong từng thời kỳ, từng ngành nghề và từng lãnh thổ. Hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam còn tồn tại rất nhiều bàn cãi, tranh luận và nhiều ý kiến quan điểm khác nhau khi đánh giá, phân loại quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhìn chung có hai nhóm tiêu thức phổ biến thường được dùng để phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ: tiêu thức định tính và định lượng⁸.

- *Nhóm tiêu thức định tính* dựa trên những đặc trưng cơ bản của doanh nghiệp như trình độ chuyên môn hóa, số đầu mối quản lý, mức độ phức tạp của quản lý, ... Nhóm tiêu thức này có ưu thế là phản ánh đúng bản chất của vấn đề xong thường khó xác định trong thực tế, do đó ít được sử dụng.
- *Nhóm tiêu thức định lượng* như số lượng lao động, giá trị tài sản, vốn, doanh thu, lợi nhuận. Trong đó:
 - Số lao động có thể là lao động trung bình trong danh sách, lao động thường xuyên, lao động thực tế.
 - Tài sản hoặc vốn có thể dùng tổng giá trị tài sản (hay vốn), tài sản cố định, giá trị tài sản còn lại.
 - Doanh thu có thể là tổng doanh thu/năm, tổng giá trị gia tăng/năm. Hiện nay thường có xu hướng sử dụng rộng rãi tiêu chí này.

Các tiêu chí được áp dụng phổ biến hơn là số lao động, tài sản hoặc số vốn, đặc biệt là quy mô lao động. Vì tiêu thức này dễ phân loại và dễ điều tra đối với cả các cơ quan nhà nước và cả doanh nghiệp. Ở Việt Nam và hầu hết các nước Đông Nam Á đều áp dụng tiêu chí này.

⁸ Vũ Kim Dũng, Đồng Xuân Ninh (2005), giáo trình quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ, NXB Lao Động – Xã hội, Hà Nội

Bảng 1.2: Tiêu thức xác định DNVVN của một số nước Đông Nam Á

Nước	Phân loại	Số lao động	Số vốn	Doanh thu
Thái Lan	Doanh nghiệp nhỏ	0-50	Dưới 50 triệu Baht	
	Doanh nghiệp vừa	51-200	50-200 triệu Baht	
Philippin	Doanh nghiệp nhỏ	10-99	1,5-15 triệu Pêsô	Không quan trọng
	Doanh nghiệp vừa	100-199	15-60 triệu Pêsô	
Indonesia	Doanh nghiệp nhỏ	5-19	0-20.000USD	0-100.000 USD
	Doanh nghiệp vừa	20-99	20.000-100.000 USD	100.000-500.000USD
Trung Quốc	Doanh nghiệp nhỏ	50-100		
	Doanh nghiệp vừa	101-500		

Nguồn: Hồ sơ các DNVVN khu vực APEC 1990-2000

Nhìn chung, việc phân loại doanh nghiệp theo quy mô lớn, vừa hay nhỏ chỉ mang tính tương đối và phụ thuộc nhiều yếu tố như trình độ phát triển kinh tế của mỗi nước; tính chất ngành nghề, vùng lãnh thổ, tính lịch sử ...

Ở Việt Nam, nhằm định hướng phát triển cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, một số địa phương hay cơ quan chức năng cũng đưa ra quan điểm về tiêu chí đáng giá doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngân hàng Công thương Việt Nam đã phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ là những doanh nghiệp có vốn từ 5 đến 10 tỷ đồng và số lao động từ 500 đến 1000 người. Theo địa

phương, thành phố Hồ Chí Minh xác định doanh nghiệp vừa là doanh nghiệp có vốn pháp định trên 1 tỷ đồng, lao động trên 100 người và doanh thu hàng năm trên 10 tỷ đồng. dưới ba tiêu chuẩn trên các doanh nghiệp đều được xếp loại doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhiều nhà kinh tế lại đề xuất phương pháp phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ theo hai tiêu thức vốn sản xuất kinh doanh và lao động. Cụ thể, các doanh nghiệp nhỏ có mức đầu tư 100 đến 300 triệu đồng và lao động từ 5 đến 50 người, còn các doanh nghiệp vừa có mức vốn trên 300 triệu và số lao động trên 50 người.⁹

3. Đặc điểm của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Ngay cái tên gọi doanh nghiệp vừa và nhỏ và tiêu chí áp phân loại doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng đã nói lên đặc điểm của loại hình doanh nghiệp này. Mặc dù ở mỗi quốc gia, thậm chí mỗi khu vực tiêu chí quy định về doanh nghiệp vừa và nhỏ khác nhưng nhưng khái quát lại doanh nghiệp SMEs có một số đặc điểm sau:

3.1. Ưu điểm

- **Lĩnh vực hoạt động phong phú:** các doanh nghiệp SME hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau, chủ yếu là trong lĩnh vực công nghiệp nhẹ, công nghiệp chế biến thực phẩm, thương mại, dịch vụ đòi hỏi ít vốn và vòng quay vốn nhanh. Đặc biệt nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong lĩnh vực sản xuất các mặt hàng thủ công mỹ nghệ để khai thác các lợi thế so sánh tại từng địa phương.

- **Tính năng động và linh hoạt cao:** Các DNVVN hầu hết đều có chi phí đầu tư ban đầu thấp: vốn ít, diện tích mặt bằng nhỏ và điều kiện làm việc đơn giản. Hơn nữa các doanh nghiệp này có lợi thế trong việc tận dụng lao động và nguồn nguyên liệu tại chỗ. Điều này giúp cho các doanh

⁹ Vũ Kim Dũng, Đồng Xuân Ninh (2005), giáo trình quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ, NXB Lao Động – Xã hội, Hà Nội

doanh nghiệp khởi nghiệp tương đối dễ dàng, đồng thời trong quá trình kinh doanh có thể nhanh chóng chuyển đổi phương thức sản xuất, mặt hàng kinh doanh để phù hợp với những biến động của thị trường và thị hiếu của người tiêu dùng.

- **Khai thác được lợi thế so sánh:** Việc tận dụng được các nguồn lực tại địa phương còn giúp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ có lợi thế trong duy trì và phát triển các ngành nghề truyền thống. Trên thực tế đã có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam thành công trong việc sản xuất và kinh doanh các mặt hàng truyền thống, tạo dựng được uy tín trong nước và thế giới.

- **Bộ máy quản lý gọn nhẹ:** DNVVN thường là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, số lượng lao động ít, vì vậy, bộ máy quản lý trong các DNVVN còn gọn nhẹ. Các quyết định quản lý được đưa ra và thực hiện nhanh chóng giúp tiết kiệm chi phí quản lý. Điều này xét trên phương diện tiết kiệm chi phí và thời gian là một lợi thế cho DNVVN.

Bên cạnh những điểm được coi là thế mạnh của DNVVN nêu trên, doanh nghiệp vừa và nhỏ còn tồn tại rất nhiều hạn chế.

3.2. Hạn chế

- **Nguồn tài chính hạn chế:** Đặc điểm này làm cho DNVVN hiện nay gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình hoạt động của mình, đặc biệt là việc huy động vốn để đảm bảo và mở rộng sản xuất. việc cung ứng vốn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay chủ yếu thông qua thị trường tài chính phi chính thức. Các chủ doanh nghiệp thường vay vốn của người thân, bạn bè hoặc những người cho vay lấy lãi. Hầu như các SME, nhất là các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, không tiếp cận được với nguồn vốn tín dụng chính thức, tín dụng ngân hàng. Nguyên nhân là do bản thân doanh nghiệp không có khả năng đáp ứng được đòi hỏi của ngân hàng về các thủ tục lập dự án, thủ tục thế chấp,... Và một thực tế nữa là các chủ doanh nghiệp

ngoài quốc doanh cũng ngại việc vay vốn ngân hàng vì như vậy buộc phải xuất trình đầy đủ và chính xác báo cáo về tài chính và kết quả sản xuất kinh doanh, điều mà họ không muốn công khai vì nhiều lý do khác nhau.

- **Khó khăn về máy móc, thiết bị, công nghệ:** Đây cũng có thể coi là hệ quả của hạn chế về tài chính. Với số vốn ít ỏi, lại nhiều khoản chi phí phát sinh hàng năm, doanh nghiệp vừa và nhỏ nếu có đầu tư vào máy móc, thiết bị, công nghệ thì cũng thường đầu tư nhỏ lẻ, thiếu đồng bộ. Thêm vào đó, do tính chất và khối lượng công việc nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ không đầu tư vào các yếu tố này vì cho rằng đó là không cần thiết và tốn chi phí. Thêm vào đó, trình độ sử dụng máy móc, thiết bị công nghệ của nhân viên thậm chí là giám đốc và bộ phận quản lý còn thấp nên họ ít khi đầu tư vào máy móc, thiết bị và công nghệ trình độ cao. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ có những sáng kiến công nghệ tiên tiến nhưng do khả năng tài chính không đủ cho việc nghiên cứu và phát triển nên không thể hình thành công nghệ mới hoặc bị các doanh nghiệp mua lại với giá rẻ.

- **DNVVN bị hạn chế về trình độ quản lý và khó khăn trong việc thu hút lao động chất lượng cao:** Các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ thường là những kỹ sư hoặc kỹ thuật viên tự đứng ra thành lập và vận hành doanh nghiệp. Họ vừa là người quản lý doanh nghiệp vừa tham gia vào quá trình sản xuất nên mức độ chuyên môn trong quản lý không cao. Phần lớn những người chủ doanh nghiệp đều không được đào tạo qua một khóa chính quy nào, thậm chí chưa qua một khóa đào tạo nào. Các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ không đủ khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn trong việc thuê lao động có tay nghề do hạn chế về tài chính và môi trường làm việc. Bên cạnh đó định kiến của người lao động cũng như người thân của họ về khu vực này vẫn còn rất lớn. Người lao động ít được đào tạo, mà đào tạo do kinh phí hạn hẹp nên trình độ thấp và kỹ năng thấp. Ngoài ra sự không ổn định khi làm việc cho các DNVVN, cơ hội phát triển nghề nghiệp

không được đảm bảo cũng ảnh hưởng tới quyết định làm việc cho khu vực này của lực lượng lao động có kỹ năng.

- **Khả năng cạnh tranh và tiếp cận thị trường tương đối kém, đặc biệt là thị trường nước ngoài:** Nguyên nhân là do các DN VVN thường là các doanh nghiệp mới thành lập, chưa có nhiều khách hàng truyền thống và khả năng tài chính cho các hoạt động quảng cáo, marketing còn rất hạn chế. Thêm vào đó, quy mô thị trường của các doanh nghiệp này thường bó hẹp trong phạm vi địa phương, việc mở rộng ra thị trường mới là rất khó khăn.

III. Khái quát về xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

1. Xây dựng thương hiệu

Việc xây dựng thương hiệu ngày nay không còn là điều mới mẻ với người kinh doanh nói chung. Tuy nhiên, các thuộc tính đánh giá một thương hiệu, xây dựng một thương hiệu thì có rất nhiều quan điểm khác nhau. Các nhà chiến lược của các công ty, có thể xây dựng thương hiệu cho công ty và sản phẩm theo cách này hay cách khác, xây dựng thương hiệu theo một trong ba mô hình thương hiệu đã đưa ra ở phần trước, nhưng trước hết, dù làm theo cách nào, doanh nghiệp vẫn phải xây dựng từng bước các yếu tố thương hiệu. Câu hỏi đưa ra là: đâu là những thuộc tính căn bản nhất mà chúng ta cần theo đuổi và tạo dựng cho thương hiệu?

Đó là:

1.1. Xây dựng yếu tố hữu hình hay giá trị sử dụng (lý tính) của thương hiệu

- **Nhãn hiệu** là một cái tên cho dù doanh nghiệp không sử dụng tên gọi thì người tiêu dùng vẫn có thể đặt cho nó một cái tên. Nhãn hiệu là tập hợp các biểu trưng, biểu hiện sao cho người tiêu dùng có thể ghi nhớ và cảm nhận rõ nhất các thông điệp mà nhà sản xuất muốn truyền tải. Các dấu hiệu nhận biết về nhãn hiệu có thể sử dụng thông qua các giác quan của con người, chúng bao gồm: thị giác, khứu giác, thính giác, vị giác, xúc giác và tập hợp các giác quan đó. Các dấu hiệu thường dùng là **Logo, các kiểu chữ,**

màu sắc, âm thanh nhạc hiệu, ký hiệu, và thông qua phương tiện, con người thứ 3 độc lập với nhãn hiệu và người tiêu dùng.

- **Tên nhãn hiệu** là đại diện cho các thuộc tính của một sản phẩm, dịch vụ và đó là điều cuối cùng mà NTD gọi ra mỗi khi nhớ về, cần tới một trong các thuộc tính của nó. Để tránh có sự trùng lặp về cái tên, hay các tập hợp dấu hiệu đại diện để nhận biết về nhãn hiệu, người ta đưa ra luật bảo hộ nhãn hiệu. Điều này giúp doanh nghiệp bảo vệ được tính duy nhất và sự đầu tư của mình cho nhãn hiệu. Lúc này nhãn hiệu được hiểu là nhãn hiệu đã được đăng ký - chúng ta vẫn quen gọi tắt là thương hiệu (Trademark) và luật pháp sẽ là người đại diện bảo vệ tính duy nhất của nó. Chúng ta thống nhất là từ “thương hiệu” sử dụng từ nay về sau sẽ là tên viết tắt cho một nhãn hiệu đã được bảo hộ.

Giá trị cốt lõi của thương hiệu: là bộ gene mà chủ sở hữu thương hiệu tạo ra cho thương hiệu. Bộ gene này các phần tử nhỏ nhất trong các thuộc tính của thương hiệu nhưng lại là các giá trị lớn nhất mà thương hiệu phải có được. Doanh nghiệp không bán nó mà bán những giá trị gia tăng được phát triển lên từ bộ gene này

- **Chất lượng của thương hiệu:** là các giá trị lý tính mà người tiêu dùng có thể đo lường được thông qua sự trải nghiệm. Thương hiệu “nói hay”, giao tiếp giỏi và có chất lượng phù hợp với người tiêu dùng thì thương hiệu đó sẽ phát triển và nổi tiếng mau chóng. Tất nhiên, việc này chỉ đúng và nhanh chóng khi thị trường, nơi mà thương hiệu sinh sống là thị trường mở. Trong một số ngành hàng, tính khoa học kỹ thuật, công nghệ để sản xuất sản phẩm không yêu cầu cao thì “nói hay”, giao tiếp giỏi là tiêu chí số một cho việc phát triển thương hiệu.

Độ tuổi của thương hiệu: Nếu nhãn hiệu không chuyển thành thương hiệu thì nó vẫn giữ và kế thừa thuộc tính vòng đời của sản phẩm dịch vụ. Điều này có nghĩa là có khai sinh và khai tử nhãn hiệu. Tuy nhiên, thương

hiệu sẽ là “thuốc trường sinh” cho nhãn hiệu. Việc thương hiệu thường xuyên giao tiếp, tồn tại với người tiêu dùng theo thời gian sẽ tạo ra sự quen thuộc của thương hiệu với người tiêu dùng cho dù người tiêu dùng chưa từng trải nghiệm. Đây sẽ là tiền đề cho các hành động chọn mua/gợi ý mua của người tiêu dùng khi họ được nhắc/nhớ/cần tới sản phẩm, dịch vụ mà thương hiệu đó là đại diện quen thuộc. Do vậy, độ tuổi của thương hiệu chính là thước đo đo sự uy tín của sản phẩm, dịch vụ trên thị trường.

- **Hình ảnh, của thương hiệu:** ngoài các yếu tố tên gọi, cá tính, độ tuổi hay các giá trị lý tính của thương hiệu, vẻ bề ngoài, hình dáng, bao bì hay hình ảnh đại diện cho thương hiệu cũng là yếu tố rất quan trọng cho “cái nhìn đầu tiên” của người tiêu dùng với thương hiệu. Hình ảnh, đẳng cấp của thương hiệu thường chính là hiện thân cho nhóm người tiêu dùng của thương hiệu đó. Khi nhà sản xuất thay đổi hình ảnh, đẳng cấp của mình thì đồng thời họ cũng thay đổi cả nhóm người tiêu dùng mà nó đã đại diện. Điều này rất nguy hiểm với các chỉ số kinh doanh và lợi nhuận. Do vậy các chiến lược làm tươi mới hình ảnh, đẳng cấp thương hiệu cần phải xem xét kỹ lưỡng khả năng giao tiếp, kích thích nhóm người tiêu dùng mới mà nó mong muốn đại diện.

Khả năng thích nghi, cải tiến của thương hiệu: Khi nhóm người tiêu dùng mà thương hiệu đang đại diện bị thay đổi cấu trúc: độ tuổi, sở thích, văn hóa, thu nhập, nơi cư trú, mức độ yêu cầu về tính tiện lợi của sản phẩm, dịch vụ...thì đó là lúc thương hiệu phải cải tiến cách tân để duy trì được khả năng giao tiếp với nhóm người tiêu dùng đó. Biến động kinh tế, chính trị, xã hội và kỹ thuật luôn là các yếu tố khiến thương hiệu phải cải tiến cách tân sao cho phù hợp với môi trường mới mà thương hiệu đang tồn tại.

1.2. Xây dựng yếu tố vô hình hay giá trị tâm lý (cảm tính) của thương hiệu

Các yếu tố này là cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ cũng như đánh giá, nhận xét, ấn tượng hay sự thỏa mãn của

khách hàng để từ đó họ có sự liên tưởng thương hiệu hay lòng trung thành với nhãn hiệu... Các yếu tố này khó có thể được xây dựng một cách nhanh chóng trong một thời gian ngắn ngủi và là một kế hoạch xây dựng lâu dài và hết sức khó khăn. Thêm vào đó, hiệu quả của việc xây dựng các yếu tố này không hiện hữu một cách rõ ràng như nhãn hiệu, logo, bản nhạc... chỉ cần đăng ký hay tạo dựng lên là có mà nó khó nhận biết và được tạo dựng nên bởi khách hàng và công chúng.

Có rất nhiều phương pháp, nhiều chiến thuật xây dựng thương hiệu khác nhau và mỗi chiến thuật, phương pháp ấy lại những hiệu quả cũng khác nhau. Doanh nghiệp phải tự lựa chọn giải pháp nào là phù hợp với điều kiện của mình, giải pháp nào là tối ưu nhất cho doanh nghiệp và sản phẩm.

2. Bảo vệ thương hiệu¹⁰

Theo ấn phẩm “**Making a Mark**” của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới thì bảo vệ thương hiệu có thể thông qua việc **đăng ký bảo hộ** (ở một số nước có quy định) hoặc thông qua **sử dụng**. Mặc dù doanh nghiệp có thể bảo vệ thương hiệu thông qua sử dụng nhưng doanh nghiệp vẫn nên đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại cơ sở đăng ký hợp pháp. Doanh nghiệp cũng có thể điền vào những mẫu đăng ký trực tuyến vì hiện nay nhiều cơ quan tổ chức đã áp dụng hình thức đăng ký online để cho việc đăng ký trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn nhiều cho doanh nghiệp. Các đại lý dịch vụ đăng ký nhãn hiệu cũng rất hữu dụng để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.

¹⁰ http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/marks/900/wipo_pub_900.pdf

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ VIỆT NAM

I. Tầm quan trọng của việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam

1. Vị trí, vai trò của doanh nghiệp SMEs đối với nền kinh tế Việt Nam

1.1. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn, thậm chí áp đảo trong tổng số doanh nghiệp Việt Nam

Số liệu của Tổng cục thống kê cho thấy doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số các doanh nghiệp được thành lập và hoạt động tại Việt Nam.

Bảng 1.3 : Số lượng doanh nghiệp và doanh nghiệp vừa và nhỏ được thành lập tại Việt Nam từ năm 2003-2006

Năm	Tổng số	Doanh nghiệp vừa và nhỏ			
		Theo tiêu chí về vốn đăng ký	Tỷ lệ (%)	Theo tiêu chí số lượng lao động	Tỷ lệ (%)
2003	72012	61977	86.06%	68687	95.38%
2004	91755	79420	86.56%	88222	96.15%
2005	112952	98233	86.97%	109338	96.80%
2006	131318	114341	87.07%	126884	96.62%

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo điều tra của Tổng cục thống kê,

www.gso.gov.vn/cacucodieutra/doanhnghiep)

Như vậy theo tiêu chí về vốn đăng ký (dưới 10 tỷ đồng) hay theo tiêu chí về số lượng lao động (dưới 300 lao động) thì doanh nghiệp vừa và nhỏ luôn chiếm một vị trí đáng kể trong nền kinh tế. Từ năm 2003 tới năm 2006, doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm khoảng 86-87% nếu xét theo tiêu

chí vốn đăng ký và 95-96% nếu xét theo tiêu chí số lượng lao động so với tổng số doanh nghiệp đăng ký hoạt động tại Việt Nam. Có thể khẳng định phần lớn các doanh nghiệp đăng ký hoạt động theo luật doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp ở quy mô lớn hơn chỉ chiếm số lượng rất nhỏ, chưa tới 10%. Vì thế, doanh nghiệp vừa và nhỏ đang trở thành bộ phận quan trọng và có đóng góp lớn vào nền kinh tế. Cụ thể là, Từ năm 2000 đến năm 2006, Việt Nam có 207.034 doanh nghiệp dân doanh (chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa) đăng ký kinh doanh thành lập mới với tổng số vốn đăng ký đạt hơn 466 nghìn tỷ đồng (tương đương gần 3 tỷ USD). Trong thời gian qua, các doanh nghiệp dân doanh đã sử dụng gần 3 triệu lao động. Theo định hướng của Chính phủ đến năm 2010, cả nước sẽ có 500.000 DN NVV, tạo việc làm cho khoảng 20 triệu người. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là bộ phận có nhiều đóng góp và nền kinh tế và cung cấp một lượng lớn công ăn việc làm cho người lao động, góp phần làm giảm lớn tỷ lệ thất nghiệp tại Việt Nam. Thêm vào đó, Doanh nghiệp còn là môi trường đào tạo cơ sở ban đầu rất quan trọng của rất nhiều cá nhân, người lao động trước khi họ đến với các doanh nghiệp lớn hơn¹¹.

1.2. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là tế bào tăng trưởng của nền kinh tế

Doanh nghiệp vừa và nhỏ góp phần đa dạng hoá các thành phần kinh tế, góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng GDP của đất nước, đẩy nhanh tốc độ phát triển của nền kinh tế, tạo ra nhiều sản phẩm hàng hoá, dịch vụ cho nền kinh tế. Theo số liệu của ngân hàng Công thương Việt Nam, trong những năm gần đây doanh nghiệp vừa và nhỏ đóng góp hơn 40% GDP và 29% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, đóng góp khoảng 14,8% tổng thu ngân sách Nhà nước. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là thành phần đóng góp gần một nửa tổng thu nhập quốc dân¹². Mặc dù có quy mô nhỏ và hạn chế về

¹¹ Ngân hàng Công thương Việt Nam, website: www.icb.com.vn/sme/

¹² Ngân hàng Công thương Việt Nam, website: www.icb.com.vn/sme/

vốn nhưng lại áp đảo về số lượng, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn khẳng định được vai trò của mình với nền kinh tế quốc dân. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn đóng góp một phần to lớn vào sự tăng trưởng của nền kinh tế, đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế của địa phương và trong cả nước.

1.3. DNNVV còn có vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất, lưu thông hàng hoá, cung ứng dịch vụ, là các vệ tinh gắn kết, hỗ trợ, thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp lớn.

Ở phần lớn các nền kinh tế, các doanh nghiệp nhỏ và vừa là những nhà thầu phụ cho các doanh nghiệp lớn. Các doanh nghiệp nhỏ cũng tạo nên ngành công nghiệp và dịch vụ phụ trợ quan trọng, chuyên môn hóa vào sản xuất một vài công đoạn nhất định cần thiết cho việc hoàn thành một sản phẩm tổng hợp. Doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào quá trình sản xuất, giảm tải cho các doanh nghiệp lớn, đẩy hiệu quả đến mức cao nhờ khả năng tập trung hóa. Điền kín vào những khe thị trường mà các doanh nghiệp lớn còn bỏ ngỏ, sẵn sàng tham gia thế chỗ khi có mảng thị trường được nhường lại. Vì thế, doanh nghiệp nhỏ và vừa còn được ví là thanh giảm sóc cho nền kinh tế.

1.4. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là trụ cột của kinh tế địa phương

Nếu như doanh nghiệp lớn thường đặt cơ sở ở những trung tâm kinh tế của đất nước, thì doanh nghiệp nhỏ và vừa lại có mặt ở khắp các địa phương và là người đóng góp quan trọng vào thu ngân sách, vào sản lượng và tạo công ăn việc làm ở địa phương¹³.

1.5. Doanh nghiệp vừa và nhỏ giúp duy trì các ngành nghề truyền thống

Phần lớn các doanh nghiệp tham gia vào các ngành nghề truyền thống Việt Nam là doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Tuy nhiên họ đóng một vai trò vô cùng quan trọng giúp duy trì và phát triển các ngành nghề vốn là truyền thống, bản sắc đất nước Việt Nam, con người Việt Nam. Các doanh

¹³ Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, địa chỉ website www.vi.wikipedia.org/wiki/Doanh_nghiep_nho_va_vua

ng nghiệp này còn giúp phát triển các sản phẩm truyền thống, duy trì và đào tạo đội ngũ người lao động có tay nghề trong các ngành nghề truyền thống. Chẳng hạn như làng nghề gốm sứ Bát Tràng, lụa Hà Đông, cốm Làng Vòng... bao gồm hàng trăm, hàng ngàn các doanh nghiệp dân doanh thuộc quy mô vừa và nhỏ họ đang góp phần gìn giữ các ngành nghề truyền thống Việt Nam.

2. Vai trò việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thương hiệu và xây dựng thương hiệu đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp và quyết định mua sắm cũng như lòng tin của khách hàng. Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ thì vấn đề này càng nên được nhận thức rõ ràng vì doanh nghiệp vừa và nhỏ tuy có vốn nhỏ, quy mô nhỏ, nhân công ít nhưng không hẳn là sức cạnh tranh nhỏ và thương hiệu nhỏ và không có khả năng trở thành những “người khổng lồ bé nhỏ” trên thương trường. Hơn thế nữa, các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ càng phải nhận thức được tính cấp thiết của việc xây dựng cho mình được một thương hiệu. Khi đã tham gia vào kinh doanh những mặt hàng vô hình và có tính biến đổi như dịch vụ, các doanh nghiệp cần có một thương hiệu để làm cho bản chất trừu tượng của dịch vụ trở nên cụ thể hơn, nó báo hiệu cho khách hàng biết công ty đã thiết kế một dịch vụ riêng biệt đáng tin cậy và có thể làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Bên cạnh việc mang đến giá trị cho khách hàng, tài sản thương hiệu còn mang đến nhiều giá trị vô cùng to lớn cho công ty, những giá trị cũng vừa hữu hình lại vừa vô hình như chính cái tên thương hiệu vậy. Xây dựng và bảo vệ thương hiệu sẽ mang lại những giá trị cho SMEs như sau:

Thứ nhất, xây dựng thương hiệu là vững chãi chính là con đường tốt nhất để doanh nghiệp SMEs bước qua rào cản của quy mô. Hạn chế về quy mô, cả về quy mô vốn và quy mô lao động vốn là điều bất lợi lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bị bó hẹp trong lượng vốn nhỏ và lượng lao động ít không có nghĩa là SMEs không thể xây dựng thương hiệu vững vàng. Khi đã xây dựng được thương hiệu được nhiều người biết đến và trải nghiệm, doanh nghiệp sẽ có cơ hội mở rộng quy mô, phát triển sản xuất, bước qua rào cản quy mô phát tán rộng rãi danh tiếng để trở thành một tên tuổi lớn hơn, một doanh nghiệp lớn hơn. Thương hiệu vững chãi là bàn đạp cực kỳ hiệu quả cho doanh nghiệp SMEs khi muốn tiến xa, mở rộng thị trường. Cần phải nói thêm rằng, rất nhiều các doanh nghiệp lớn, thương hiệu lớn, được nhiều người biết tới cả trong nước và nước ngoài không phải bản thân họ sinh ra đã lớn mà cũng đi lên từ những SME bé nhỏ.

Thứ hai, xây dựng được thương hiệu giúp doanh nghiệp SMES thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Theo các nhà tâm lý, cảm xúc chiếm tới 95% trong các quyết định mua hàng của khách hàng¹⁴. Điều đó cho thấy, thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong các quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Với một nhãn hiệu được nhiều người biết đến, được nhiều người lựa chọn thì người tiêu dùng mới thường cảm thấy an tâm hơn và dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm hơn so với những nhãn hiệu không hề có tên tuổi hoặc mù mờ về xuất xứ. Đối với những khách hàng lần đầu tiên lựa chọn một nhãn hiệu thì thương hiệu hầu như là tấm bảo hiểm cho quyết định mua sắm của họ.

Nếu như doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể xây dựng được thương hiệu thì đó là lợi thế rất lớn của họ trong việc thu hút khách hàng vì họ chiếm

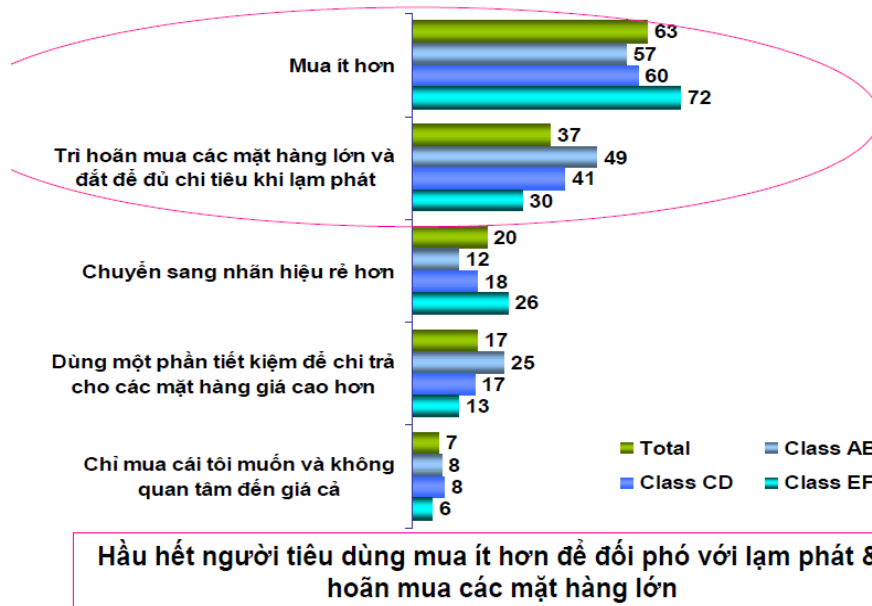
¹⁴ Doanh nhân 360°, www.doanhnhan360.com

được ưu thế trong lòng tin của khách hàng mà yếu tố này quyết định phần lớn quyết định, mua sắm. Khi thu hút được thêm nhiều khách hàng, tất nhiên, doanh nghiệp sẽ có thêm lợi nhuận và thương hiệu được quảng bá rộng rãi hơn, có điều kiện để được củng cố và nhiều người biết đến.

Việc thu hút khách hàng không chỉ dừng lại ở những người tiêu dùng nhỏ lẻ mà thương hiệu còn giúp doanh nghiệp thu hút những khách hàng lớn, những khách hàng tiềm năng và những khách hàng có khả năng sẽ trở thành khách hàng quan trọng và hợp tác lâu dài với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ ba, thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp duy trì được những khách hàng cũ. Bởi vì việc tìm kiếm được khách hàng đã khó, nhưng để giữ được khách hàng trong tình hình kinh tế mở cửa rộng rãi ngày nay lại càng khó hơn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ không nên chỉ bằng lòng với những khách hàng nhỏ lẻ, mà cần tới những khách hàng chiến lược, thậm chí là một nhóm khách hàng có tính chất quyết định tới công ty. Điều đó được tạo nên bởi sự trung thành của khách hàng. Khi đã mua hàng và trải nghiệm thì chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ tạo thêm niềm tin và lư do để khách hàng mua sản phẩm, cũng như những thành tố này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu họ thực sự hài lòng với sản phẩm, dịch vụ họ hầu như sẽ không có ý định chuyển sang hãng khác. *Theo kết quả cuộc điều tra khảo sát “Tiếng nói của người tiêu dùng”, Nguyễn Thành Trung - Thường trực ban thư ký chương trình Thương hiệu quốc gia của Cục Xúc tiến Thương mại – Bộ Công Thương*, khi có lạm phát hoặc trong thời buổi kinh tế khó khăn, chỉ có khoảng 12-26% khách hàng chấp nhận chuyển sang các nhãn hàng rẻ tiền hơn hoặc mặt hàng không có thương hiệu như được minh họa trong biểu đồ dưới đây:

Hình 2.5: Quyết định mua sắm của người tiêu dùng trong lạm phát



Source: TNS – Gallup – 2008 Voice of the People Survey

(Nguồn: Bài thuyết trình tại hội thảo, Sở công thương Yên Bái tổ chức năm 2008 “ Xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp vừa và nhỏ” của Nguyễn Thành Trung, Cục Xúc tiến Thương mại – Bộ Công Thương)

Theo như biểu đồ minh họa, phần lớn người tiêu dùng, khoảng 57–72% chấp nhận mua ít hơn hoặc trì hoãn việc mua sắm, 30-49%, để tập trung vào những mặt hàng thiếu yếu trong thời kỳ làm phát, chứ không muốn chuyển sang nhãn hiệu khác mà họ chưa biết đến, chưa có thương hiệu hoặc chưa từng trải nghiệm. Gia tăng sự trung thành về thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng ở thời điểm mua hàng khi mà các đối thủ cạnh tranh luôn sang tạo và có những sản phẩm vượt trội. Sự trung thành thương hiệu là một thành tố trong tài sản thương hiệu nhưng cũng bị tác động bởi tài sản thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu là một trong những giá trị mà tài sản thương hiệu mang lại cho công ty.

Thứ tư, xây dựng thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí dành cho quảng cáo, tiếp thị và truyền thông. Thông thường các doanh

nghiệp muốn bán được sản phẩm hay dịch vụ phải tốn rất nhiều cho các chương trình quảng cáo, giới thiệu và áp dụng các chương trình khuyến mại nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Các chi phí này chiếm phần lớn trong tổng nguồn vốn mà vốn dĩ đã hạn hẹp của các SME mà nhiều khi còn không mang lại hiệu quả như mong muốn. Nhưng khi đã xây dựng được thương hiệu, doanh nghiệp SMEs sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí quảng cáo. Vì khi có thương hiệu và thương hiệu được định vị trong tâm trí khách hàng thì không cần phải quảng cáo rầm rộ, không cần phải tốn quá nhiều tiền bạc và công sức vào hoạt động tiếp thị thì khách hàng vẫn luôn nhớ tới và tìm đến thương hiệu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp SMEs còn tận dụng được tính chất lan tỏa của thương hiệu và tận dụng được hiệu quả của quảng cáo truyền miệng do chính người tiêu dùng mang lại.

Lấy đơn cử một ví dụ về một thương hiệu hết sức quen thuộc mà không mấy ai là không biết đến, đó là thương hiệu kem Tràng Tiền. Kem Tràng Tiền đã xuất hiện và phát triển ở Việt Nam hơn 50 năm nay. Có lẽ không một ai, cho dù ở Hà thành hay ở những vùng xa xôi lại không biết đến kem Tràng Tiền. Kem Tràng Tiền hình như đã trở thành một biểu tượng, một dấu hiệu, một đặc sản của Hà Nội. Những người ở xa nghe tới Hà Nội là nghe tới kem Tràng Tiền, và đã đến Hà Nội thì phải thưởng thức kem Tràng Tiền. Thế nhưng, nếu như dựa vào lượng chi phí doanh nghiệp dành cho quảng cáo, tiếp thị thì thương hiệu kem Tràng Tiền chỉ được định giá 3,2 tỷ đồng¹⁵, chưa bằng một phần chi phí các doanh nghiệp dành cho quảng cáo, tiếp thị và các chương trình khuyến mại trong một năm. Để nói về quảng cáo, tiếp thị, thì kem Tràng Tiền hầu như không dùng bất kỳ hình thức nào, chi phí dành cho hoạt động này cũng không đáng kể thế nhưng không ai có thể phủ nhận kem Tràng Tiền đã thực sự đi vào lòng người

¹⁵ Công ty luật sở hữu trí tuệ WINCO, www.wincolaw.com.vn

Việt và cả khách du lịch quốc tế, chỉ bởi chất lượng, bởi giá cả và bởi sản phẩm này mang cái hồn Hà Nội trong nó. Cái mà kem Tràng Tiền tạo dựng được đó chính là một thương hiệu được tạo dựng hơn 50 năm qua.

Thứ năm, thương hiệu là yếu tố duy nhất giúp doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt. Trong thời đại đại trà của hàng hóa, dịch vụ, khách hàng không mấy phân biệt được sự khác nhau giữa các sản phẩm thì thương hiệu là dấu hiệu nhận biết duy nhất. Đa số các công ty, doanh nghiệp vừa và nhỏ mặc dù chất lượng, mẫu mã sản phẩm không thua kém gì sản phẩm cùng loại song lại không tiêu thụ được sản phẩm, dịch vụ vì họ chưa thực sự có thương hiệu, chưa được biết đến. Chẳng hạn như sản phẩm trà xanh, trên thị trường lập tức xuất hiện hàng loạt các nhãn hiệu cùng sản xuất và cung cấp loại sản phẩm trà xanh, như trà xanh O độ, trà thảo mộc Dr.Thanh, trà Fruity, trà 100°C ... và đó thực sự trở thành cuộc chiến giữa các doanh nghiệp cùng cung cấp một loại sản phẩm và là cuộc chiến trong tâm tưởng khách hàng để lực chọn sản phẩm cho quyết định mua sắm của mình.

Tóm lại, đối với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ thì việc xây dựng, quản trị và bảo vệ thương hiệu càng trở nên cần thiết. Đơn giản vì nó là vừa và nhỏ. Cái bất lợi của doanh nghiệp vừa và nhỏ chính là ở chỗ nó vừa và nhỏ. Điều đó thể hiện sức chống đỡ, sức cạnh tranh, khả năng quản lý và sáng tạo cũng có phần hạn chế hơn. Đó là chưa kể tới trong cuộc chiến với những “người khổng lồ” trong cùng lĩnh vực thì với uy lực đó, thương hiệu đó các SMEs rất dễ dàng bị đè bẹp và loại ra khỏi cuộc chơi chưa nói gì tới việc cạnh tranh. Cũng chính và lý do các SMEs là vừa và nhỏ nên khả năng chống đỡ trước những biến động của nền kinh tế, hay trước sự thay đổi đột ngột trong xu hướng mua sắm của khách hàng là rất kém. Xây dựng một thương hiệu vững chãi chính là con đường tốt nhất để các doanh nghiệp SMEs bước qua được rào cản của quy mô. Với ý nghĩa

và vai trò như vậy, việc nuôi dưỡng doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ có ý nghĩa rất quan trọng cho sự phát triển của nền kinh tế.

II. Thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.

1. Thực trạng đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ và nhận thức về thương hiệu

1.1. Thực trạng đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ

Quyền sở hữu trí tuệ không chỉ quan trọng đối với đối với doanh nghiệp lớn, mà còn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam cần quan tâm hơn đến việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ bởi điều này sẽ giúp cho việc tăng cường sức mạnh, nâng cao vị thế, uy tín khả năng cạnh tranh, thị phần và doanh thu của doanh nghiệp. Nếu các doanh nghiệp chủ động bảo vệ nhãn hiệu thương mại của mình sẽ có thể tránh được tai tiếng tiêu cực dẫn tới kiện tụng. Hơn thế nữa, khi độc quyền về tài sản sở hữu trí tuệ, đặc biệt là sáng chế, doanh nghiệp sẽ có khả năng tốt hơn trong việc tìm nguồn tài trợ hoặc vay vốn. Việc một công ty đăng ký nhiều sản phẩm sở hữu trí tuệ cũng là thể hiện tính chuyên nghiệp và hiện đại.

Trong khi còn hạn chế về vốn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam vẫn chưa nhận thức được họ phải dành sức để phát triển, bảo hộ và khai thác quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) làm nguồn lực kinh tế. Hiện ở Việt Nam, 225.000 doanh nghiệp, tức là 95% tổng số doanh nghiệp có thể được coi là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp này chiếm 26% lực lượng lao động và 26% GDP. Tuy nhiên, kết quả khảo sát nghiên cứu gần đây cho thấy các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam chưa nhận thức việc phát triển, bảo hộ và khai thác quyền sở hữu trí tuệ là nguồn lực kinh tế.

Nhiều doanh nghiệp còn ngần ngại trong việc đầu tư xây dựng, đăng ký bảo hộ thương hiệu. Đây là điểm yếu của của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam hiện nay. Bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, nhưng trước hết do hạn chế về tiềm lực tài chính vì đa số các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn vốn vay. Vì vậy, họ rất ngại tốn kém chi phí khi phải bỏ ra số tiền không phải là nhỏ và còn gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, đặc biệt là ở thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các doanh nghiệp SME còn yếu về nhận thức luật pháp, phong cách kinh doanh mang đậm nét của một quốc gia nông nghiệp như tâm lý làm ăn nhỏ, sợ rủi ro trong kinh doanh, chỉ thấy lợi ích trước mắt mà chưa thấy lợi ích lâu dài... Chỉ khi nào thương hiệu bị xâm phạm hoặc có nguy cơ bị xâm phạm từ bên thứ ba thì doanh nghiệp mới tính đến việc làm thủ tục đăng ký bảo hộ.

Điều này thể hiện qua số lượng đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá được các doanh nghiệp nộp tại Cục Sở hữu trí tuệ. Trong những năm gần đây, số lượng đơn đăng ký của các doanh nghiệp có tăng nhưng không đáng kể nếu đem so sánh với số lượng doanh nghiệp đăng ký hoạt động theo Luật doanh nghiệp.

Bảng 2.1: Số lượng doanh nghiệp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hà Nội và Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2006

Năm	Số lượng đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu		Số doanh nghiệp đăng ký hoạt động tại Việt Nam
	Hà Nội	Việt Nam	
2003	2229	8523	72012
2004	2954	10534	91755
2005	3796	12810	112952
2006	4969	16095	131318

(nguồn: Cục sở hữu trí tuệ)

Rõ ràng, số lượng doanh nghiệp có đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam là quá ít so với tổng số doanh nghiệp được thành lập. Năm 2003, con số này chỉ là 11.08%. Đến năm 2006 số doanh nghiệp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu có tiến triển hơn ở mức 12,26% nhưng vẫn là quá nhỏ so với con số tổng. Điều này chứng tỏ ý thức của doanh nghiệp về vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có sự cải thiện. Tuy nhiên, việc đăng ký và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ chưa được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm, vẫn có khá nhiều doanh nghiệp chưa thực sự am hiểu những quy định về việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Điều đáng lưu ý là những doanh nghiệp tới Cục sở hữu trí tuệ chủ yếu là những doanh nghiệp lớn hoặc doanh nghiệp nước ngoài, còn các SME thì hầu như không quan tâm và không có ý định sẽ bảo hộ cho nhãn hiệu hàng hóa của mình.

Tình trạng không đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ ở các tỉnh địa phương còn trầm trọng hơn. Theo cuộc điều tra của dự án “Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp năm 2004-2006” của tiến sỹ Hà Bạch Đăng, Giám đốc Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hải Dương, đăng trên website của Sở khoa học công nghệ tỉnh Hải Dương¹⁶ thì: Trong số 700 doanh nghiệp khảo sát có 61 doanh nghiệp (9%) đã đăng ký bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp với các đối tượng như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp (79 nhãn hiệu, 12 kiểu dáng công nghiệp). Trong đó, 19 doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và 42 doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân, kinh tế tập thể. Như vậy, cuộc điều tra cho thấy số lượng doanh nghiệp đăng ký bảo hộ tài sản sở hữu trí tuệ là quá ít. Đại đa số, các doanh nghiệp không đăng ký và không được pháp luật công nhận và bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ khi có tranh chấp xảy ra. Tuy nhiên, cho dù muốn, họ cũng không thể đăng ký bảo hộ vì nhiều lý do khác nhau.

¹⁶ www.haiduongdost.gov.vn

Nhận thức về lĩnh vực sở hữu công nghiệp của các đơn vị cũng còn thấp. Trong số 700 doanh nghiệp chỉ có 63 doanh nghiệp, bằng 9%, biết về các thủ tục về đăng ký bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, 469 doanh nghiệp, đơn vị, bằng 67% doanh nghiệp, đơn vị, cho rằng việc xác lập quyền sở hữu công nghiệp không ảnh hưởng tới sự phát triển của doanh nghiệp.

Tình trạng xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp trên địa bàn tỉnh khá phổ biến, năm 2004 đã phát hiện và xử lý 224 vụ hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu công nghiệp, năm 2005 phát hiện và xử lý 238 vụ. Phần lớn các vụ vi phạm nêu trên do các cơ quan chức năng phát hiện và xử lý. Chỉ có 6 vụ là do doanh nghiệp chủ động phát hiện và đề nghị với cơ quan chức năng giải quyết.

Chỉ có 15% doanh nghiệp tham gia quảng bá thương hiệu, 1,5% doanh nghiệp có kế hoạch phát triển thương hiệu. Trình độ thiết kế biểu tượng doanh nghiệp (logo) của hầu hết doanh nghiệp cơ sở còn yếu, chủ yếu thiết kế theo kiểu cổ truyền, không gây ấn tượng.

Tài sản vô hình này ngày càng khẳng định vai trò là yếu tố cơ bản tạo nên giá trị của doanh nghiệp và tính cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Ngày nay tài sản vô hình chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng giá trị tài sản của doanh nghiệp. Khi đã thực sự là thành viên WTO và đang trong quá trình hội nhập sâu và rộng, khi hàng rào thuế quan dần được dỡ bỏ, doanh nghiệp Việt Nam cần phải có một chiến lược phát triển thương hiệu và bảo hộ sở hữu trí tuệ. Một chiến lược phát triển phù hợp và hệ thống quản lý hữu hiệu về sở hữu trí tuệ sẽ giúp các doanh nghiệp có được sản phẩm có tính cạnh tranh cao lại tiết kiệm chi phí và kịp thời ngăn chặn việc sao chép nhãn mác, làm nhái sản phẩm...

Bảo vệ những tài sản trí tuệ của mình không chỉ bằng việc đăng ký bảo hộ, dán tem chống hàng giả, quản lý tốt hệ thống phân phối, một chuyên gia về lĩnh vực quản lý thị trường cho rằng các doanh nghiệp phải

chủ động phối hợp với các cơ quan thực thi. Ở Hoa Kỳ, để bảo vệ quyền lợi cho mình, các công ty đều có những bộ phận riêng hoặc thuê các công ty luật, công ty thám tử tư để bảo vệ bản quyền cho mình. Trong trường hợp bị vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, các công ty đều có hình thức phối hợp về phương tiện, hỗ trợ kinh phí cho các lực lượng thực thi. Đương nhiên, chiêu thức này còn phụ thuộc vào khả năng tài chính, quy mô của doanh nghiệp nhưng cũng đã có những công ty ở Việt Nam áp dụng cách này để bảo vệ những đứa con tinh thần của mình. Ngoài ra, các tổ chức hiệp hội như Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam, Hiệp hội Công nghiệp ghi âm Việt Nam, Hội Sở hữu Công nghiệp Việt Nam, Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam là những tổ chức phi chính phủ đóng vai trò tích cực trong đấu tranh chống hàng giả vi phạm sở hữu trí tuệ.

1.2. Thực trạng nhận thức về thương hiệu

- *Nhiều doanh nghiệp SME chưa hiểu đúng và đủ khái niệm thương hiệu, còn nhầm lẫn giữa thương hiệu và các yếu tố thương hiệu.*

Nếu như được hỏi thương hiệu là gì, thì đại đa số các nhân viên PR, marketing hay thậm chí là giám đốc các doanh nghiệp nhỏ đều đưa ra những câu trả lời khác nhau từ "thương hiệu chỉ là cái tên" cho đến "thương hiệu, đó là toàn bộ hoạt động kinh doanh". Sự nhầm lẫn về "cái tên" và "thương hiệu" là một sự nhầm lẫn khiến doanh nghiệp phải trả giá bởi những tính toán sai lầm trong đầu tư. Nhiều doanh nghiệp nhầm lẫn giữa thương hiệu với nhãn hiệu, nhầm lẫn nhãn hiệu với các yếu tố thương hiệu khác như chỉ dẫn địa lý hay tên thương mại. Hầu hết, ngay cả những nhân viên chuyên về marketing và tiếp thị trong doanh nghiệp cũng chưa hiểu đầy đủ thương hiệu. Họ chỉ hiểu đơn thuần thương hiệu là tên tuổi của công ty hay sản phẩm mà không biết rằng thương hiệu được cấu thành từ rất nhiều yếu tố cả vô hình lẫn hữu hình. Chính vì thế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ nếu có thì thường chăm chăm vào việc tô vẽ cái tên, biểu tượng hay

logo sao cho thật bắt mắt hay chỉ chăm chăm vào việc quảng cáo tiếp thị và bán sản phẩm, dịch vụ thông qua các mối quan hệ. Thay vì cần có một chiến lược đúng đắn trong xây dựng hình ảnh sản phẩm cả trong quảng cáo lẫn sản xuất thì doanh nghiệp lại chỉ chú trọng việc bảo hộ và quảng cáo.

Nhiều công ty nghĩ rằng họ có một thương hiệu tốt trong khi thực tế cái mà họ có chỉ là một sự công nhận cái tên hàng hóa của họ. Đó có thể chỉ là một cái biển rất to treo trước công ty, một tờ giấy được dán hoặc in trên sản phẩm, hay một tập hồ sơ miêu tả dịch vụ. Một cái tên sẽ trở thành một thương hiệu khi người tiêu dùng liên tưởng đến sản phẩm đến các thuộc tính và lợi ích hữu hình hoặc vô hình mà họ nhận được từ sản phẩm đó. Khi sự liên tưởng này càng nhiều thì người tiêu dùng sẵn sàng trả một mức giá cao cho sản phẩm và trung thành với sản phẩm đó

- *Các doanh nghiệp SME chưa đánh giá đúng mức tầm quan trọng của thương hiệu đối với doanh nghiệp mình.*

Với hạn chế về vốn và lao động, hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ tính tới kế hoạch trước mắt là làm sao tiêu thụ được thật nhiều sản phẩm, dịch vụ. phương thức chủ yếu của họ là quảng cáo, tiếp thị và tìm khách hàng thông qua các mối quan hệ của giám đốc, phó giám đốc, nhân viên. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ do ít có lợi thế về sản phẩm, nên khi đăng ký hoạt động thì đại đa số các SME đăng ký lĩnh vực kinh doanh thuộc lĩnh vực dịch vụ như: đầu tư tài chính, truyền thông, tổ chức sự kiện, PR, đào tạo, luật, tư vấn... Tuy nhiên chính những lĩnh vực nhạy cảm ấy lại càng có sự hiện hữu của thương hiệu hơn cả. Vì bên cạnh chất lượng dịch vụ cung cấp, khách hàng còn chú ý đến uy tín, đến sự hài lòng sau khi họ trải nghiệm sản phẩm dịch vụ... mà điều đó được làm nên rất nhiều bởi thương hiệu. Một thương hiệu tốt sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được khách hàng mới, duy trì được khách hàng cũ thông qua sự trung thành của họ với thương hiệu, tận dụng được quảng cáo truyền miệng và thu lợi nhuận, mở

rộng quy mô... Hay nói đúng hơn, doanh nghiệp cần nhận thức rằng thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp mình và là yếu tố doanh nghiệp cần hết sức lưu tâm.

Trên mặt lý thuyết, nếu được hỏi thì các giám đốc, nhân viên marketing và đại bộ phận các nhân viên khác đều trả lời rằng thương hiệu quan trọng, nhưng thương hiệu quan trọng tới mức nào và mang lại giá trị gì cho công ty họ thì họ lại không xác định rõ ràng. Với số vốn đăng ký hạn chế, trong quá trình hoạt động lại chủ yếu dựa vào nguồn vốn vay từ các ngân hàng, nên mặc dù biết vậy nhưng họ không quá quan tâm tới vấn đề thương hiệu. Họ chỉ tính tới những mục tiêu trước mắt là doanh thu trong tháng, doanh thu và lợi nhuận của năm. Trong khi đó thương hiệu thực sự là một vấn đề nan giải cần một sự đầu tư thích đáng, phù hợp và là một kế hoạch dài hơi.

Chính vì thế mà trong tình hình kinh tế khó khăn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ càng cần khẳng định vai trò của thương hiệu mạnh mẽ hơn bao giờ hết¹⁷.

2. Thực trạng các nguồn lực xây dựng và bảo vệ thương hiệu

2.1. Nguồn lực tài chính

DNVVN bị hạn chế rất lớn về nguồn tài chính. Vốn đăng ký thành lập ban đầu đã rất nhỏ, theo luật Việt Nam là dưới 10 tỷ đồng, số vốn ấy chưa đủ để tạo dựng và duy trì một doanh nghiệp. Thêm vào đó, những nguồn tài chính khác lại chủ yếu là nguồn đi vay. Do nhiều doanh nghiệp còn chưa có khả năng và không muốn minh bạch nguồn tài chính nên rất khó tiếp cận với nguồn vốn vay của ngân hàng, có chăng là họ chủ yếu đi vay của họ hàng, bạn bè thân thích. Đặc điểm ấy càng làm cho SMEs Việt

¹⁷ www.vneconomy.vn/200903310558729P5C9917/trong-kho-khan-vai-tro-thuong-hieu-cang-phai-duoc-khang-dinh

Nam nhỏ lẻ và manh mún. Việc hạn chế về chi phí và tiền bạc gây rất nhiều khó khăn, cản trở cho DN VVN. Chính vì thế, hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) chưa thực sự đầu tư và chưa có kế hoạch, giải pháp xây dựng thương hiệu hiệu quả.

- *Xây dựng thương hiệu chưa được đầu tư chính đáng*

Xây dựng thương hiệu là một kế hoạch lâu dài và rất khó khăn nhất là trong thời buổi bão hòa của hàng hóa, dịch vụ hiện nay. Chỉ với một chủng loại hàng hóa cũng đã có tới hàng trăm ngàn nhà cung cấp, một hình thức dịch vụ cũng có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh và khách hàng hầu như không nhận thấy sự khác biệt giữa chúng. Dấu hiệu duy nhất để khách hàng nhận dạng doanh nghiệp là thương hiệu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vừa và nhỏ lại không hề quan tâm xây dựng dấu hiệu quan trọng này nên khó tạo ra được nét riêng, dấu hiệu nhận diện riêng của họ. Chính vì không coi trọng hoạt động xây dựng thương hiệu nên họ không thực sự đầu tư cả về chi phí lẫn nguồn nhân lực.

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp chuyên kinh doanh dịch vụ xây dựng thương hiệu và tư vấn xây dựng thương hiệu. Đáp ứng được nhu cầu xây dựng thương hiệu để không bị lãng quên trong thời kỳ hội nhập, các doanh nghiệp này cũng đưa ra những hình thức, gói dịch vụ tương đối chuyên nghiệp và đội ngũ nhân sự nhạy bén. Chẳng hạn như Lantabrand (www.lantabrand.com) là doanh nghiệp khá thành công trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ xây dựng thương hiệu chẳng hạn như: dịch vụ cho thuê giám đốc thương hiệu; đặt tên và thiết kế thương hiệu; khám sức khỏe thương hiệu; tư vấn thương hiệu bao gồm các giải pháp cho các cấu trúc và các hình thức mua bán, sáp nhập, nhượng quyền thương hiệu; xây dựng thương hiệu qua mạng; xây dựng quy trình quản lý thương hiệu nội bộ... Ngoài Lantabrand, có thể kể đến Saga (www.saga.com), Masso Group (www.massogroup.com)... Tuy nhiên, kinh phí cho hoạt động này khá cao, chưa

kể tới xây dựng thương hiệu lại phải có cả một quy trình lâu dài, dai dẳng. Hầu hết, những khoản chi phí này vượt quá khả năng của các SME. Với số vốn đăng ký ban đầu chỉ có dưới 10 tỷ đồng, hơn nữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ chủ yếu là các doanh nghiệp dân doanh, hộ gia đình, công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên với số vốn ban đầu chỉ khoảng 2 tỷ đồng. Theo số liệu của Tổng cục thống kê, năm 2006, trong 131318 doanh nghiệp đăng ký thành lập thì có tới 15908 doanh nghiệp có vốn đăng ký dưới 0,5 tỷ đồng tức là vốn của doanh nghiệp chỉ vài trăm triệu chiếm 12,04% và với số lượng lớn nhất trong các doanh nghiệp hoạt động tính đến ngày 31/12/2006

Bảng 2.2: Số lượng doanh nghiệp tại thời điểm 31/12/2006 phân theo quy mô vốn

Tổng số	Phân theo quy mô vốn							
	Dưới 0,5 tỷ đồng	Từ 0,5 đến dưới 1 tỷ đồng	Từ 1 đến dưới 5 tỷ đồng	Từ 5 đến dưới 10 tỷ đồng	Từ 10 đến dưới 50 tỷ đồng	Từ 50 đến dưới 200 tỷ đồng	Từ 200 đến dưới 500 tỷ đồng	Từ 500 tỷ trở lên
	Doanh nghiệp vừa và nhỏ				Doanh nghiệp lớn			
131318	15908	21809	64137	12487	11502	3835	1009	631

Nguồn: Tổng cục thống kê

Cùng với cả trăm các khoản cần thiết phải chi phí, hầu như, các doanh nghiệp SME chẳng bao giờ nghĩ tới chuyện sẽ thuê dịch vụ, thuê chuyên gia thương hiệu mặc dù biết hoạt động đó là hết sức cần thiết cho doanh nghiệp.

Mặt khác, thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trong những năm gần đây cho thấy, hầu hết trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu, nhiều doanh nghiệp chưa có chức danh quản lý nhãn hiệu độc lập. Đa số các doanh nghiệp vừa và nhỏ không phân rõ các phòng, ban, nhóm, các bộ phận phụ trách chuyên biệt mà thường thì cứ có việc gì thì làm, ai phù hợp thì làm. Thậm chí, tại các doanh nghiệp này, một bộ phận phụ trách rất nhiều mảng chẳng hạn như vừa PR, vừa marketing vừa lập kế hoạch vừa bán hàng, vừa thiết kế ... Đối với doanh nghiệp tư nhân nhỏ và siêu nhỏ thì hầu như chưa có khái niệm thương hiệu trong chiến lược kinh doanh, còn đối với doanh nghiệp tư nhân quy mô lớn hơn thì vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu chủ yếu thuộc về ban giám đốc, các bộ phận khác như phòng kinh doanh, bộ phận bán hàng, phòng tiếp thị mang tính chất phụ trợ, giúp việc. Ở các doanh nghiệp Nhà nước, do ràng buộc về cơ chế, chính sách, sự bảo hộ và ưu đãi của Nhà nước dẫn đến vấn đề thương hiệu chưa được quan tâm thỏa đáng¹⁸.

Việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay còn mang tính tự phát, một số có tính tổ chức nhưng còn manh mún, rời rạc. Nhiều doanh nghiệp còn ngần ngại trong việc đầu tư xây dựng, đăng ký bảo hộ thương hiệu.

Đây là điểm yếu của của các doanh nghiệp hiện nay. Bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, nhưng trước hết do hạn chế về tiềm lực tài chính vì đa số các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn vốn vay. Vì vậy, họ rất ngại tốn kém chi phí khi phải bỏ ra số tiền không phải là nhỏ và còn gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, đặc biệt là ở thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các doanh nghiệp còn yếu về nhận thức luật pháp, phong cách kinh doanh mang đậm

¹⁸ Công ty luật sở hữu trí tuệ WINCO, www.wincolaw.com.vn

nét của một quốc gia nông nghiệp như tâm lý làm ăn nhỏ, sợ rủi ro trong kinh doanh, chỉ thấy lợi ích trước mắt mà chưa thấy lợi ích lâu dài... Chỉ khi nào thương hiệu bị xâm phạm hoặc có nguy cơ bị xâm phạm từ bên thứ ba thì doanh nghiệp mới tính đến việc làm thủ tục đăng ký bảo hộ.

Xây dựng một thương hiệu mạnh, ngoài việc xây dựng và thực hiện một chiến lược quảng bá hiệu quả, bạn đừng quên sử dụng tối đa 5 công cụ khác là: logo, hình tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu, bao bì.

Thực trạng chung của doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay là hạn chế về năng lực tài chính; chi phí dành cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu không được đầu tư xứng đáng, trong khi, đó là một kế hoạch dài hơi và không ngừng nghỉ, không chỉ đơn thuần là thiết kế một mẫu logo ấn tượng hay một khúc nhạc hiệu đi vào lòng người hoặc một sản phẩm dịch vụ độc đáo nhưng không đầu tư và tiếp tục làm mới nó. Nói chung để xây dựng thương hiệu, không phải ngày một ngày hai mà là cả một chặng đường dài song hành với doanh nghiệp, tồn tại song song và gắn liền với doanh nghiệp. Thậm chí ngay cả khi doanh nghiệp mất đi nhưng thương hiệu vẫn còn.

Lý do cho sự đầu tư chưa thỏa đáng này vẫn là do hạn hẹp về tài chính lại khó tiếp cận với nguồn vốn vay từ các ngân hàng do không có tài sản thế chấp thỏa đáng và chưa minh bạch về giấy tờ, hóa đơn. Thêm nữa là cho nhận thức và định hướng kinh doanh của giám đốc và đội ngũ quản lý. Ít vốn, lại chứa đựng nhiều rủi ro, nhỏ lẻ, manh mún nên các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó thuê được người tài để xây dựng các chiến lược và định hướng xây dựng thương hiệu cho công ty. Nói như vậy, không phải các doanh nghiệp vừa và nhỏ không có cách nào để xây dựng thương hiệu. Họ vẫn có thể khẳng định được mình nếu như có chiến lược rõ ràng, phù hợp và tận dụng được thế mạnh của riêng mình.

- *Hầu hết các SME không có chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả*

Không chỉ các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp nước ngoài mới chú trọng việc xây dựng thương hiệu rất quan trọng và là mục tiêu dài hạn và ngay trong bản thân các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng nhận thức được rằng việc xây dựng thương hiệu mang lại cho họ nhiều lợi ích mà các giải pháp kinh doanh, marketing khác không làm được. Theo khảo sát mới đây của Bộ Công Thương, có tới 95% trong số hơn 100 doanh nghiệp được hỏi trả lời rằng cần thiết phải xây dựng và phát triển thương hiệu. Hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh doanh, là tài sản vô hình có giá trị lớn nhất của doanh nghiệp. Tuy nhiên, mới chỉ có 20% DN hiểu được rằng xây dựng thương hiệu cần bắt đầu từ đâu, số còn lại đều rất lúng túng khi đưa ra một kế hoạch phát triển thương hiệu. Do vậy, thương hiệu của hầu hết các doanh nghiệp hiện nay mới chỉ dừng ở mức độ để phân biệt chứ chưa được thương mại hoá. Thực trạng này xuất phát từ nhận thức của chính các doanh nghiệp, cho rằng việc có một cái tên, một logo đẹp, được đăng ký bảo hộ, là hoàn thành việc xây dựng thương hiệu... nhưng thực chất việc xây dựng, phát triển thương hiệu là phải làm cho cái tên đó trở lên có ý nghĩa, có tác động mạnh tới tâm lý và hành vi của người tiêu dùng và quan trọng hơn, phải có giá trị thương mại. Đây là công việc lâu dài, mang tính chiến lược của doanh nghiệp, bao gồm việc định hướng chiến lược cho hệ thống thương hiệu, việc quảng bá và định vị thương hiệu và các hệ thống quản lý nhằm bảo vệ và phát triển thương hiệu.

Hoặc một số sản phẩm đã có thương hiệu trên thị trường nhưng chưa thực sự nổi bật do các doanh nghiệp chưa có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, kinh phí dành cho việc xây dựng và quảng bá thương hiệu chưa được đầu tư đúng mức. Trong khi đó, một số sản phẩm

được coi là có chỗ đứng lại gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì và bảo vệ thương hiệu.

Với quy mô nhỏ cả về tài chính lẫn nguồn nhân lực, các SMEs luôn bị hạn chế trước mọi quyết định kinh doanh. Thêm vào đó, doanh nghiệp vừa và nhỏ là những tế bào chịu tác động mạnh nhất từ lạm phát và suy thoái kinh tế. Nếu không có một năng lực cạnh tranh vững vàng, nguy cơ sụp đổ là rất cao.

Có rất nhiều giải pháp cho doanh nghiệp để xây dựng thương hiệu. Chẳng hạn như, thành lập một phòng chuyên xây dựng các chiến lược quản lý và bảo vệ thương hiệu với các nhân viên có kinh nghiệm trong nghề; hay như thuê một công ty chuyên cung cấp giải pháp thương hiệu cho doanh nghiệp; thậm chí cả giám đốc và nhân viên công ty cũng có thể họp bàn đưa ra những giải pháp xây dựng và quảng bá thương hiệu một cách hợp lý và phù hợp với công ty nhất. Điều mấu chốt ở đây không phải là bao nhiêu tiền mà giải pháp đưa ra có phù hợp với công ty, có tận dụng được thế mạnh của công ty và tạo ra sự khác biệt hay không?

Mặt khác, trên thực tế có nhiều doanh nghiệp ý thức rõ tầm quan trọng của thương hiệu, sẵn sàng đầu tư, nhưng lại thiếu kinh nghiệm và sự tư vấn cần thiết. Các công ty Việt Nam khi xây dựng thương hiệu thường chỉ nhìn “ngắn hạn”, đầu tư là muốn thấy kết quả ngay, không nghiên cứu khách hàng mục tiêu cũng như không theo dõi thị trường và sức khỏe thương hiệu.

Nhiều doanh nghiệp còn mang tâm lý kinh doanh “sơ khai”, tức chỉ cần làm sản phẩm tốt là “hữu xạ tự nhiên hương”, phân phối thường theo dòng chảy tự nhiên và thích tự làm mọi việc vì nghĩ mình làm sẽ tốt hơn. Trong khi đó, các công ty đa quốc gia thường đầu tư trên 15% doanh số cho thương hiệu, phân phối có chiến lược và thuê các đơn vị chuyên môn thực hiện.

Xây dựng và phát triển một thương hiệu mạnh là rất khó khăn và tốn kém vì vòng đời sản phẩm ngày càng ngắn, thông điệp quảng cáo ngày càng rối và văn hóa tiêu dùng ngày càng cao. Nói như vậy để thấy doanh nghiệp không thể không đầu tư, nhưng quan trọng hơn là phải biết đầu tư hiệu quả

Đầu tư vào thương hiệu và xây dựng thương hiệu có thể tốn rất nhiều tiền nhưng cũng có thể chẳng tốn một xu. Điều đó tùy thuộc vào chiến lược và khả năng của doanh nghiệp và đội ngũ lãnh đạo. Vì để có một thương hiệu và trở thành một thương hiệu mạnh, thương hiệu phải đáp ứng đầy đủ những tiêu chí đặt ra để đánh giá thương hiệu chứ không chỉ căn cứ vào số tiền đầu tư vào quảng. Với những tiêu chí này, doanh nghiệp có thể xây dựng được một chiến lược bài bản. Cùng với chi phí đầu tư xứng đáng, một doanh nghiệp nhỏ có thể hướng tới một giá trị thương hiệu lớn. Và giá trị lớn trước hết là tạo dựng được lòng tin của khách hàng, đưa hình ảnh doanh nghiệp vào tâm trí họ và tạo ra giá trị cho chính họ.

Vòng đời của sản phẩm có thể ngắn, nhưng vòng đời thương hiệu không hẳn đã như vậy. Có khi, sản phẩm và doanh nghiệp có thể mất đi nhưng thương hiệu thì vẫn còn bởi vì thương hiệu không chỉ gắn liền với doanh nghiệp mà còn là những tình cảm, cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng. Tuy nhiên các doanh nghiệp vừa và nhỏ hầu như lại thất bại ngay trong giai đoạn đầu tiên của vòng đời thương hiệu, giai đoạn hình thành thương hiệu.

Khi tham gia vào lĩnh vực dịch vụ, nhiều doanh nghiệp thất bại ngay trong giai đoạn đầu tiên của vòng đời thương hiệu vì không xác định được khách hàng mục tiêu, những người sẽ trả chi phí cho dịch vụ của họ và trải nghiệm thương hiệu của họ một cách đầy đủ nhất. Chẳng như các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ làm đẹp như chăm sóc da, trang điểm, tắm hơi, matxa, thư giãn, bấm huyệt... cần xác định khách hàng mục tiêu mình

nhắm tới là những đối tượng thế nào, độ tuổi, sở thích... từ đó đưa ra các hình thức dịch vụ, giá cả, phương thức thanh toán...

Giai đoạn thứ hai của thương hiệu, có thể là giai đoạn rất dễ dàng những cũng có thể là giai đoạn hết sức khó khăn, đó là giai đoạn thiết lập sự nhận biết của khách hàng về thương hiệu. Đây là giai đoạn doanh nghiệp phải tạo dựng các yếu tố sẽ gắn liền với thương hiệu như tên, nhãn hiệu, hình ảnh, màu sắc, khẩu hiệu, logo, nhạc hiệu ... để tạo nên một sự nhận biết về thương hiệu và gợi nhớ đến thương hiệu.

Nhiều công ty nghĩ rằng họ có một thương hiệu tốt trong khi thực tế cái mà họ có chỉ là một sự công nhận cái tên hàng hóa của họ. Đó có thể chỉ là một cái biển rất to treo trước công ty, một tờ giấy được dán hoặc in trên sản phẩm, hay một tập hồ sơ miêu tả dịch vụ. Một cái tên sẽ trở thành một thương hiệu khi người tiêu dùng liên tưởng đến sản phẩm đến các thuộc tính và lợi ích hữu hình hoặc vô hình mà họ nhận được từ sản phẩm đó. Khi sự liên tưởng này càng nhiều thì người tiêu dùng sẵn sàng trả một mức giá cao cho sản phẩm và trung thành với sản phẩm đó.

Về vấn đề đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thì càng đáng lưu ý đối với các SME tham gia kinh doanh các mặt hàng dịch vụ. Hàng hóa dịch vụ không có hình hài cụ thể nên dễ dàng bị bắt chước. Thêm vào đó luật pháp mới chỉ quy định đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho các hàng hóa hữu hình chứ chưa đưa ra quy định bảo hộ cho hàng hóa vô hình. Đây cũng là một trong những khó khăn của của các doanh nghiệp dịch vụ, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Xây dựng một thương hiệu, ngoài việc xây dựng và thực hiện một chiến lược quảng bá hiệu quả, còn có các công cụ khác có thể vận hành tốt một thương hiệu, đó là: logo, hình tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu. Nhưng hình như các doanh nghiệp vừa và nhỏ lại không coi đó là công việc của mình. Họ cho rằng những doanh nghiệp lớn, dư giả về tiền bạc mới cần chú

ý đến các yếu tố đó. Khi thành lập và khi xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp vừa và nhỏ hầu như chỉ chú ý tới việc đăng ký một cái tên công ty sao cho không trùng, dễ nhớ và phần nào đó gợi đến sản phẩm dịch vụ họ cung cấp là xong, hay cùng lắm họ có thiết kế một biểu tượng, logo và không để tâm tới các yếu tố khác cũng có thể tạo nên sự độc đáo, ấn tượng khác biệt cho họ. Lấy đơn cử một ví dụ, ngân hàng An Bình (ABBank) tạo ấn tượng bằng đoạn nhạc hiệu nhẹ nhàng, du dương và đầy ý nghĩa “ mỗi ngày tôi chọn một niềm vui, chọn những yếu thương chọn những nụ cười. Tôi chợt biết rằng vì sao tôi sống. Vì đất nước cần một trái tim”. Đoạn nhạc ấy xuất hiện trong các mẫu quảng cáo trên đài, trên truyền hình. Đoạn nhạc ấy được cài cả thành nhạc chờ điện thoại mỗi khi khách hàng gọi điện tới số của ngân hàng và các chi nhánh, phòng giao dịch ngân hàng. Đoạn nhạc ấy gắn liền với hình ảnh ngân hàng và họ đã tạo ra sự khác biệt, một cách đi vào lòng khách hàng riêng mà các ngân hàng khác như Vietinbank, Sacombank, Agribank, ANZ, HSBC... chưa có và chưa thực hiện.

Chính vì những thực trạng trên, dẫn đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung và doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực dịch vụ nói riêng:

- không có một hình ảnh thương hiệu thống nhất và nhận được sự chấp nhận và yêu mến của công chúng.
- các chương trình quảng bá thương hiệu không đồng bộ, không tạo được hiệu quả sâu rộng, không tạo lập được một hình ảnh thương hiệu cụ thể
- không xác định được giá trị của thương hiệu
- không khai thác và phát triển được các giá trị thương hiệu đã có

2.2. Nguồn lực công nghệ thông tin

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ chủ yếu còn rất hạn chế về mặt cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và ứng dụng thương mại điện tử.

Về thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong các SMEs, *Hiệp hội Các Doanh nghiệp vừa và nhỏ Hà Nội* cho biết, trong

132.000 SMEs ở Việt Nam, chỉ có hơn 5.000 doanh nghiệp sử dụng Internet, nghĩa là có tới gần 90% doanh nghiệp đứng ngoài “cuộc chơi” thương mại điện tử. Chưa tới 10% doanh nghiệp có trang web nhưng thông tin chỉ đơn thuần là giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, ít có giao dịch và thanh toán trực tuyến. Chỉ có 10% doanh nghiệp quan tâm đến thương mại điện tử và khoảng 7–8% doanh nghiệp bắt đầu triển khai mạng thương mại. Kết quả thăm dò ý kiến năm 2002 của Quỹ Phát triển Chương trình Mêkông đối với 100 SMEs ở Việt Nam cho thấy 48% doanh nghiệp sử dụng Internet chỉ để gửi và nhận email, khoảng 33% doanh nghiệp có kết nối Internet nhưng không dùng để hỗ trợ kinh doanh

Công nghệ thông tin thực sự đã và đang làm thay đổi bộ mặt thế giới. Trong kinh doanh, công nghệ thông tin mở ra một phương thức kinh doanh mới và mở ra vô vàn cơ hội cho các doanh nghiệp. Công nghệ thông tin không chỉ được hiểu đơn thuần là việc sử dụng máy tính và nối mạng internet mà còn được hiểu theo hướng kiến trúc hạ tầng công nghệ thông tin đầy đủ và đồng bộ. Trong đó ứng dụng thương mại điện tử vào kinh doanh là một thành tựu vô cùng to lớn không chỉ của ngành công nghệ thông tin mà cả trong hoạt động kinh doanh. Khái niệm ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại hay còn gọi là thương mại điện tử ra đời và đang trở thành xu thế mới thay thế dần phương thức kinh doanh cũ với rất nhiều ưu thế nổi bật như nhanh hơn, rẻ hơn, tiện dụng hơn, hiệu quả hơn và không bị giới hạn bởi không gian và thời gian...vv.

Ứng dụng công nghệ thông tin hiệu quả sẽ có tác động rất lớn đến nền kinh tế và chính doanh nghiệp vừa và nhỏ mới là đối tượng cần thiết nhất phải ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao năng lực cạnh tranh. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư và triển khai một cách có hiệu quả việc ứng dụng công nghệ thông tin vào sản xuất, kinh doanh. Điển hình như Công ty cổ phần (CP) Xi-măng Bỉm Sơn, Công ty CP Mía đường Lam Sơn, Công ty

CP Hàm Rồng, Công ty CP Thiết bị giáo dục Hồng Đức, hệ thống các ngân hàng, một số doanh nghiệp thuộc Hiệp hội Doanh nghiệp vừa và nhỏ...

Nhiều doanh nghiệp với quy mô vừa và nhỏ (SMEs) đã thử kinh doanh bằng phương thức điện tử, nhưng kém hiệu quả. Đối tượng khách hàng chủ yếu nhỏ lẻ vẫn quen thanh toán theo phương thức truyền thống, bởi bản thân khách hàng cũng chưa ứng dụng công nghệ thông tin và cách thức thanh toán truyền thống xem ra vẫn có hiệu quả kinh tế cao hơn. Tính toán một cách đơn giản, muốn in một hóa đơn bán hàng, cần phải mất ít nhất một tờ giấy, chưa kể chi phí cho điện, hao mòn máy, trong khi đó, chỉ cần hai nghìn đồng đã có thể mua được một quyển phiếu thu, dùng nửa tháng mới hết. Việc thanh toán qua mạng chưa đảm bảo sự an toàn cho doanh nghiệp (cần nhấn mạnh đây là SMEs chứ không phải doanh nghiệp có vốn đầu tư lớn, họ đang rất cần phải bảo toàn vốn để có thể kiếm thêm lãi). Chỉ vài ví dụ nhỏ trong lĩnh vực kinh doanh điện tử thôi cũng đã thấy còn rất nhiều khó khăn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Mặt khác, internet và công cụ công nghệ thông tin lại là một phương tiện vô cùng quan trọng và hiệu quả cho các kế hoạch xây dựng thương hiệu. Đặc biệt với SMEs vì giải pháp này giúp tối thiểu hóa đáng kể chi phí, giúp tạo dựng thương hiệu một cách nhanh chóng, linh hoạt và lại vô cùng hiệu quả. Bên cạnh hàng trăm nghìn cách để xây dựng thương hiệu thì phương pháp tạo dựng danh tiếng, quảng bá, quảng cáo ... cho đến nay được coi là phong phú và hiệu quả nhất.

Theo kết quả điều tra 504 doanh nghiệp về tình hình ứng dụng thương mại điện tử do Bộ Thương mại tiến hành, trong số doanh nghiệp có website, có 32,8% bước đầu có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử như hỏi hàng, gửi yêu cầu hoặc đặt hàng trực tiếp.

Ngoài ra có đến 80% số doanh nghiệp chỉ đầu tư dưới 5% chi phí hoạt động triển khai thương mại điện tử. Cũng vì vậy mà 70% doanh nghiệp cho rằng thương mại điện tử đóng góp cho họ dưới 5% doanh thu năm. Bên cạnh đó, đa số doanh nghiệp đánh giá thương mại điện tử đã có tác dụng xây dựng hình ảnh công ty và mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có.

Các SMEs sử dụng chưa ứng dụng thương mại điện tử vì những lý do sau:

- Rào cản về nhận thức, nhân lực và ứng dụng: Tìm hiểu thêm về những thách thức đối với SMEs trong việc ứng dụng công nghệ thông tin thì thấy trước hết ở vấn đề nhận thức. rất nhiều doanh nghiệp khẳng định đã nhận thức rõ về việc ứng dụng công nghệ thông tin, song thực tế chỉ có số ít hiểu được đầy đủ điều này. “Đầy đủ” nghĩa là phải trả lời được cả 3 câu hỏi: Tại sao phải ứng dụng; ứng dụng cái gì cho phù hợp với đặc thù của mình; ứng dụng như thế nào? Đa phần doanh nghiệp mới trả lời được câu hỏi thứ nhất, dẫn đến tình trạng đầu tư chưa đúng hướng hoặc còn hạn chế, phần lớn chi phí dành cho trang thiết bị, cơ sở hạ tầng chứ chưa chú trọng tới giải pháp, đào tạo.

- Hạn chế về nguồn nhân lực. Chẳng phải giám đốc SMEs nào cũng có trình độ về công nghệ thông tin và quan tâm đúng mức tới công nghệ thông tin. Tuy nhiên cũng phải xét tới điều kiện đó là những doanh nghiệp lớn, còn với các SMEs, nhiều đơn vị chưa có cả máy fax, giám đốc phải lo từng ngày để trả lương đúng hạn cho nhân viên thì cũng khó nói tới việc ứng dụng công nghệ thông tin.

- Khả năng cung ứng các sản phẩm và dịch vụ công nghệ thông tin tốt cho SMEs còn hạn chế. Rất dễ tìm phần mềm kế toán nhưng khó tìm được những sản phẩm đặc thù như thiết kế cho ngành may, ngành cầu đường. Chưa kể chất lượng sản phẩm không tốt, giá lại cao so với khả năng của SMEs. Theo một nghiên cứu về thị trường dịch vụ kinh doanh ở Việt Nam,

hơn 70% doanh nghiệp ở Việt Nam (trong đó có cả SMEs) không thỏa mãn với các dịch vụ được cung cấp.

Internet ra đời, và phương thức kinh doanh mới đang dần dần trở nên phổ biến và thay thế phương thức kinh doanh truyền thống. Internet và thương mại điện tử đã mở ra một sân chơi mới cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng, mở ra một thị trường ảo nhưng mua bán thật mà người ta thường nói là ‘đi chợ trên internet’. Nói vậy để thấy tầm quan trọng thế nào của internet và thương mại điện tử đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng trong mọi lĩnh vực.

Đúng như đã nói, bây giờ người ta đang chuyển dần từ mua sắm truyền thống sang đi chợ trên internet. Người ta có thể xem hàng hóa, theo dõi chi tiết dịch vụ, trả giá, thanh toán, thậm chí nghe bình luận, chia sẻ kinh nghiệm, phản hồi mà không cần đến tận nơi, không cần nhìn thấy mặt nhà cung cấp. Chính trên thị trường mới ấy lại là một cơ hội mới cho SMEs xây dựng thương hiệu.

2.3. Nguồn nhân lực

Thiếu trầm trọng nguồn nhân lực có kiến thức và năng lực định hướng xây dựng thương hiệu cho công ty.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ không phải là điểm đến hấp dẫn của những cá nhân có chuyên môn cao hoặc nhiều kinh nghiệm. Có rất nhiều lý do để những người có năng lực và nhạy bén từ chối vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ như lương thấp, ít cơ hội thăng tiến, môi trường làm việc thiếu chuyên nghiệp, các chế độ lao động, khen thưởng không đầy đủ... Nói tóm lại thu hút nguồn nhân lực có trình độ là một vấn đề không kém phần nan giải đối với các doanh nghiệp SME.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó đa phần là các doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần do cá nhân đứng ra tự thành lập thường có số lượng nhân viên rất ít ỏi, có khi một công ty chỉ có

khoảng năm, bảy hoặc hơn chục người. Với mức lương trả không có khả năng cạnh tranh các doanh nghiệp vừa và nhỏ đa số rất khó thuê được những người có kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm làm việc về thương hiệu. Nếu có họ có thể thuê những sinh viên mới ra trường các chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh, marketing... nhưng khi họ đã tạm thời đủ lông đủ cánh thì họ lại lập tức rời bỏ đi tìm chỗ khác tốt hơn, trả lương cao hơn. Mà không hẳn là thuê sinh viên đã dễ. Nhiều công ty phải đến từng trường đại học để đăng ký tuyển dụng nhưng không khi nào đạt nguyện vọng, vì hầu hết đối tượng đều được các doanh nghiệp nước ngoài “đặt hàng” trước. Hồ hồ trợ kinh phí bồi dưỡng kiến thức cho sinh viên ngay từ những năm học đầu tiên.(Nguồn: www.Lantabrand.com)

Trong cuộc cạnh tranh tìm người tài, thì phần thắng luôn thuộc về các doanh nghiệp lớn, các công ty liên doanh hoặc các doanh nghiệp nước ngoài. Nguyên nhân bởi chính sách lương và thưởng của họ trội hơn; cơ hội thăng tiến và môi trường làm việc chuyên nghiệp vốn được coi là thế mạnh của họ.

Vì thế tình trạng một người phải đảm nhiệm một vài chức vụ, một vài vị trí ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ là rất bình thường. Điều đó có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả công việc và thành công của công ty. Và việc khi người tài bỏ đi hết thì công ty phải tạm ngừng hoạt động cũng không phải là quá xa lạ. Tác hại hơn là khi lãnh đạo và nhân viên thiếu kiến thức về thương hiệu, thì những định hướng sai lầm, những chiến lược kế hoạch không phù hợp không những sẽ làm lãng phí nguồn vốn doanh nghiệp và nghiêm trọng hơn doanh nghiệp có thể bị phá sản bởi những sai lầm.

Cái khó nọ chồng chất cái khó kia. Đó là những lý do mà doanh nghiệp vừa và nhỏ mặc dù rất muốn nhưng cũng không thể và không đủ khả năng xây dựng thương hiệu. Nhân viên kinh doanh, marketing, PR thì hầu như ở doanh nghiệp nào cũng có nhưng nhân viên thực sự am hiểu về

thương hiệu và có khả năng vạch ra những định hướng, những chiến lược xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp thì lại thực sự khan hiếm. Muốn làm gì thì đều phải bắt nguồn từ con người, nhưng ngay cả vấn đề con người các SME còn gặp rất nhiều khó khăn, cản trở thì nhưng vấn đề khác như xây dựng thương hiệu vẫn chỉ là mục tiêu xa vời.

Tóm lại: Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam chưa có thương hiệu và đang đứng trước nguy cơ cạnh tranh rất lớn từ các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài.

Trong tiến trình hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp muốn tồn tại và cạnh tranh trên thương trường thì phải nhanh chóng xây dựng cho sản phẩm doanh nghiệp của mình một thương hiệu mạnh. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam hiện nay, khả năng tiếp cận thị trường kém là do doanh nghiệp không có một thương hiệu mạnh và sức cạnh tranh. Hiện Việt Nam đang diễn ra tình trạng nhiều sản phẩm dịch vụ của các công ty có chất lượng tốt, giá rẻ nhưng lại khó cạnh tranh với sản phẩm dịch vụ cùng loại trên thị trường cả nước ngoài lẫn nội địa. Quả thực đúng như vậy.. Thương hiệu đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc đẩy mạnh phát triển doanh nghiệp và xúc tiến thương mại, tạo cơ hội cho doanh nghiệp thâm nhập và chiếm lĩnh mở rộng thị trường. Để trở nên nổi bật, tất nhiên trong lĩnh vực nào cũng rất khó, càng khó hơn khi các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh doanh dịch vụ và với số vốn cũng như kinh nghiệm hạn hẹp.

Mỗi một thương hiệu từ khi xây dựng cho tới khi tồn tại, phát triển, mở rộng và khẳng định được tên tuổi cũng như vị trí của mình đều trải qua 5 giai đoạn như đã nêu trên. Tuy nhiên để thực hiện được tốt các giai đoạn và xây dựng được hình ảnh thương hiệu mình đến đâu còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố

Theo số liệu năm 2006-2007 các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện đang chiếm tới 95% số lượng cơ sở sản xuất kinh doanh của cả nước. Năm 2008, theo số liệu của bộ Kế hoạch và đầu tư, cả nước ta có khoảng 350.000 doanh nghiệp trong đó có tới 95% là SMEs. Khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nhiều rào cản được gỡ bỏ, thị trường thế giới sẽ rộng mở cho các sản phẩm của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chính vì thế, trong những năm trở lại đây số lượng doanh nghiệp được mở ra với quy mô vừa và nhỏ ngày một tăng cao. Mặc dù tăng nhanh về số lượng nhưng quy mô về vốn của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong những năm gần đây lại rất thấp, mới ở mức trung bình trên 2 tỷ đồng/doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ chủ yếu tập trung vào các ngành thương mại, sửa chữa động cơ, xe máy (chiếm 40,6% doanh nghiệp của cả nước), tiếp đến là các ngành chế biến (20,9%), xây dựng (13,2%) và các ngành còn lại như kinh doanh tài sản, tư vấn, khách sạn, nhà hàng (25,3%).

Tuy nhiên, các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất ít được biết đến do chưa có một thương hiệu mạnh. Các doanh nghiệp này có thể cung cấp sản phẩm dịch vụ rất tốt, các gói sản phẩm đưa ra cũng không thua kém gì các doanh nghiệp lớn nhưng lại chưa thu hút được nhiều khách hàng vì chưa có thương hiệu. Với những khách hàng lần đầu tiên trải nghiệm thì lo lắng chất lượng dịch vụ có đáp ứng được nhu cầu và làm họ thỏa mãn không, những khách hàng đã từng sử dụng thì thiếu tin tưởng và tò mò muốn trải nghiệm sản phẩm của một doanh nghiệp khác.

Lấy đơn cử một ví dụ, hai công ty cùng cung cấp dịch vụ di chuyển đi lại là công ty cổ phần Mai Linh và công ty cổ phần taxi Thăng Long. Hai công ty cùng ở Hà Nội, cùng tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển và đi lại cho khách hành. Giá dịch vụ đều giống nhau là 10 nghìn đồng cho km đầu tiên và 8 nghìn đồng cho 20 km tiếp theo, đi đường càng dài, giá càng giảm đối với xe nhỏ 4 chỗ ngồi. nhưng theo điều tra, 100 người được hỏi

thì có tới 90 người chọn Mai Linh. Đơn giản vì cái tên Mai Linh đã quá quen thuộc với họ, dịch vụ họ đưa ra lại chu đáo, tận tình. Khi có nhu cầu muốn gọi taxi thì ngay lập tức họ nhớ tới Mai Linh và thậm chí nhớ luôn số điện thoại. Điều đó không có nghĩa là công ty taxi Thăng Long cung cấp dịch vụ không tốt, mà đơn giản chỉ vì họ chưa thực sự xây dựng được một thương hiệu mạnh. 10% còn lại chọn Thăng Long có thể là do họ tò mò, hoặc không quan trọng đi hãng nào chẳng được miễn là đến nơi, hoặc muốn thử công ty mới.

Vì vậy, đặc biệt trong cung cấp dịch vụ, thứ hàng hóa mà thường được trải nghiệm thông qua cảm giác của khách hàng, nếu không tạo dựng được lòng tin và gây dựng được thương hiệu, sẽ rất khó khăn cho doanh nghiệp khi cạnh tranh với chính các doanh nghiệp trong nước chứ chưa nói gì đến các công ty liên doanh, doanh nghiệp nước ngoài.

Theo quy định của WTO, Việt Nam đã mở cửa 11/12 ngành trong lĩnh vực dịch vụ và trên 160 tiểu ngành cho các nhà phân phối nước ngoài, do đó, với quy mô lớn, mạng lưới phân phối toàn cầu và có tính chuyên nghiệp cao, các công ty nước ngoài sẽ là những đối thủ lớn, đe dọa sự tồn tại của nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực thương mại của Việt Nam. Các công ty tài chính, bảo hiểm thi nhau chạy đua vào thị trường Việt Nam. Ngân hàng 100% vốn nước ngoài cũng chính thức được thành lập, thì ngay lập tức đã có ngân hàng ANZ, HSBC... các công ty du lịch, vận tải cũng muốn tìm chỗ đứng trong thị trường béo bở này. Điều này còn làm các công ty, doanh nghiệp lớn của Việt Nam lao đao chưa nói gì tới các doanh nghiệp vốn đã bé nhỏ cả về tiềm lực và kinh tế. Thêm vào đó, cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, cùng sự suy thoái toàn cầu có ảnh hưởng lớn đến các SMEs Việt Nam.

Thông thống kê của cục Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ (Bộ kế hoạch và Đầu tư) thì năm 2008 có khoảng 65,3 ngàn doanh nghiệp vừa và

nhỏ được khai sinh, thì bình quân một quý có khoảng 7700 SME ngừng hoạt động. Quý I năm 2009 trung bình vẫn có khoảng 2500 SME ngừng hoạt động. Đa số lý do là họ không có đủ khả năng cạnh tranh, không đủ vốn và không có cơ hội làm ăn.

Năm 2008, Hiệp Hội Doanh Nghiệp vừa-và-nhỏ đưa ra cảnh báo rằng 20% doanh nghiệp đứng trước nguy cơ phá sản, 60% đang khó khăn đình trệ và chỉ có 20% số doanh nghiệp là thích nghi với lạm phát, thậm chí tìm được cơ hội phát triển ngay trong thời kỳ lạm phát.

Trong 5 nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, thương hiệu được đánh giá ở vị trí quan trọng hơn cả năng lực tài chính khi có tới 90% ý kiến lựa chọn, bên cạnh các yếu tố chất lượng sản phẩm, khả năng tài chính, năng lực lãnh đạo và chính sách – chiến lược PR/Marketing. Tuy nhiên, một con số tương tự lại cho thấy kết quả khác đáng thất vọng. Hai nguyên nhân được xác định là hạn chế nhất trong năng lực cạnh tranh lại chính là thiếu chiến lược phát triển thương hiệu và thiếu quan tâm đến hoạt động PR (cùng chiếm trên 98% ý kiến xác định).

3. Bảo vệ thương hiệu

Xây dựng thương hiệu, đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi mà họ vừa bị hạn chế bởi nguồn vốn vừa bị hạn chế bởi nguồn nhân lực và rất nhiều các hạn chế khác đã là một hành trình dài hơi và vô cùng khó khăn. Tuy nhiên, sau khi đã hoàn thành được chặng đường gian lao ấy, xây dựng được một thương hiệu cho mình thì việc quản trị, duy trì và bảo vệ nó còn khó khăn hơn ngàn lần. Riêng đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia trong lĩnh vực dịch vụ mà nói, việc bảo vệ thương hiệu càng khó do tính chất loại hàng hóa họ cung cấp không có hình dạng cụ thể, không có một thước đo chuẩn thậm chí hành lang pháp lý của Việt Nam còn rất lỏng lẻo thì còn khó khăn hơn rất nhiều.

3.1. Bảo vệ sở hữu trí tuệ

Việc bảo vệ thương hiệu bao gồm khía cạnh xác lập quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) và thực thi quyền SHTT. Việc xác lập quyền SHTT được thực hiện theo Luật về SHTT 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành. Như được quy định trong Điều 6, Luật sở hữu trí tuệ 2005, nhãn hiệu được bảo hộ trên cơ sở Giấy chứng nhận đăng ký Cục SHTT cấp, trong khi đó tên thương mại được bảo hộ trên cơ sở sử dụng hợp pháp tên thương mại đó.

Tham gia đăng ký sở hữu trí tuệ, doanh nghiệp sẽ được nhà nước bảo vệ quyền lợi như độc quyền ý tưởng, kiểu dáng, nhãn hiệu, loại hình, thông tin sáng chế sản phẩm... Thậm chí, doanh nghiệp có thể phòng tránh được tình trạng cạnh tranh không lành mạnh. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp đã vận dụng rất thành công quyền sở hữu trí tuệ trong việc chống lại sự cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ kinh doanh.

Lợi ích từ việc tham gia đăng ký sở hữu trí tuệ đã rõ nhưng cho đến nay vẫn còn khá nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm đến vấn đề này, nhất là những doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hiện cả nước có khoảng gần 20% doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hoạt động tham gia đăng ký sở hữu trí tuệ. Nguyên nhân là do nhận thức các chủ doanh nghiệp còn hạn chế; nhân lực, tài chính còn thiếu và nhất là việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ cả doanh nghiệp và nhà nước còn yếu¹⁹.

Việc không đăng ký quyền sở hữu trí tuệ, doanh nghiệp tự đẩy mình vào những rủi ro như mất thương hiệu, mất quyền sáng chế, mất quyền sở hữu kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh và đặc biệt sẽ bị cạnh tranh không lành mạnh

Hầu hết mọi SME đều có tên thương mại hoặc một hay nhiều nhãn hiệu và phải xem xét việc bảo hộ chúng. Hầu hết các SME đều có các

¹⁹ www.trangtin.wincolaw.com.vn

thông tin kinh doanh bí mật có giá trị, từ danh sách khách hàng đến chiến lược bán hàng đều có thể được bảo hộ. Một số lượng lớn doanh nghiệp đã xây dựng nhiều kiểu dáng sáng tạo độc đáo. Nhiều doanh nghiệp đã tạo ra, hoặc hỗ trợ trong việc xuất bản, phổ biến hoặc bán lẻ tác phẩm được bảo hộ. Một số doanh nghiệp có thể sáng tạo hoặc cải tiến sản phẩm hoặc dịch vụ.

Giá trị của quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) thường không được đánh giá đầy đủ và tiềm năng của nó để tạo ra các cơ hội cho lợi ích trong tương lai không được các doanh nghiệp vừa và nhỏ đánh giá đầy đủ. Tuy nhiên, khi quyền sở hữu trí tuệ được bảo hộ pháp lý và nhu cầu về sản phẩm và/ hoặc dịch vụ được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tồn tại trên thị trường, quyền sở hữu trí tuệ sẽ trở thành tài sản kinh doanh có giá trị.

Quyền sở hữu trí tuệ có thể tạo ra thu nhập cho SME thông qua li-xăng, bán hoặc thương mại hóa các sản phẩm hoặc dịch vụ được bảo hộ quyền SHTT mà có thể nâng cao đáng kể thị phần hoặc làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Quyền sở hữu trí tuệ có thể nâng cao giá trị và trị giá doanh nghiệp trong mắt của nhà đầu tư và các tổ chức tài chính. Trong trường hợp bán, sáp nhập hoặc mua lại, tài sản trí tuệ có thể làm tăng đáng kể giá trị doanh nghiệp và đôi khi, đó chính là tài sản đầu tiên và thực sự có giá trị.

Do đó, chiến lược sử dụng tài sản trí tuệ có thể nâng cao căn bản tính cạnh tranh cho SME. Các SME phải chắc chắn rằng họ sẵn sàng đối mặt với thách thức và áp dụng các biện pháp khai thác tài sản trí tuệ và bảo hộ chúng bất cứ ở đâu. Giống như tài sản hữu hình, tài sản trí tuệ phải đạt được và duy trì, được tính toán, định giá, giám sát chặt chẽ và quản lý cẩn thận nhằm có được nhiều giá trị nhất. Tuy nhiên, trước khi việc này được thực hiện, trước tiên các SME phải nhận thức được giá trị của quyền sở hữu trí tuệ và bắt đầu nhìn nhận chúng như một tài sản kinh doanh có giá trị.

Một vấn đề đặc biệt quan trọng bảo hộ pháp lý quyền sở hữu trí tuệ khác là chúng biến các tài sản vô hình thành các tài sản độc quyền, cho dù chỉ trong một thời gian nhất định. Các quyền này cho phép SME đạt được quyền sở hữu đối với tài sản vô hình và khai thác tối đa các tài sản này. Tóm lại, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ làm cho tài sản vô hình “trở nên hữu hình” bằng cách biến chúng thành các tài sản độc quyền có giá trị có thể trao đổi thương mại được trên thị trường.

Nếu các ý tưởng đổi mới, các kiểu dáng sáng tạo và thương hiệu mạnh của SME không được bảo hộ pháp lý bằng các quyền sở hữu trí tuệ thì chúng có thể được sử dụng tự do và rộng rãi bởi các doanh nghiệp khác mà không hề có sự hạn chế nào. Tuy nhiên, khi được bảo hộ sở hữu trí tuệ, chúng sẽ tạo ra giá trị nhất định đối với doanh nghiệp vì khi chúng trở thành các quyền tài sản mà không thể bị thương mại hóa hoặc sử dụng nếu không có sự cho phép của công ty.

Dần dần, các nhà đầu tư, các nhà môi giới chứng khoán và các nhà tư vấn tài chính nhận thức được thực tế này và bắt đầu đánh giá cao tài sản trí tuệ. Các doanh nghiệp trên toàn thế giới cũng ngày càng nhận thức được giá trị tài sản trí tuệ của họ và đôi khi đã đưa chúng vào các bản cân đối tài chính của mình. Nhiều doanh nghiệp, bao gồm SMEs, đã bắt đầu tiến hành kiểm toán công nghệ và sở hữu trí tuệ thường xuyên. Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp đã nhận thấy rằng trên thực tế tài sản trí tuệ của họ giá trị hơn tài sản hữu hình của họ. Điều này thường nhận thấy tại các công ty hoạt động trong các lĩnh vực có hàm lượng tri thức và có tính sáng tạo cao hoặc các công ty có tên tuổi lớn hoạt động trong lĩnh vực mang tính tri thức và sáng tạo cao, hoặc các doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng.

Có thể nói, thương hiệu là tên, là hồn doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn rất nhiều doanh nghiệp thờ ơ với việc bảo hộ thương hiệu của doanh nghiệp mình, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Xây

dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu cần tầm nhìn và cái tâm của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, để các thương hiệu Việt có thể tồn tại với thời gian.

3.2. Quản trị, duy trì và bảo vệ thương hiệu

Đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ thực chất là nhằm bảo hộ thương hiệu trên khía cạnh pháp lý, nhằm đảm bảo rằng các yếu tố sở hữu trí tuệ của thương hiệu được pháp luật bảo hộ sẽ không bị xâm phạm hoặc “ăn cắp” bởi bất cứ một tổ chức cá nhân nào khác. Tuy nhiên, xét về khía cạnh thị trường thì thương hiệu của doanh nghiệp có được bền vững, có được dài lâu hay không còn phụ thuộc và chiến lược bảo quản trị, bảo vệ thương hiệu xuất phát từ chính doanh nghiệp.

Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu đã là một chặng đường dài và đầy những khó khăn, nhưng khi đã tạm định hình được thương hiệu và sự nhận biết thương hiệu thì doanh nghiệp vừa và nhỏ lại thường lơ là việc quản trị thương hiệu và bảo vệ thương hiệu dài lâu. Việc bảo vệ thương hiệu cần được đặc biệt chú trọng khi thương hiệu đã vượt qua giai đoạn thứ nhất và thứ hai của vòng đời thương hiệu, bước vào giai đoạn thứ 3 và các giai đoạn tiếp theo nữa. Bảo vệ thương hiệu không chỉ là bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ khỏi sự xâm phạm của các đối thủ cạnh tranh và còn là bảo vệ sự nhận biết, trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu, bảo vệ sự trung thành của khách hàng với thương hiệu để thương hiệu tồn tại bền lâu, đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Đối với thương các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thương hiệu thường phải đối mặt với những nguy cơ cơ bị lạc hậu, không giữ được tính cách đề ra, không duy trì được khả năng làm khách hàng hài lòng, bị thương hiệu khác vượt trội hơn... Vì thế doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải: luôn luôn đổi mới để không bị lạc hậu và lãng quên bằng các biện pháp truyền thông “nhắc nhở”, phải giữ được tính cách đặc trưng mà tạo được ấn tượng đặc biệt với người tiêu dùng, và không được chủ quan khi đưa ra quyết định với

thương hiệu; Thậm trọng khi mở rộng thương hiệu: Rõ ràng thương hiệu tạo ra sẽ tạo tiền đề tốt khi muốn mở rộng theo ngành hàng, theo nhóm hàng...có liên quan hoặc không liên quan. Tuy nhiên có thể nó sẽ dẫn đến việc hạ thấp giá trị thương hiệu. Phải giữ được tính cách đặc trưng. Có những thương hiệu tồn tại hàng chục năm mà không thay đổi hoặc mở rộng, không phải vì họ lười biếng; Trong quá trình hiện tại, nhiều nhà lãnh đạo đã quên đi một việc rất đơn giản là hợp thức hoá thương hiệu. Đó là bài học đắt giá khi tham gia vào quá trình hội nhập.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ do hạn chế về chi phí, nên họ hầu như không thuê các nhân viên chuyên xây dựng chiến lược xây dựng và bảo vệ thương hiệu và hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng. Các doanh nghiệp SME hầu như không thuê tư vấn và luật sư về thương hiệu để có thể lựa chọn dễ dàng các giải pháp trong khi ngày một khó khăn trong việc tạo ra thương hiệu mới và quản trị thương hiệu ấy. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam chưa quen nhiều với việc bỏ ra những chi phí này. Thậm chí họ cho rằng chi phí đó là không cần thiết, lãng phí nguồn vốn hữu hạn lại không mang lại lợi ích gì. Tuy nhiên có một khẳng định rằng: Đó không phải là một chi phí mất trắng và vô ích.

3.3. Bảo vệ thương hiệu trên internet

Trong thời đại công nghệ số, doanh nghiệp có thể xây dựng thương hiệu qua internet thì cũng cần thiết phải quan tâm tới vấn đề bảo vệ thương hiệu trên internet

Từ những chiến dịch tuyên truyền rầm rộ trên các phương tiện thông tin đại chúng hay từ chính kinh nghiệm làm ăn của mình, ngày càng có nhiều doanh nghiệp nhận thấy tầm quan trọng của thương hiệu (nhãn hiệu hàng hoá, nhãn hiệu dịch vụ) và dành cho thương hiệu một sự đầu tư xứng đáng trong chiến lược kinh doanh. Để dễ nhớ, thu hút sự chú ý và đồng thời tiếp thị cho chính mình, các chủ thể thường đăng ký tên miền theo tên

thương mại, nhãn hiệu hàng hóa hoặc các sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, quyền tác giả... thuộc sở hữu của họ.

Trong các hình thức đó, tên miền đã được biết đến như thương hiệu trên Internet của doanh nghiệp. Một đặc trưng của thương hiệu là tính duy nhất trên một phạm vi lãnh thổ nào đó, thường là một quốc gia hoặc một nhóm quốc gia có công nhận đăng ký thương hiệu của nhau. Tên miền cũng có đặc tính tương tự, và hơn thế, tên miền còn là duy nhất trên toàn thế giới. Hơn thế nữa, tên miền cùng với nội dung website đi kèm đem lại cho người đọc rất nhiều thông tin về doanh nghiệp đó. Điều này mang tính bổ trợ đặc biệt cần thiết cho những thương hiệu mới “trình làng” hoặc chưa để lại ấn tượng sâu đậm nơi người tiêu dùng. Sử dụng địa chỉ thư điện tử mang tên miền doanh nghiệp vừa mang tính chuyên nghiệp, vừa thể hiện sự quan tâm đối với việc phát triển thương hiệu.

Thông thường, các công ty hay cá nhân lấy cấp nhãn hiệu, thương hiệu và tên miền đều nhằm vào mục đích trục lợi cá nhân. Bởi vì, như chúng ta đều biết, đăng ký một tên miền chỉ mất vài chục USD, song khi bán lại thì chắc chắn cái giá phải là hàng ngàn USD; còn đăng ký sở hữu một nhãn hiệu hay thương hiệu chỉ mất chi phí chừng 1200- 1500 USD, nhưng nếu mua lại phải tốn khoảng 50 ngàn đến hàng trăm ngàn USD, tùy vào kết quả thương lượng giữa hai bên.

Về tên miền trên mạng Internet, nhiều doanh nghiệp đã sớm có ý thức trong việc đăng ký và bảo vệ, nhưng riêng đối với sở hữu thương hiệu và nhãn hiệu thì vấn đề rắc rối hơn nhiều, nhất là với các thương hiệu uy tín, bởi thương hiệu là một trong những yếu tố kinh doanh quan trọng bậc nhất, không thể thay đổi một sớm một chiều được. Điều khó cho các công ty là những người vi phạm sở hữu thương hiệu hay sở hữu bản quyền nhãn hiệu hàng hoá thường lại chính là các đối tác kinh doanh của họ. Những đối tác này đã có thời gian khá dài tìm hiểu về công ty, nắm bắt được các điểm

ạnh và điểm yếu của công ty, sau đó họ mới “xuất chiêu” lấy cấp sở hữu bản quyền thương hiệu.

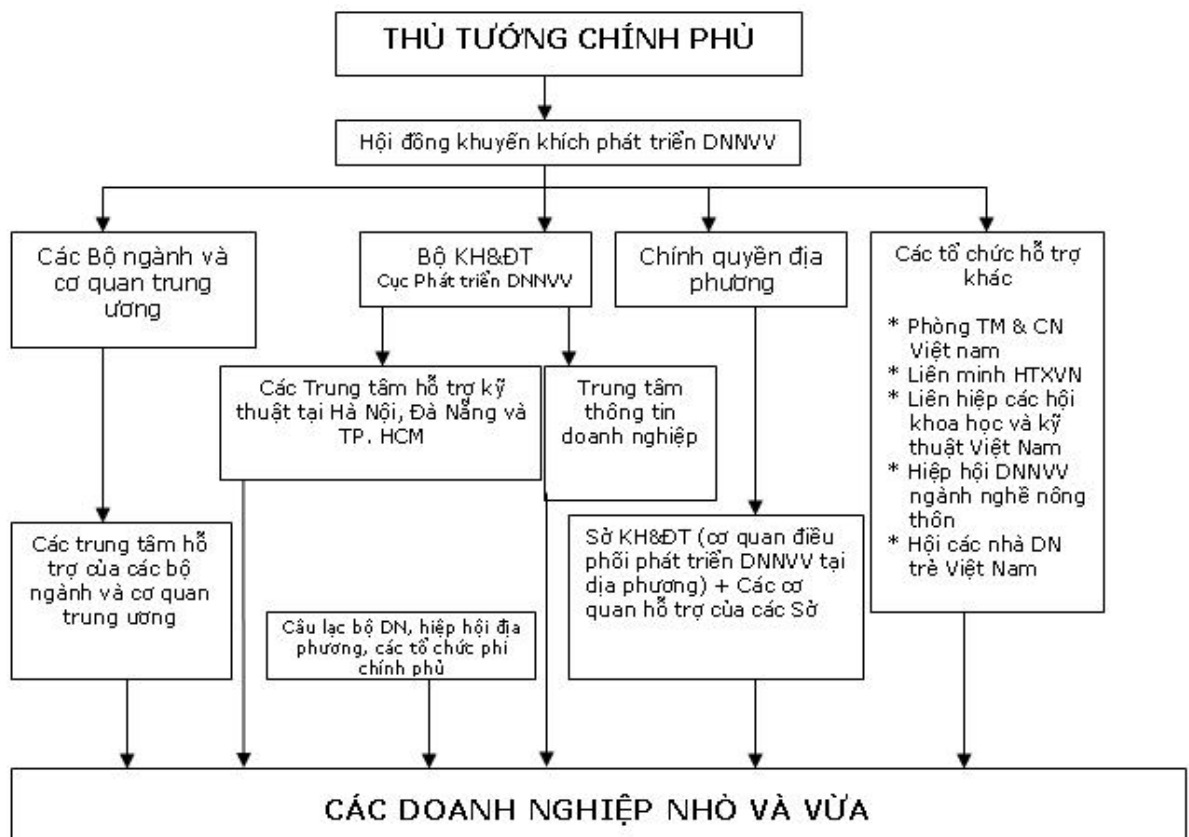
Khi phương thức kinh doanh mới ra đời cũng là lúc doanh nghiệp cần thay đổi phương thức xây dựng và bảo vệ thương hiệu truyền thống. Mặc dù, phương thức này còn khá mới mẻ và thực sự là thách thức đối với các SME nhưng để phát triển và hòa nhập được với tốc độ phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Nếu như doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tận dụng phương thức mới này trong việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu thì đó lại trở thành thế mạnh và thuận lợi của “những người bé nhỏ”.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ VIỆT NAM

I. Giải pháp từ phía chính phủ

Nhận thức được tầm quan trọng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đối với nền kinh tế, Nhà nước ta cũng đã dành sự đặc biệt quan tâm và đưa ra nhiều giải pháp nhằm trợ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Rất nhiều cơ quan các cấp bộ ngành đều dành sự quan tâm chú ý đến những tế bào của nền kinh tế - doanh nghiệp vừa và nhỏ

Sơ đồ 3.1: Các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ



Nguồn: Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam

Chính phủ mặc dù đã dành rất nhiều ưu ái cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhưng trong bối cảnh kinh tế khó khăn, rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chao đảo và phải tạm ngưng hoạt động. Xây dựng và bảo vệ thương hiệu chính là lá chắn giúp họ chống đỡ với cơn bão táp. Nhưng để làm được điều đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất cần sự trợ giúp từ phía chính phủ. Dưới đây là những giải pháp chính phủ có thể áp dụng hoặc tăng cường hoạt động để giúp đỡ 95% doanh nghiệp vừa và nhỏ của nền kinh tế.

1. Giải pháp hỗ trợ tài chính

Gồm các biện pháp khuyến khích đầu tư, các chương trình vay thương mại và ngắn hạn, hỗ trợ tín dụng, các công cụ cho thuê tài chính hiện có

Trong thời kỳ suy thoái kinh tế, doanh nghiệp vừa và nhỏ đang lao đao. Theo số liệu của Bộ kế hoạch và Đầu tư, 80% doanh nghiệp vừa và nhỏ đang gặp khó khăn trước bối cảnh kinh tế suy thoái và lạm phát, năm 2008 đã chứng kiến nhiều sự biến mất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ và thực trạng này được dự báo sẽ còn tiếp diễn trong năm 2009...

Trước những khó khăn đó, doanh nghiệp vừa và nhỏ rất cần hỗ trợ về vốn vay, hỗ trợ về tài chính của các ngân hàng, các tổ chức tín dụng. mặc dù những hoạt động vẫn đang diễn ra, các ngân hàng hầu như đã áp dụng nhiều biện pháp nhằm cứu trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ như:

Ngân hàng và các tổ chức tài chính tín dụng hạ lãi suất cho vay, tăng hạn mức tín dụng và ưu tiên cho doanh nghiệp vừa và nhỏ:

Chẳng hạn như ViettinBank, OceanBank, ANZ, HSBC ... và rất nhiều các ngân hàng khác. Trong đó, Với khoản vay 20 triệu USD để cấp vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và 50 triệu USD tài trợ xuất nhập khẩu ký kết với IFC trong năm 2008, Techcombank tiếp tục nâng cao năng lực phục vụ doanh nghiệp SMEs bằng khoản vay 15 triệu USD với Proparco. Thông qua việc hợp tác này, Techcombank mong muốn nâng cao

khả năng hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận gần hơn nguồn vốn của các ngân hàng và các tổ chức tài chính lớn trên thế giới để phát triển sản xuất, kinh doanh.

Số liệu điều tra của Viện Phát triển doanh nghiệp thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) mới đây cho thấy, ngay cả trong điều kiện lạm phát, trên 90% doanh nghiệp nhỏ và vừa ngoài quốc doanh vẫn có nhu cầu vay vốn, 80% doanh nghiệp nhỏ và vừa đang đứng trước nguy cơ phá sản. Tuy nhiên, chỉ hơn 10% được vay 100% theo nhu cầu.

Về phía doanh nghiệp, do những hạn chế như hiệu quả kinh doanh thấp, công nghệ lạc hậu, sức cạnh tranh yếu... cộng với các báo cáo tài chính của doanh nghiệp vừa và nhỏ thường không được kiểm toán khiến họ rất khó tiếp cận vốn vay của ngân hàng. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường không hiểu rõ yêu cầu của ngân hàng, muốn vay mà không biết bắt đầu từ đâu, thiếu phương án kinh doanh, thiếu tài sản thế chấp... Một số ngân hàng vừa đưa ra các chương trình hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, như Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (BIDV), Ngân hàng cổ phần Ngoại thương (Vietcombank) mỗi ngân hàng dành ra 3.000 tỷ đồng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ vay. Riêng Ngân hàng Công thương dành hẳn 10.000 tỷ đồng...

Theo đánh giá của Ngân hàng Nhà nước 23% trong số các doanh nghiệp vừa và nhỏ có quan hệ tín dụng với các ngân hàng thương mại hiện đang hoạt động kinh doanh có hiệu quả; 73,2% hoạt động trung bình và 3,8% gặp khó khăn; trong đó chỉ có 1,42% có khả năng mất vốn. Tỷ lệ nợ xấu cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ của toàn hệ thống ngân hàng khoảng 3,64% , tăng 1% so với năm 2007 nhưng giảm 0,19% so với năm 2006.

Tuy đã có nguồn vốn nhưng một rào cản lớn khác khiến các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngần ngại tiếp cận, đó là lãi suất cho vay. Với mặt bằng lãi suất cho vay hiện nay từ 18 -20,5%/năm, nhiều doanh nghiệp vừa và

nhỏ khó có thể chịu nổi. Để hỗ trợ các doanh nghiệp một số ngân hàng đang tính toán giảm lãi suất cho vay. Được biết Ngân hàng Eximbank mới công bố áp dụng lãi suất cho vay 17,5%/năm đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hiện lạm phát đang giảm, lãi suất huy động, cho vay cũng đang giảm. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hy vọng lãi suất vay vốn sẽ giảm đến mức “dễ thở” hơn.

Nhằm tiếp tục hỗ trợ, thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong giai đoạn trước mắt cũng như lâu dài, ngân hàng Nhà nước Việt Nam chỉ đạo các ngân hàng thương mại giành một phần vốn tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong các lĩnh vực xuất nhập khẩu, sản xuất kinh doanh những mặt hàng thiết yếu, sử dụng nhiều lao động, tham gia vào các công trình quốc gia quan trọng. Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổ chức theo dõi tình hình hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hàng năm báo cáo Thủ tướng Chính phủ. Trình Chính phủ Nghị định thay thế Nghị định số 90/2001/NĐ-CP trong đó lưu ý sửa đổi tiêu chí xếp loại doanh nghiệp vừa và nhỏ cho phù hợp hơn với tình hình thực tiễn. Hoàn thiện trang tin doanh nghiệp vừa và nhỏ đồng thời đôn đốc các Bộ, ngành có liên quan xây dựng miền doanh nghiệp vừa và nhỏ trên trang web của mình để cập nhật thường xuyên cơ chế, chính sách, công nghệ... cũng như những biến động về tình hình kinh tế khu vực và thế giới cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ kịp thời nắm bắt và cho giải pháp áp dụng.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư phối hợp với VCCI, các Hiệp hội xây dựng các chương trình đào tạo nhằm nâng cao khả năng quản trị doanh nghiệp và trình độ, kỹ năng của người lao động. Bộ LĐTB&XH cần theo dõi, đánh giá các nguồn lực trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm nghiên cứu, đề xuất, xây dựng chính sách, chương trình phát triển nguồn nhân lực nhằm đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp loại này trong cả ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

Bộ Tài chính nghiên cứu để có biện pháp hỗ trợ về thời hạn nộp thuế (hoãn, kéo dài) hiện nay của các doanh nghiệp vừa và nhỏ để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này khắc phục được khó khăn trong tiếp cận, trả nợ và bổ sung vốn cho duy trì, mở rộng sản xuất, kinh doanh. Bộ Tài nguyên và Môi trường cần tiếp tục đẩy mạnh việc cải cách thủ tục hành chính nhằm rút ngắn thời gian cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất. Chủ trì, phối hợp với ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương rà soát, đánh giá việc hình thành và phát triển khu, cụm cho công nghiệp nhỏ và vừa, việc sử dụng đất của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bộ Khoa học và Công nghệ đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền để các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận với thông tin, tuyên truyền để các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận với thông tin và triển khai việc đổi mới công nghệ, nâng cao khả năng kết nối với các doanh nghiệp khác ở trong nước lẫn ngoài nước.

Khi đã được hỗ trợ về nguồn vốn thì rất nhiều khó khăn của SMEs có khả năng được giải quyết trong đó có cả khó khăn về vấn đề bảo hộ sở hữu trí tuệ và xây dựng thương hiệu.

2. Giải pháp hỗ trợ hợp tác quốc tế cho doanh nghiệp vừa và nhỏ

2.1. Minh bạch chính sách

- Nhà nước ban hành và minh bạch các luật về doanh nghiệp vừa và nhỏ, luật sở hữu trí tuệ, bảo hộ sở hữu trí tuệ, nâng cao nhận thức về vấn đề sở hữu trí tuệ và thương hiệu. Nhà nước tiếp tục hoàn chỉnh là lấp đầy những khe hở trong hệ thống luật sở hữu trí tuệ sao cho phù hợp với những cam kết quốc tế và quy định quốc gia.

- Đơn giản hóa thủ tục đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ. Vì một thực trạng diễn ra là, đăng lý tốn một khoản chi phí đã đành nhưng thủ tục quá rườm rà, nhiều khâu, làm tốn rất nhiều thời gian của doanh nghiệp. Và đến khi đăng ký được thì doanh nghiệp đã để lỡ cơ hội vàng đưa sản phẩm ra thị trường. Hiện nay trên website của Cục sở hữu trí tuệ có một mục là

đăng ký trực tuyến (E-filing)²⁰ nhưng cần hoàn chỉnh quy trình đăng ký trực tuyến này và phổ biến đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ để họ có cơ hội tiếp cận và sử dụng để hạn chế những khuyết điểm của hình thức đăng ký truyền thống.

Rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ mặc dù biết rõ tầm quan trọng của việc đăng ký độc quyền kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, sáng chế nhưng không đủ kiên nhẫn để theo đến cùng. Chính vì thế, nhiều doanh nghiệp không hề đăng ký sở hữu trí tuệ với cục sở hữu trí tuệ. Và khi tranh chấp xảy ra, phần thiệt thòi luôn về phía họ. Số liệu của Trung tâm tư liệu về quyền sở hữu trí tuệ thuộc Thư viện tổng hợp TP HCM thống kê, từ năm 2000 đến tháng 11/2005 có 21 vụ tranh chấp về sở hữu trí tuệ tại Việt Nam. Trong đó có 11 vụ tranh chấp về Quyền tác giả, 10 vụ liên quan đến Quyền sở hữu công nghiệp.

Phổ biến các vấn đề chung về sở hữu công nghiệp cho DN như cách thức thủ tục để đăng ký bảo hộ sở hữu công nghiệp, vấn đề quản trị sở hữu công nghiệp và đối với từng loại hình DN cụ thể có những chỉ dẫn riêng cho từng đối tượng.

Hỗ trợ các DN đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn cho DN về xây dựng, bảo vệ và quảng bá thương hiệu.

Bổ sung và hoàn thiện hệ thống luật pháp về sở hữu công nghiệp nói chung và thương hiệu nói riêng, cần xử phạt nghiêm minh đối với trường hợp ăn cắp, sử dụng trái phép thương hiệu.

Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ đăng ký, quản lý và bảo vệ thương hiệu ở thị trường trong nước và thậm chí là thị trường nước ngoài, trước hết là đối với những thương hiệu đã có vị trí trên thị trường.

²⁰http://www.203.162.163.40/noip/cms_vn.nsf/vwDisplayContent/F0E56FC5BB6141884725732B0039CE2C?OpenDocument

2.2. Tạo môi trường, sân chơi lành mạnh, bình đẳng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Tăng cường tổ chức các hội thảo dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ để tạo môi trường học hỏi và trao đổi về những vấn đề của doanh nghiệp. Trong đó: Hỗ trợ và khuyến khích thành lập các hiệp hội dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ để tạo môi trường cho doanh nghiệp trau dồi kiến thức, bổ sung thông tin, trao đổi kinh nghiệm... Chẳng hạn như Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ thành phố Hà Nội (www.hasmea.org.vn), Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam VINASME (www.vinasme.com.vn), ... hiện nay đã và đang hoạt động tương đối hiệu quả. Tuy nhiên, ở nước ta hiện nay số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ là không ít, song thành viên của các hiệp hội này lại không nhiều. Các hiệp hội cần có thêm biện pháp để thu hút các SME tham gia làm thành viên và thấy được đó là lợi ích của mình.

Tạo sân chơi bình đẳng, cạnh tranh lành mạnh cho mọi đối tượng doanh nghiệp, trong mọi lĩnh vực kinh doanh. Tổ chức các cuộc thi như “50 thương hiệu vừa và nhỏ Việt Nam năm 2007”, hoặc “giải thưởng thương hiệu của năm 2008”, hay như “100 thương hiệu Việt Nam năm 2007”... và các cuộc thi, cuộc đua dành riêng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác. Những cuộc thi thương hiệu mạnh hay thương hiệu vàng Việt Nam đa số là sân chơi của các doanh nghiệp lớn và tôn vinh các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó lòng chen chân và những cuộc đua như thế. Nhưng các doanh nghiệp nhỏ cũng rất cần được tạo ra những sân chơi như thế. Những chương trình, những cuộc thi thương hiệu dành riêng cho SMEs sẽ tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các SME và cũng là phương thức để họ bắt đầu hướng tới và khẳng định thương hiệu của mình, tạo điều kiện quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2.3. Hỗ trợ kỹ thuật:

- Thực hiện các chương trình đào tạo nâng cao kiến thức cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ về vai trò của việc ứng dụng công nghệ thông tin

và thương mại điện tử. Tổ chức các chương trình nâng cao nhận thức của doanh nghiệp đối với công nghệ thông tin và các phần mềm ứng dụng quản trị, kế toán, tin học ... bổ sung kiến thức xây dựng và bảo vệ thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông, phương tiện công nghệ thông tin và mạng internet. Chẳng hạn như tổ chức các cuộc hội thảo, các chương trình đào tạo, giảng dạy về ứng dụng công nghệ thông tin trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Điều quan trọng nhất là các chương trình này phải tới được với các doanh nghiệp vừa và nhỏ không chỉ ở các thành phố lớn mà còn cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các địa phương nơi mà cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin còn rất nghèo nàn.

- Tổ chức các chương trình hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây là giải pháp giải quyết tình trạng khan hiếm nguồn nhân lực có kiến thức về thương hiệu và có khả năng định hướng phát triển cũng như có khả năng đưa ra những chiến lược xây dựng và bảo vệ thương hiệu hiệu quả cho doanh nghiệp

Chính phủ và các doanh nghiệp khác tăng cường hoạt động hỗ trợ giảm giá và các hình thức sản phẩm công nghệ thông, sản phẩm công nghệ kỹ thuật cao tạo điều kiện hiện đại hóa cơ sở hạ tầng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chẳng hạn như, các công ty máy tính và cung cấp giải pháp phần mềm có bản quyền lớn như Microsoft, IBM, Intel, HP ... luôn có những chương trình hỗ trợ, giúp đỡ giành riêng cho đối tượng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên hoạt động này cần được tăng cường hơn nữa vì hơn lúc nào hết, trong thời kỳ khó khăn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ là những đối tượng chịu ảnh hưởng nặng nề nhất từ cuộc suy thoái kinh tế.

II. Giải pháp từ chính các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Các doanh nghiệp SME cần có nhận thức đúng và đầy đủ về thương hiệu: Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải nhận thức đúng đắn về thương hiệu và vai trò của xây dựng và bảo vệ thương hiệu đối với chính bản thân

doanh nghiệp, xem thương hiệu là tài sản quý của doanh nghiệp cần phải bảo vệ, quảng bá và phát triển, coi phát triển thương hiệu là việc sống còn của doanh nghiệp, là hoạt động mang tính chiến lược trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì thế, không nên chỉ nghĩ tới mục tiêu trước mắt là làm sao bán được sản phẩm và thu lợi nhuận và còn phải nghĩ tới những mục tiêu và lợi ích lâu dài để dành những đầu tư chính đáng vào xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

Không ngừng đầu tư nâng cấp đổi mới công nghệ, tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, giá rẻ phù hợp với thị hiếu từng phân khúc thị trường nhằm tạo ra hình ảnh đẹp về thương hiệu sản phẩm. Khi đó cần tiến hành ngay đăng ký thương hiệu ở thị trường trong nước, nước ngoài và cả ở thị trường tiềm năng mà doanh nghiệp sắp hướng tới để tránh trường hợp thương hiệu bị đánh cắp.

Đào tạo đội ngũ chuyên gia về xây dựng thương hiệu, giỏi về kinh doanh, hiểu biết về sản phẩm và có kiến thức về sở hữu công nghiệp, có óc thẩm mỹ trong thiết kế nhãn hiệu sản phẩm, không ngừng nâng cao kiến thức cho đội ngũ nhân viên bán hàng. Nhân viên có kiến thức về thương hiệu đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, nên cần có bộ phận phụ trách chuyên sâu vì xây dựng thương hiệu và bảo vệ thương hiệu thực sự không phải là vấn đề đơn giản. Doanh nghiệp cần có sự đầu tư vào bộ phận nòng cốt này, liên tục đào tạo và cập nhật thông tin thị trường cho nhân viên.

Tích cực tham gia các sân chơi dành cho doanh nghiệp. Tích cực tham gia các hội chợ thương mại trong và ngoài nước nhằm quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng, không ngừng mở rộng mạng lưới bán hàng, bảo vệ và nâng cao uy tín thương hiệu. Tích cực tham gia các hiệp hội dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ vì đó là trường học cũng là nơi trau dồi tích lũy kinh nghiệm với các doanh nghiệp bạn. Đó cũng là môi trường tốt để doanh nghiệp khẳng định và quảng bá cho thương hiệu mình

Tích cực và không ngần ngại tham gia các cuộc thi, các chương trình tôn vinh thương hiệu do Nhà nước, các tổ chức, ban ngành tổ chức vì đó là môi trường tốt để thương hiệu doanh nghiệp vừa và nhỏ thử thách thương hiệu, quảng bá thương hiệu và tích lũy kinh nghiệm...

Phối hợp với các cơ quan chức năng để phát hiện, xử lý các vi phạm về sở hữu công nghiệp nói chung và thương hiệu nói riêng ở thị trường trong nước và nước ngoài.

Do phần lớn các doanh nghiệp SME không đăng ký bảo hộ nhãn hiệu nên tình trạng trùng lặp, ăn cắp và vi phạm sở hữu trí tuệ diễn ra rất nhiều song Nhà nước lại khó lòng kiểm soát được. Điều này là một bất lợi lớn cho doanh nghiệp nếu muốn khẳng định thương hiệu.

Doanh nghiệp cần tự giác phát hiện và thông báo lại cho cơ quan chức năng để xử lý vì lợi ích của chính mình.

Tóm lại, giải pháp của doanh nghiệp thực chất nằm trong chính bản thân doanh nghiệp. Nhà nước chỉ có thể đưa ra những giải pháp trợ giúp nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp. Muốn thành công doanh nghiệp phải tự khẳng định thế mạnh và tạo nên bản sắc thương hiệu mình. Dưới đây là một số giải pháp xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam sao cho vừa tiết kiệm, vừa hiệu quả:

1. Nuôi dưỡng thương hiệu

Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ theo đuổi các mối quan hệ với khách hàng khá hiệu quả, nhưng họ dường như không đạt được những kết quả mong muốn trong việc nuôi dưỡng chúng. Vấn đề nằm ở tầm quan trọng của các chiến lược và cách thức củng cố nhãn hiệu trong kinh doanh.

Việc nuôi dưỡng một mối quan hệ cho phép củng cố hình ảnh nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng và từ đó gia tăng lòng trung thành nhãn hiệu. Không những vậy, bạn có thể sống sót trong các cơn bão cạnh tranh với

cường độ ngày một mạnh hơn. Ví dụ, các đối thủ cạnh tranh của bạn có thể hạ giá thành sản phẩm, nhưng các khách hàng của bạn vẫn trung thành với bạn.

Ngoài ra, các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn sở hữu một nền tảng ủng hộ vững chắc trong cuộc chiến với các đối thủ cạnh tranh bởi vì họ linh động hơn và mang tính cá nhân nhiều hơn đối với những khách hàng cá nhân.

Với 25 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo và xây dựng các chuẩn mực nhãn hiệu cho rất nhiều công ty trong danh sách Fortune 100, như IBM hay Mitsubishi, cùng vô khối các giải thưởng quốc tế về tư vấn nhãn hiệu, John Williams đã đưa ra 10 cách thức không tốn kém mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng có thể sử dụng để củng cố hình ảnh nhãn hiệu của mình:

- **Xây dựng một chương trình liên kết**

Một mạng lưới liên kết tốt sẽ cho phép bạn tăng trưởng hiệu quả các hoạt động kinh doanh (cả ngoại tuyến lẫn trực tuyến), hướng đám đông khách hàng tới cửa hàng hay tới trang web của bạn mà không cần trả phí cho các quảng cáo pay-per-click khá tốn kém. Hãy cung cấp cho các đối tác liên kết của bạn những đường link hay quảng cáo mang thông điệp nhãn hiệu của bạn.

- **Khởi động hay tham gia vào một blog**

Bạn hãy tìm kiếm các blog thu hút đông đảo sự chú ý của mọi người trong ngành, nghề kinh doanh của doanh nghiệp bạn, sau đó viết và đăng tải một vài bài viết có liên quan tới hoạt động kinh doanh của bạn. Hãy để những tính cách cá nhân của bạn toả sáng trong giọng điệu ngôn từ.

- **In logo của bạn trên các nhãn mác hay các sticker và đặt chúng vào tất cả các giao tiếp với khách hàng**

Các nhãn mác kiểu như sticker rõ ràng khơi gợi giác quan xúc giác của chúng ta và bổ sung mối quan tâm của các khách hàng tới một vài điều gì đó. Chúng không cần phải màu mè hay độc đáo, nhưng chúng nên nêu bật logo và màu sắc nhãn hiệu của bạn.

- Đính kèm câu khẩu hiệu kinh doanh của bạn trong phần chữ ký email hay ở bất cứ nơi nào có thể

Nếu bạn không có sẵn một khẩu hiệu kinh doanh hay một câu slogan truyền tải được sự khác biệt chủ chốt giữa bạn với các đối thủ cạnh tranh khác, hãy xây dựng nó, đăng ký bảo hộ bản quyền và quan tâm tới các cách thức truyền tải nó rộng rãi.

- In logo của bạn trên các phần thưởng không đắt tiền như mũ, áo hay quả bóng golf

Các sản phẩm tặng quà càng đáng nhớ bao nhiêu, hiệu quả sẽ càng tốt bấy nhiêu. Bạn có thể phân phối quà tặng tới nhiều đối tượng khác nhau, từ các khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai cho tới các nhà cung cấp. Và để tiết kiệm chi phí tối đa, bạn cần mua quà tặng với số lượng lớn.

- Gửi các thư tin tức (newsletter) qua email tới các khách hàng

Bất kể ai, cho dù đã là khách hàng hay chưa là khách hàng của bạn, hãy gửi tới họ các thư tin tức. Bạn nên đưa vào đó các bài viết của riêng doanh nghiệp bạn và có các đường link tới những bài viết khác có liên quan tới ngành nghề kinh doanh bạn đang tiến hành. Đây là cách thức giá trị để giữ cho nhãn hiệu của bạn luôn thường trực trong tâm trí khách hàng.

- Cung cấp kiến thức chuyên môn của bạn cho các xuất bản phẩm truyền thông của địa phương hay của ngành

Độc giả của những tờ báo, tạp chí hay truyền hình bạn hướng tới nên là các khách hàng mục tiêu của bạn. Hãy đảm bảo bạn luôn sẵn sàng như là một nguồn bổ ích các câu chuyện liên quan tới hoạt động kinh doanh của bạn. Hay, hãy viết các bài báo và đăng tải nó trên các phương tiện truyền thông đại chúng theo mục tiêu.

- **Ghé thăm hay tặng quà các khách hàng của bạn vào những ngày lễ (hay vào những ngày lễ rất nhỏ mà ít người để ý tới)**

Bạn nên để lại cho các khách hàng một sự ngạc nhiên mang màu sắc ngày lễ nào đó, và đương nhiên là kèm theo nhãn hiệu của bạn. Hãy sử dụng các sticker như đã được đề cập ở trên để tùy biến các cách thức bạn lựa chọn. Hành động này cần một đôi chút sự sáng tạo, nhưng một ngọn nến nhỏ cũng có thể có hiệu quả rất lớn.

- **Sau mỗi giao dịch bán hàng, hãy cảm ơn khách hàng vì họ đã quan tâm tới bạn và đề nghị phản hồi của họ đối với sản phẩm hay dịch vụ của bạn**

Bạn hãy gọi điện, gửi email hay ghé thăm khách hàng vào bất cứ thời điểm nào được phép. Hành động như vậy sẽ tạo ra sự thân thiện và khiến các khách hàng cảm thấy bạn coi trọng họ, một yếu tố rất quan trọng trong xây dựng nhãn hiệu thành công.

- **Đảm bảo rằng mọi dữ liệu xúc tiến kinh doanh của bạn thích hợp với các thứ khác về mặt hình ảnh**

Ít nhất, các danh thiếp kinh doanh, văn phòng phẩm, bảng hiệu, bao bì, tài liệu giới thiệu và trang web nên nêu bật tên công ty, logo và khẩu hiệu kinh doanh một cách nhất quán.

Về cốt lõi, các chiến lược xây dựng và củng cố nhãn hiệu thực chất là xây dựng lòng tin với các khách hàng mục tiêu của bạn. Nó đòi hỏi thời gian và sự nhất quán, chứ không hẳn là nguồn tài chính quảng cáo khổng lồ.

2. Trở thành người đầu tiên

Nhiều nhà tư vấn đã gọi hiện tượng này là “first mover advantage” - lợi thế của người đến trước, nhưng sự thật không hoàn toàn giống như vậy. Đó là một lợi thế nhưng đó không phải là lý do rằng các thương hiệu dẫn đầu đều là người đầu tiên trong ngành hàng của mình.

Phải nói rằng đó là “first mind advantage” - lợi thế của những thương hiệu nào trở thành người đầu tiên trong tâm trí của khách hàng. Chỉ có những thương hiệu nào đến với tâm trí người tiêu dùng trước nhất mới là kẻ chiến thắng, chứ không hẳn là các thương hiệu xuất hiện đầu tiên trong ngành. Vậy, ngộ nhỡ một thương hiệu vừa không phải là người đầu tiên lại vừa không có khả năng chiến thắng với “sản phẩm tốt hơn” thì thương hiệu đó phải làm thế nào đây?

Câu trả lời rất đơn giản: Phải tự tạo ra một ngành hàng nào mà mình có thể là người đầu tiên. Tiếp thị thường là một trận chiến giành lĩnh vực hoạt động chứ không chỉ đơn thuần là cạnh tranh về sản phẩm. Những công ty chiến thắng thường nghĩ đến lĩnh vực hoạt động trước khi tính đến sản phẩm. Họ cố sức tìm ra một lĩnh vực cho mình hoạt động, chứ không phải lo sản phẩm mình có tốt hơn hay không. Tất cả những gì họ quan tâm là tạo sự khác biệt cho thương hiệu của mình. Nói cách khác, họ tìm cách đặt tên cho một lĩnh vực mới mẻ nào đó để sản phẩm của họ có thể trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực này.

Từ những kinh nghiệm trên có thể rút ra những điểm quan trọng sau đây để các doanh nghiệp cần lưu ý trước khi cho ra đời sản phẩm/dịch vụ mới.

Tên của ngành hàng này là gì? Không phải là một cái tên hoa mỹ nào mà doanh nghiệp ưa thích nhưng phải là tên do ngành đặt ra.

Thương hiệu nào là người dẫn đầu trong ngành này? Lưu ý rằng đây phải là thương hiệu được người tiêu dùng nhìn nhận là người đầu tiên. Nếu như không có một thương hiệu dẫn đầu nào, hay ít nhất là trong đầu của hầu hết khách hàng không tồn tại một thương hiệu dẫn đầu trong ngành hàng này thì doanh nghiệp phải nhanh chóng nhảy vào với sản phẩm/dịch vụ của mình để có thể thiết lập ngay cho mình vị thế của người đầu tiên.

Hạ giá, thuê nhân viên kinh doanh, tiến hành những chiến dịch quảng bá thật rầm rộ, nói chung là làm tất cả những gì có thể để lập được vị thế dẫn đầu cho mình.

Quảng bá thương hiệu mình như người dẫn đầu. Tận dụng tất cả mọi phương tiện quảng bá như truyền hình, radio, internet, báo chí... để nhấn mạnh vị thế dẫn đầu của mình. Yếu tố dẫn đầu luôn là mặt quan trọng nhất trong bất kỳ chiến dịch quảng bá nào. Lý do đơn giản chỉ vì sản phẩm/dịch vụ tốt hơn sẽ thắng trên thị trường, do đó các doanh nghiệp cần phải trở thành “sản phẩm/dịch vụ tốt hơn”. Nếu lỡ đã có một thương hiệu thống lĩnh rồi thì tất cả những gì doanh nghiệp có thể làm lúc này là tạo ra một ngành hàng mới.

Tạo ra một ngành hàng mới để mình trở thành người đầu tiên. Nhưng phải đảm bảo rằng mình đã chọn được một cái tên thích hợp với ngành hàng mới này, vì nếu sử dụng một cái tên đã có sẵn thì doanh nghiệp sẽ vướng vào không ít rắc rối.

Đừng cố gắng nhắc đi nhắc lại tên ngành hàng mới của mình. Chỉ có các phương tiện truyền thông như báo đài mới có thể thực hiện được điều này, do đó, cần phải áp dụng những phương tiện quảng bá đồng thời nhờ đến giới truyền thông thực hiện.

Tóm lại, tiếp thị không phải là một so kè về sản phẩm mà là một cuộc chiến về sự cảm nhận, trong đó, để giành thắng lợi, phải trở thành người dẫn đầu trong ngành hàng của mình. Khách hàng luôn tin chắc rằng người dẫn đầu sẽ mang lại các sản phẩm tốt nhất vì “chỉ có sản phẩm tốt mới có thể thắng được trên thị trường”.

Làm thế nào để trở thành người dẫn đầu? Chỉ cần tạo ra một ngành hàng mới, không cần phải có khoa học kỹ thuật hiện đại đến chóng mặt, đôi lúc, những ý tưởng đơn giản nhất lại là dễ dàng chiếm được tâm trí của

khách hàng. Và suy cho cùng, cuộc chiến giữa các thương hiệu ngã ngũ khi một thương hiệu giành được chiến thắng trong nhận định của khách hàng.

3. Xây dựng thương hiệu qua internet

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin nói chung cũng như của mạng Internet nói riêng đã đem lại những ứng dụng to lớn trong các lĩnh vực kinh doanh; đặc biệt là trong công tác marketing và xây dựng thương hiệu. Lợi ích của marketing trực tuyến là rất đa dạng, nhưng thể hiện rõ nhất trong 4 điểm chính sau:

Thứ nhất, đó là sự rút ngắn khoảng cách. Mạng trực tuyến là một cầu nối lý tưởng để kết nối cả thế giới với nhau, nhờ đó vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Với Internet, khoảng cách dường như bị xóa bỏ do các đối tác có thể gặp nhau hay trao đổi thông tin qua không gian ảo mà không cần biết đối tác ở gần hay ở xa. Điều này cho phép nhiều người mua và bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống.

Thứ hai, là tiếp thị toàn cầu. Internet là một phương tiện hữu hiệu để các nhà hoạt động marketing tiếp cận với các thị trường khách hàng trên toàn thế giới, điều mà các phương tiện marketing thông thường khác hầu như không thể.

Thứ ba, giảm thời gian. Những người làm marketing trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7 tại bất cứ thời điểm nào. Đây cũng là một lợi thế cực kỳ lớn của Internet so với các phương thức tiếp thị khác.

Điểm cuối cùng đó là giảm chi phí. Gánh nặng về chi phí đã được giảm thiểu rất nhiều so với trước đây. Và chỉ với 1/10 chi phí thông thường, Marketing trực tuyến có thể đem lại hiệu quả gấp đôi do đến được với nhiều người hơn và mang tính tương tác cao hơn. Nhưng Internet không phải là độc quyền của một mình doanh nghiệp nào cả. Để biến nó thành lợi

thế cạnh tranh của mình đòi hỏi bạn phải nắm vững về cách xây dựng cũng như cách hoạt động của nó và cái nhìn của khách hàng đối với nó.

Dưới đây là 9 mô hình cơ bản xây dựng nên hệ thống thương mại trực tuyến toàn cầu:

Mô hình bảng hiệu (Poster/ Billboard Model)

Đây là mô hình đơn giản nhất và cũng là cách dễ nhất để thương hiệu của bạn tiếp cận với người tiêu dùng trên Internet. Mô hình bảng hiệu giúp bạn đăng các thông tin về công ty và sản phẩm của bạn qua giao diện website riêng hay trên 1 website thông dụng nào đó. Mạng được xem là một xa lộ thông tin, vì vậy mô hình này cũng không khác nhiều so với việc bạn treo các bảng quảng cáo ngoài trời. Nó giúp cho khách hàng tìm kiếm được những thông tin cần thiết và những lý do tin tưởng để đưa ra quyết định chọn mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Điểm chính yếu cần làm trong mô hình này là giúp cho khách hàng biết địa chỉ (email, web, hay địa chỉ thông thường) và cách liên hệ với doanh nghiệp. Do chi phí không cao và đơn giản nên đây là mô hình thông dụng hơn cả và có thể sử dụng cho tất cả các loại hình kinh doanh.

Mô hình này là bước cơ bản cho những công ty nhỏ, đặc biệt là công ty Việt Nam muốn được gia nhập vào sân chơi chung của mạng toàn cầu và hơn nữa muốn thể hiện sự bắt kịp công nghệ hiện đại. Xây dựng một website không quá khó và nó còn có ý nghĩa rất to lớn, mang lại không chỉ uy tín cho công ty, mà còn là một lý do tin tưởng của khách hàng. Vì có tầm quan trọng như vậy nên việc xây dựng mô hình bảng hiệu không thể sơ sài và thiếu đầu tư đúng đắn, không những kém hiệu quả mà đôi khi còn phản tác dụng.

Doanh nghiệp Việt Nam đã có những bước đầu tư cơ bản khi bước vào kỉ nguyên số hóa. Đã có nhiều website được thiết kế một cách chuyên nghiệp và thể hiện sự quan tâm đúng đắn của lãnh đạo. Biti's là một ví dụ, website

của Biti's (www.bitis-vn.com) được xây dựng khá bắt mắt với những thông tin cần thiết dành cho người tiêu dùng và những ai quan tâm. Hơn thế nữa, địa chỉ web luôn xuất hiện trên các phương tiện thông tin và giao dịch của công ty như : quảng cáo, giấy tiêu đề, bì thư, fax và danh thiếp. Biti's nhờ đó đã thực hiện truyền thông rất tốt cho việc quảng bá website của mình.

Mô hình những trang vàng (Yellow Page Model)

Chắc hẳn mọi người đều biết niên giám Điện thoại “Những trang vàng”, một trong những phương cách hay để quảng cáo công ty của bạn. Mô hình những trang vàng trên web cũng hoạt động tương tự. Những tổ chức đứng ra lập trang web này tạo ra một bảng danh mục cho phép con trỏ nhấp lên các nguồn thông tin hay địa chỉ cung cấp sản phẩm. Khách hàng có thể tìm thông tin bằng cách nhấn nút “tìm kiếm” (Search) bằng tên, ngành hay loại hình kinh doanh. Có thể họ thu một khoản phí nhỏ hoặc vì mục đích phi lợi nhuận. Nói chung quảng cáo kiểu này cũng không tốn kém nhiều, trừ khi bạn muốn lập ra một trang web cung cấp thông tin hoàn chỉnh về một ngành hàng để gây dựng danh tiếng cho công ty. Mô hình này thường áp dụng cho những tổ chức chính phủ, các website hỗ trợ cho một ngành hàng nào đó, các tờ báo chuyên ngành hay một số công ty có tên tuổi lớn.

Niên giám “Những trang vàng” của Hà Nội (www.nhungtrangvang.com.vn) được xây dựng không lâu nhưng đã được rất nhiều người biết đến vì sự tiện dụng và khả năng cung cấp thông tin của nó. Được hỗ trợ bởi công cụ tìm kiếm và khả năng phân loại cao, đây là một trong số ít website được sự đầu tư và quan tâm đúng mức của một doanh nghiệp nhà nước.

Mô hình cuốn sách hướng dẫn điều khiển (Cyber Brochure Model)

Website sẽ được xây dựng không khác mấy so với một cuốn sách chi tiết hướng dẫn tất cả về sản phẩm và về công ty. Đây là mô hình cung cấp thông tin và phân loại sản phẩm chi tiết, kể cả tư vấn về cách sử dụng và

dịch vụ khuyến mãi, các bài viết liên quan đến sản phẩm. Phạm vi hướng dẫn là tất cả những gì liên quan trong phạm vi một doanh nghiệp, cho phép xem thư mục các mặt hàng theo thể loại và tên, chi tiết về giá cả. Nhiều trang web còn lập ra một mẫu đơn thiết kế sẵn đề khách hàng có thể yêu cầu đặt hàng theo những lựa chọn của họ. Tuy nhiên đây vẫn chưa phải là một cửa hàng vì mô hình này không hỗ trợ bán trực tiếp qua mạng.

Các công ty thành lập gần đây thường xây dựng theo mô hình này. Nó cũng đòi hỏi đầu tư một mức tương đối để có thể xây dựng và duy trì website như một công cụ quảng cáo và giới thiệu hiệu quả cho không chỉ khách hàng mà còn cho những đối tượng liên quan. Đây là một mô hình phổ biến trên thế giới vì nó cung cấp những tiện ích cần thiết cho khách hàng trong việc tìm hiểu kỹ về sản phẩm cũng như đối thoại gián tiếp với công ty.

Mô hình quảng cáo (Advertising Model)

Một loạt những trang web tìm kiếm ra đời mà tiêu biểu là Google, Yahoo, Goto đại diện cho sự phát triển như vũ bão của mô hình này. Đây là các trang web có công cụ tìm kiếm cực mạnh, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian lướt net và có số liệu so sánh giữa các trang với nhau. Không chỉ đưa ra website, mô hình quảng cáo cũng có chức năng hiển thị cung cấp không gian quảng cáo trên trang web bên cạnh việc hỗ trợ tìm kiếm. Một số trang web còn có khả năng “quảng cáo theo yêu cầu”. Chẳng hạn bạn đang tìm kiếm một loại thông tin nào đó, biểu ngữ (banner) có chứa thông tin về sản phẩm tương ứng sẽ xuất hiện trên màn hình. Mô hình này thích hợp cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên mạng hay tiếp thị cho nhiều mặt hàng, nhiều chủng loại sản phẩm.

Mô hình đăng ký (Subscription Model)

Mô hình này được mô phỏng như là 1 câu lạc bộ dành riêng cho hội viên và khách hàng. Nó bắt buộc khách hàng đăng kí tên và mật khẩu để

truy cập vào nội dung chính của website, có thể phải trả tiền để có được những quyền lợi đặc biệt. Mô hình đăng ký cũng tương tự như bạn đặt mua 1 kì báo hàng tháng hay hàng quý, nhờ đó bạn có thể đọc và tìm thấy những thông tin bổ ích hơn hẳn so với những người chỉ tham quan chứ không đăng ký. Hình thức này thường được sử dụng do các doanh nghiệp có sản phẩm/dịch vụ có thể phân phối trực tiếp trên mạng như báo điện tử, phần mềm, tư vấn... Hiện nay rất nhiều trang web có mục đăng ký để khuyến khích tính tương tác giữa công ty và khách hàng.

Mô hình cửa hàng ảo (Virtual Storefront Model)

Mô hình hoạt động như 1 cửa hàng mở 24h/ngày, 7 ngày 1 tuần, đây được xem là dịch vụ thông tin hoàn hảo nhất. Mô hình này không chỉ giúp làm tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ ngay trên mạng. nó còn giúp mua bán trực tiếp từ website và hỗ trợ tối đa cho khách hàng. Bên cạnh việc trưng bày các mặt hàng thì site cũng cung cấp nhiều chức năng giúp việc mua bán trở nên dễ dàng hơn như thanh toán trực tuyến, cấp mật mã riêng cho hội viên, lập ra danh sách khách hàng thường xuyên để gửi những thông tin mới nhất về sản phẩm.

Amazon (www.amazon.com) là một ví dụ điển hình cho sự ra đời và phát triển của mô hình này. Đây là site bán lẻ trên mạng lớn nhất thế giới với hơn 3 triệu đầu sách và nhiều mặt hàng khác. Không chỉ cung cấp sách nhiều chủng loại với giá rẻ, giao hàng nhanh chóng và tận nơi, Amazon còn hỗ trợ tìm kiếm cực nhanh, có mục nhận xét đánh giá sách, và đặc biệt là nhận mua bán sách cũ, giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều. Cùng với Amazon là hàng loạt các công ty DOTCOM khác ra đời và phát triển tốc độ chóng mặt,

Mô hình đấu giá (Auction Model)

Mô hình này khá mới mẻ và rất được ưa chuộng hiện nay. Mô hình đấu

giá cho phép người mua và người bán tham gia trên một cửa hàng ảo và được quyền đưa giá trên một phòng đấu giá ảo do mình tạo ra. Đây là phương thức hữu hiệu để tìm kiếm sản phẩm hay mua sản phẩm với giá tốt nhất. Ngoài ra còn có mô hình đấu giá ngược (Reverse Auction Model), nhà cung cấp cho phép người mua chọn giá theo ý muốn rồi sau đó sẽ căn cứ vào đó để quyết định bán sản phẩm với mức giá được đề nghị hay không.

Ebay (www.ebay.com) là một trang web thành công nhất sử dụng mô hình này. Khi vào trang web này bạn có thể tìm kiếm loại sản phẩm, tham khảo mức giá sàn và đưa giá một mức mà mình có thể chấp nhận được. Ebay có thể nói là nơi dễ tìm kiếm những món hàng rẻ nhất, nhưng bạn phải nắm được giá trị thật của nó cũng như là người phán đoán được mức giá mà người khác đưa ra. Ebay chỉ có một khuyết điểm là thời gian mà bạn muốn có được nó sẽ lâu hơn so với bạn đặt mua lập tức trên các website cửa hàng ảo với một mức giá nhất định. PriceLine (www.priceline.com) là mô hình đảo ngược của đấu giá so với Ebay. Đây là nơi mà các nhà cung cấp dịch vụ hàng không và khách sạn tìm đến để xem mình có thể đáp ứng được một mức giá do người mua đưa ra hay không. Ý tưởng lập ra mô hình đảo ngược giúp cho người mua đạt được lợi ích nhiều nhất, thích hợp với các hợp đồng mua hàng hóa – dịch vụ lớn.

Mô hình hội thương (Affiliate Model)

Mô hình hội thương là khi một website đứng ra kêu gọi các chủ website tham gia làm các dịch vụ của mình. Mô hình này ít được mọi người biết đến vì nó mang tính nội bộ, chỉ được giới thiệu trong phạm vi các website với nhau. Tuy nhiên mô hình này lại có một giá trị rất lớn, nhờ nó mà các website xây dựng mối quan hệ với nhau, tạo điều kiện cho người truy cập một cách nhanh chóng và tiện lợi. Nó hoạt động như một hiệp hội các website liên kết với nhau, để không chỉ thu hút một lượng lớn đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn hỗ trợ cho nhau trong việc cung cấp

dịch vụ và sự thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Ví dụ từ một website chính bán máy vi tính, bạn có thể thông qua nó để đi tìm những linh kiện kèm theo trên các siêu liên kết (Hyperlink) khác, cài đặt phần mềm, hỗ trợ trực tuyến và các dịch vụ liên quan. Mô hình của Amazon cũng đã áp dụng hội thương kêu gọi sự tham gia của các website khác làm điểm giới thiệu phân phối cho Amazon, để được hưởng chênh lệch một khoản hoa hồng.

Mô hình hội thị (Portal Model)

Là mô hình cung cấp nhiều loại dịch vụ Internet trên cùng một trang chủ. Phần lớn các website sử dụng mô hình hội thị ngoài nhiệm vụ chính còn cung cấp một số dịch vụ miễn phí như công cụ tìm kiếm, tin tức trong và ngoài nước, nơi truy tìm hàng bán, email hay phòng thoại (chat room) và các diễn đàn. Đây là một mô hình tổng hợp nhiều chức năng, ngày càng được ưa chuộng vì sự đa dạng của nó . Mô hình này có nhiều ưu điểm, nhưng cũng đòi hỏi phải đầu tư rất lớn và quản lý một cách chuyên nghiệp để có thể là một “khu phố” trên mạng của mọi người. Yahoo là một trong những mô hình hội thị thành công nhất, với hàng loạt các chức năng tuyệt vời như : cung cấp thông tin về nhiều lĩnh vực khác nhau, hỗ trợ tìm kiếm, tạo hộp mail miễn phí, nghe nhạc và xem phim trực tuyến, tạo phòng chat và các trò games phong phú. Mô hình Yahoo khai thác được hầu hết những thế mạnh của một mạng trực tuyến, số người sử dụng .

Yahoo đã chiếm 1/2 số người sử dụng Internet toàn cầu. Mỗi mô hình đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng, và phù hợp với một loại ngành riêng. Để phát huy được tối ưu việc sử dụng mạng trực tuyến làm thế mạnh cho doanh nghiệp đòi hỏi sự đầu tư hợp lý và chuyên nghiệp. Cơ hội luôn mở ra trước mắt cho những ai biết nắm bắt công nghệ và xu hướng của thời đại.

KẾT LUẬN

Thương hiệu là tài sản vô giá của doanh nghiệp, không chỉ riêng đối với các doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp nước ngoài mà cả đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs). Xây dựng và bảo vệ thương hiệu không phải là vấn đề đáng quan tâm của riêng các doanh nghiệp lớn còn doanh nghiệp bé nhỏ thì chỉ lo tồn tại đã khó chưa nói đến những mục tiêu xa vời hơn. Nhưng đó thực sự là một quan niệm sai lầm. Nhất là đối với doanh nghiệp bé nhỏ và nhiều hạn chế, thương hiệu thực sự là tấm lá chắn vững chãi và hiệu quả giúp họ vượt qua khó khăn và đứng vững trong cơn sóng gió kinh tế.

Doanh nghiệp nhỏ không có nghĩa là không thể xây dựng lớn mặc dù chặng đường ấy đầy rẫy khó khăn và trở ngại. Doanh nghiệp nhỏ không có nghĩa là sẽ mãi mãi bé nhỏ. Doanh nghiệp nhỏ không có nghĩa là sẽ dễ dàng gục ngã trước những đối thủ lớn và dễ dàng sụp đổ trước những biến động tiêu cực của nền kinh tế. Với một sự đầu tư thích đáng, đường lối đúng đắn, chiến lược hợp lý, nhất định thương hiệu sẽ dẫn đường doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua rào cản quy mô, mở rộng phát triển sản xuất và trở thành “những người khổng lồ bé nhỏ” trên thương trường.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Website của các bộ ngành, tổ chức:

- Tổng cục thống kê: <http://www.gds.gov.vn>
- Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ thành phố Hà Nội:
<http://www.hasmea.org.vn>
- Trung tâm ươm tạo doanh nghiệp công nghệ cao:
<http://www.hbi.org.vn/>
- Bộ Ngoại Giao: <http://www.mofa.gov.vn>
- Bộ Công thương: <http://www.moi.gov.vn>
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư: <http://www.mpi.gov.vn>
- Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam: <http://www.noip.gov.vn>
- Cơ quan xúc tiến thương mại Việt Nam: <http://www.viettrade.gov.vn>
- Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam:
<http://www.vinasme.com.vn>
- Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới: <http://www.wipo.int>

Các website khác:

- <http://www.openshare.com.vn/>
- [http://www.saga.vn/-](http://www.saga.vn/)
- <http://www.massogroup.com>
- <http://www.saovangdatviet.com.vn>
- <http://www.marketingchienluoc.com>
- <http://www.vietnamnet.vn>
- <http://www.info.gophatdat.com>
- <http://www.investinvietnam.vn>
- <http://www.vnexpress.net>
- Diễn đàn kinh tế: <http://www.vnecon.com/index.php>

- <http://www.logovietnam.vn/>
- Công ty luật sở hữu trí tuệ winco: <http://www.wicolaw.com.vn/>
- <http://www.dnhn.vn/>
- Văn phòng luật gia Phạm và liên doanh: <http://www.luatgiapham.com>
- <http://www.dantri.com>
- Quản trị thương hiệu: <http://quantrithuonghieu.com>
- Từ điển bách khoa toàn thư mở Tiếng Việt: <http://www.vi.wikipedia.org/>
- Từ điển bách khoa toàn thư mở Tiếng Anh: <http://www.us.wikipedia.org>
- Trung tâm nghiên cứu ứng dụng phát triển thương hiệu Việt: <http://www.thuonghieuviet.com>

Các tài liệu khác:

- Tài liệu bài giảng trong chương trình: “CHƯƠNG TRÌNH TƯ VẤN XÂY DỰNG VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU” của văn phòng Luật và Phạm và liên doanh phối hợp với công ty TNHH Thế giới trí tuệ - Unitel tổ chức ngày 25/8/2008
- Bài thuyết trình “ Hành trình từ SME đến thương hiệu toàn cầu” của Ông: Nguyễn Thành Trung -Thường trực Ban Thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia - Cục Xúc tiến Thương mại – Bộ Công Thương tại hội thảo “Xây dựng và bảo vệ thương hiệu cho doanh nghiệp vừa và nhỏ” do sở Công thương Yên Bái tổ chức
- Sách: Thương hiệu và sự phát triển của doanh nghiệp, NXB Lao động – xã hội, năm 2006.
- Sách: Những người không lồ bé nhỏ, nhà phát hành sách Alphabook, xuất bản năm 2008.