

# THƯƠNG HIỆU - BÀI TOÁN KHÓ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP HỖ TRỢ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

TS. Võ Thị Vân Khánh\*

*Thương hiệu là một trong những tài sản lớn nhất của doanh nghiệp, không chỉ tạo dựng và còn là linh hồn của doanh nghiệp, vì vậy thương hiệu cần phải đi đúng hướng để đảm bảo sự phát triển đúng đắn và thực sự đại diện cho doanh nghiệp. Nhưng hiện nay, đối với các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ Việt Nam thì vấn đề xây dựng thương hiệu phải đối diện với không ít khó khăn, rào cản, tuy các doanh nghiệp Việt Nam đã đáp ứng được những yêu cầu khắt khe về trình độ kỹ thuật cho các sản phẩm trong ngành công nghiệp hỗ trợ nhưng lại yếu về thương hiệu, nhiều doanh nghiệp ký được hợp đồng với các doanh nghiệp FDI nhưng lại không được đóng tem mác Việt Nam.*

• Từ khóa: doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ, thương hiệu, doanh nghiệp nhỏ và vừa...

*A brand is one of the greatest assets of an enterprise, not only created and also the soul of the business, so the brand needs to be on the right track to ensure proper and true development representations for the business. But now, for supporting industry enterprises in Vietnam. Branding issues face many difficulties and barriers, although Vietnamese businesses have met the rigorous requirements of the technical level of products in supporting industries, but weak brand, many businesses signed contracts with FDI enterprises but not stamped Vietnam.*

• Keywords: supporting industry enterprises, brands, small and medium enterprises ...

Ngày nhận bài: 4/9/2019

Ngày chuyển phân biên: 6/9/2019

Ngày nhận phân biên: 19/9/2019

Ngày chấp nhận đăng: 23/9/2019

Công nghiệp hỗ trợ là ngành công nghiệp nền tảng, đóng vai trò rất quan trọng quyết định đến việc chuyển dịch nền kinh tế lên nấc thang giá trị gia tăng cao hơn; nâng cao năng suất lao động và đảm bảo kinh tế đất nước phát triển bền vững dài hạn. Tại Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á, nhóm DNNVV được xem là trụ cột, xương sống của nền kinh tế. Hiện nay, theo thống kê của Bộ Công Thương, số doanh nghiệp đang hoạt động trong công nghiệp hỗ trợ chiếm gần 4,5% tổng số doanh nghiệp của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, dệt may. Ngành công nghiệp Việt Nam đã và đang phát triển theo bề rộng, theo hướng

gia công như dệt may, giày dép... và lắp ráp như ô tô, xe máy, thiết bị điện và điện tử... là chủ yếu. Các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam đang phát triển về cả số lượng và chất lượng, trình độ sản xuất đã từng bước được cải thiện và tham gia các chuỗi giá trị toàn cầu, cung ứng linh kiện điện tử cho doanh nghiệp FDI.

Tuy nhiên, sự phát triển của ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam vẫn còn không ít những hạn chế như năng lực sản xuất, tổ chức quản lý sản xuất và công nghệ kỹ thuật còn yếu, khả năng tự cung ứng các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ trong nước còn nhiều bất cập, nhập siêu linh kiện, phụ tùng còn rất lớn. Đối với ngành dệt may, theo số liệu của Bộ Công Thương, hiện tỉ lệ nội địa hóa của các doanh nghiệp dệt may mới đạt khoảng 40-45%. Đối với ngành da - giày, hiện nguyên phụ liệu chiếm tới 68-75% trong cơ cấu giá thành sản phẩm giày dép, nhưng tỉ lệ nội địa hóa sản phẩm này của doanh nghiệp Việt Nam hiện chỉ đạt 40-45%. Đối với ngành sản xuất, lắp ráp ô tô, tỉ lệ nội địa hóa xe cá nhân đến 9 chỗ ngồi còn thấp, đến nay mới đạt bình quân khoảng 20%. Tỉ lệ nội địa hóa trong các ngành điện tử tin học, viễn thông chỉ đạt 15%, điện tử chuyên dụng và các ngành công nghiệp công nghệ cao chỉ đạt 5%...

Một trong những khó khăn lớn đó là xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ như: Những thách thức đối với việc tạo dựng một thương hiệu có giá trị, thị trường hầu hết các sản phẩm đang ở xu hướng bão hòa, cạnh tranh ngày càng gia tăng và phức tạp, khó khăn trong việc tạo ra khác biệt, mức độ trung thành ngày càng giảm trong nhiều chủng loại sản phẩm,

\* Học viện Tài chính

thế mạnh thương mại của hệ thống phân phối ngày càng gia tăng, các kênh truyền thông, quảng cáo ngày càng phân tán, sức ép tìm kiếm lợi ích ngắn hạn cho tổ chức, chi phí dành cho xúc tiến bán hàng ngày càng tăng...

Nguyên nhân là do các doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, còn bị hạn chế về nhiều mặt, nhất là về nguồn lực tài chính nên chưa đủ sức xây dựng được thương hiệu cho riêng mình. Bên cạnh đó, còn không ít DNVVN có quan niệm việc xây dựng thương hiệu là tốn kém, lãng phí và chỉ phù hợp với những DN lớn.

Thương hiệu sẽ được định hình một cách tối ưu nhất thông qua quá trình nghiên cứu và đầu tư xây dựng, nhưng sẽ chỉ đâm chân tại chỗ nếu không có chiến lược phát triển. Đối với việc kinh doanh thương mại điện tử, chỉ cần nhanh một bước là đã chiếm lĩnh được rất nhiều ưu thế. Sức mạnh của thương hiệu chính là danh tiếng, khả năng hiển thị, khả năng ảnh hưởng của doanh nghiệp đối với khách hàng, hãy xem đây là yếu tố cốt lõi và giành sự đầu tư đặc biệt cho nó. Đáp ứng yêu cầu hội nhập, xây dựng thương hiệu là điều cần thiết, bởi đây không chỉ là tấm giấy thông hành giúp doanh nghiệp có thể cạnh tranh “sòng phẳng” với các doanh nghiệp nước ngoài, mà còn tạo danh tiếng, thương hiệu của cả một quốc gia. Tuy nhiên, nhiều đánh giá cho thấy, đến nay thương hiệu vẫn là điểm yếu của các doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam. Vì vậy, để phát triển thương hiệu thì các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ cần chú ý một số điểm sau:

**Thứ nhất**, định hình chiến lược chung xây dựng thương hiệu

Chiến lược thương hiệu cần gắn liền với chiến lược sản phẩm, gắn liền với chiến lược đầu tư và các kế hoạch tài chính của DN. DN cần đi từ thương hiệu cá biệt của hàng hoá hoặc ngược lại, đi từ thương hiệu chung của DN đến thương hiệu cá biệt cho từng hàng hoá. Với chiến lược

đi từ thương hiệu cá biệt đến thương hiệu chung hoặc vừa phát triển thương hiệu cá biệt, vừa phát triển thương hiệu chung là cách mà các doanh nghiệp lựa chọn (chiến lược đa thương hiệu). Ưu điểm của cách này là khả năng tiếp cận thị trường nhanh, hạn chế được nguy cơ rủi ro từ một thương hiệu cá biệt không thành công và phát triển nhanh các thương hiệu khác nhờ một thương hiệu thành công, tuy nhiên để làm được điều này, DN cần cân đối nguồn lực, chi phí lớn để thực hiện.

Để có chiến lược phát triển thương hiệu thực sự hiệu quả, đầu tiên các doanh nghiệp cần thực hiện một số thăm dò chuyên sâu, đứng trên cương vị là một khách hàng hoặc là đối thủ cạnh tranh để nhìn tổng thể doanh nghiệp. Nhìn lại chính mình bằng hình ảnh rõ ràng nhất để thấy được mục đích, tình trạng và vị trí hiện tại đang có, khi đó hãy xác định xem đâu là điểm mạnh, điểm yếu còn đâu là cơ hội.

Ví dụ như trường hợp của Công ty cổ phần công nghiệp hỗ trợ Minh Nguyễn nổi lên từ năm 2015, Công ty đã định hình chiến lược chung xây dựng thương hiệu là nhà sản xuất

chuyên nghiệp các sản phẩm linh kiện nhựa và khuôn mẫu chất lượng cao. Là chuyên gia trong lĩnh vực chế tạo khuôn mẫu chính xác và sản xuất phụ tùng cơ khí, Công ty cung ứng cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau như hàng gia dụng kỹ thuật số, linh kiện điện tử và phụ tùng xe cơ giới. Việc trở thành nhà cung cấp một trong chuỗi cung ứng toàn cầu của Samsung đã khẳng định được thương hiệu và chất lượng sản phẩm, dịch vụ, cũng như định hướng phát triển đúng đắn của công ty. Sản phẩm và dịch vụ của công ty đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế được chứng nhận bởi các khách hàng tên tuổi toàn cầu.

**Thứ hai**, phát triển thương hiệu bền vững

Phát triển thương hiệu không phải là câu chuyện của ngày một ngày hai mà cần có quá trình và phát triển theo từng bước cụ thể. Từng hành động doanh nghiệp đang làm với thương hiệu của mình không chỉ là tác động một chiều mà nó là sự ảnh hưởng sâu rộng và lâu dài. Phát triển thương hiệu, doanh nghiệp không thể làm

Các bước xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp nhỏ và vừa



một mình mà nó là nỗ lực chung từ: khách hàng, nhân viên, đối tác tiếp xúc qua các kênh truyền thông hay qua mạng xã hội và bất cứ ai có tương tác với doanh nghiệp cũng đóng vai trò trong việc định hình thương hiệu.

#### **Để phát triển thương hiệu bền vững doanh nghiệp cần:**

- Xác định chiến lược kinh doanh tổng thể: Bản chất của thương hiệu là đầy hứa hẹn và khả năng mang lại, nếu chiến lược kinh doanh tổng thể có mục đích rõ ràng thì việc phát triển thương hiệu sẽ thuận lợi hơn.

- Xác định được khách hàng mục tiêu và nhóm khách hàng tiềm năng, việc tìm hiểu về hành vi mua sắm của nhóm khách hàng này giúp doanh nghiệp dễ dàng phân loại và có chính sách tiếp cận phù hợp hơn.

- Định vị thị trường (phát triển định vị thương hiệu). Khẳng định sự khác biệt của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng dễ nhận biết đến doanh nghiệp.

- Phát triển tên, logo, khẩu hiệu doanh nghiệp: nhận diện thương hiệu thông qua tên, hình ảnh, logo, khẩu hiệu là cách làm có tính định hình, đây là công cụ hỗ trợ đắc lực cho việc quảng bá thương hiệu.

- Phát triển trang web: Các đối tác sẽ dễ dàng tìm kiếm được các doanh nghiệp thông qua internet, còn các doanh nghiệp kinh doanh sẽ dễ dàng tìm được khách hàng thông qua thương mại điện tử, khách hàng sẽ quay lại để tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp nhiều hơn tại đây.

- Định hướng phát triển nội dung nhất quán: Kinh doanh thương mại điện tử đòi hỏi định hướng nội dung trên website và các kênh hỗ trợ phải nhất quán. Đầu tư vào việc xây dựng nội dung làm tăng khả năng hiển thị và danh tiếng, hãy đảm bảo những thứ khách hàng nhận được đều có giá trị, thực sự bổ ích và đáp ứng được nhu cầu thông tin đang cần. Nên nhớ rằng, sức mạnh của thương hiệu được định hướng bằng danh tiếng và tầm nhìn.

- Xây dựng công cụ tiếp thị đủ mạnh: đừng để khách hàng mất quá nhiều thời gian để tìm thấy bạn, trong khi doanh nghiệp có thể tận dụng rất nhiều công cụ hỗ trợ khác nhau để tiếp cận khách hàng. Tận dụng tất cả các kênh có thể tiếp cận với người dùng và tận dụng nó bằng cách đầu tư có hiệu quả.

- Liên tục theo dõi, phát hiện và điều chỉnh: Một khi đã bỏ thời gian xây dựng và phát triển bạn phải thực hiện nó với quyết tâm cao nhất. Bạn cần liên tục theo dõi từ tổng thể đến chi tiết, điều này giúp bạn chắc chắn về chiến lược mình đưa ra phù hợp hay chưa và có sự điều chỉnh kịp thời để không làm ảnh hưởng đến kỳ vọng phát triển thương hiệu.

Ví dụ như trường hợp của Công ty cổ phần Nhựa Thiếu niên Tiền Phong đã chủ động nghiên cứu những chính sách, quy hoạch phát triển, đưa ra những dự báo xác thực về xu hướng của thị trường và kết cấu sản phẩm. Đồng thời, định hướng đào tạo nguồn nhân lực giỏi chuyên môn nghiệp vụ, sẵn sàng đáp ứng mở rộng hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước. Trên cơ sở tiềm lực và thành công hiện tại, kết hợp với tư duy dự báo và đề xuất chiến lược kinh doanh, phát triển đúng đắn, chắc chắn Công ty Cổ phần Nhựa Thiếu niên Tiền Phong sẽ đưa thương hiệu Nhựa Thiếu niên Tiền Phong tiếp tục tỏa sáng trong ngành công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam và vươn xa chinh phục thị trường quốc tế. Hiện tại, tất cả các máy móc và công nghệ sản xuất của công ty đều được nhập khẩu từ các nước có nền công nghiệp tiên tiến như Đức, Ý, Áo, Nhật Bản... Đáp ứng tối đa nhu cầu của thị trường và các dự án công trình lớn. Công ty còn phát triển các mặt hàng được thiết kế theo kết cấu mới, hình thức đẹp phù hợp với yêu cầu xây dựng dân dụng như: hàng rào nhựa, máng nước mưa... nhằm đáp ứng nhu cầu chinh trang đô thị, xây dựng cơ sở hạ tầng cho những khu biệt thự, khu nhà ở cao cấp.

Xây dựng thương hiệu là điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần chú trọng thực hiện bởi nó quyết định sự thành công của một doanh nghiệp.

#### **Tài liệu tham khảo:**

*Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung (2012), Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Lao động xã hội.*

*Thùy Linh (2018), Bài toán xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp nhỏ, Brandsvietnam.com*

*Ths. Hồ Thị Thanh Huyền (2018), Giải pháp phát triển thương hiệu, số tháng 5/2018.*

*Quy hoạch tổng thể công nghiệp hỗ trợ đến năm 2020. <http://business.gov.vn/tabid/60/catid/10/item/13706/quy-ho%E1%BA%A1ch-t%E1%BB%95ng-th%E1%BB%83-ph%C3%A1t-tri%E1%BB%83n-c%C3%B4ng-nghi%E1%BB%87p-h%E1%BB%97-tr%E1%BB%A3-%C4%91%E1%BA%BFn-2020.aspx>*

*<https://tinnhanhchungkhoan.vn/thoi-su/phat-trien-cong-nghiep-ho-tro-con-nhieu-han-che-240520.html>*