

“Trong tất cả những gì bạn tích lũy, hãy tích lũy sự hiểu biết”

“BÀN TAY HỮU HÌNH” CỦA THƯƠNG HIỆU

PHẠM PHÚ NGỌC TRAI

NẾU ĐỘNG LỰC lợi ích tạo nên sức mạnh của bàn tay vô hình trong nền kinh tế thị trường, thì thương hiệu của mỗi doanh nghiệp có thể hình dung như những bàn tay hữu hình tạo ra các giá trị gia tăng.

Thương hiệu phương Tây

Doanh nghiệp châu Á, trong đó có Việt Nam, thường quan niệm thương hiệu như một khái niệm trừu tượng, và lợi ích mà chúng mang lại thật khó định lượng.

Vậy nên, vấn đề xây dựng thương hiệu tại các công ty châu Á, và Việt Nam, trong một thời gian dài không được quan tâm đúng mức. Trên bầu trời thương hiệu các ngôi sao phương Tây vẫn tiếp tục chói sáng.

Chúng ta đều quá quen thuộc với những cái tên thống trị như Apple (công nghệ), AT&T (viễn thông), Walmart (bán lẻ), IBM (công nghệ thông tin), Wells Fargo (ngân hàng), BMW (công nghiệp ô tô), Shell (xăng dầu)... Vậy hàng triệu doanh nghiệp châu Á đang ở đâu trên bản đồ thương hiệu thế giới? Trong top 100 thương hiệu giá trị nhất, châu Á chỉ mới đóng góp 25% - đó là kết quả rất khiêm tốn so với những bước phát triển vượt bậc từ đầu thế kỷ 20 đến nay.

Giá trị thương hiệu Việt

Tại châu Á, Việt Nam là một nền kinh tế thị trường sinh sau đẻ muộn, hạn chế năng lực cạnh tranh về tất cả các mặt. Tuy nhiên, trong thập niên gần đây chúng ta đã và đang đẩy mạnh sự hội nhập sâu rộng với các nền kinh tế khác, thông qua các hiệp định thương mại tự do như AEC, BTA với Hoa Kỳ, WTO, AFTA, VEFTA, VKFTA, TPP, v.v.

Tuy vậy, tài sản thương hiệu không đơn giản chỉ gói gọn trong phạm vi của một nền kinh tế gia công, mà mở rộng ra, còn là trở lực phát triển của các quốc gia vùng Đông Nam Á. Trong làn sóng chào đón các



nhà đầu tư đến từ năm châu, các quốc gia châu Á, đặc biệt khu vực Đông Nam Á, vẫn đang cạnh tranh lẫn nhau nhằm cung ứng hàng hóa và dịch vụ với giá thấp. Tiêu biểu, một chiếc điện thoại sản xuất ở Việt Nam, giá xuất xưởng dao động khoảng 250 đô la Mỹ. Nhưng khi xuất khẩu và phân phối đến người dùng, giá trị sản phẩm có thể tăng gấp 2 - 3 lần phí sản xuất. Vậy nên, dù quốc gia nào có lợi thế về nguồn nguyên liệu dồi dào, và nhân công giá rẻ đến mấy, cung ứng sản phẩm

tiêu chuẩn quốc tế thì hoạt động gia công cuối cùng cũng chỉ đem lại mức giá trị gia tăng rất thấp. Trong diễn đàn Thương hiệu Việt Nam lần thứ chín, do Bộ Công Thương tổ chức, công ty Brand Finance đã công bố thương hiệu Quốc gia Việt Nam năm 2015 chỉ ở mức 140 tỉ đô la Mỹ, giảm 19% so với 2014, tương đương 32 tỉ đô la Mỹ.

Qua đó thấy rằng, chỉ những thể chế kinh doanh sở hữu lợi thế cạnh tranh cốt lõi là thương hiệu, mới đủ tiềm lực để tối đa hóa lợi nhuận chuỗi giá trị và thoát khỏi chiếc bẫy gia công.

Lấy ví dụ thương hiệu Nike (mà Việt Nam chúng ta đang gia công): triết lý kinh doanh của Nike cho rằng những sản phẩm tốt nhất chưa đủ để đảm bảo cho sự thành công. Phil Knight, thành viên sáng lập tập đoàn này từng tuyên bố: “Tập trung vào sản phẩm là sự khởi đầu cần thiết nhưng chưa đủ. Chúng ta phải lấp đầy những chỗ trống, bắt đầu với câu hỏi khách hàng của chúng ta là ai và thương hiệu chúng ta đại diện cho điều gì.”

Thương hiệu tạo giá trị tập đoàn

Một thương hiệu nếu được quản trị tốt sẽ đóng góp ít nhất 1/5 giá trị cổ phiếu tập đoàn. Đối với doanh nghiệp, vai trò của thương hiệu ngày nay không đơn thuần chỉ là một công cụ bán hàng.

Các doanh nhân phương Tây từ rất lâu đã thấu hiểu được vai trò của thương hiệu cuối cùng sẽ đóng góp đáng kể vào giá trị thị trường của tập đoàn. Do đó, các hoạt động đổi mới sáng tạo không ngừng được triển khai và phát triển mạnh mẽ. Theo Forbes, Apple sở hữu thương hiệu đắt giá nhất thế giới năm 2016, với 154,1 tỉ đô la Mỹ. Từ những bài học thành công của thương hiệu toàn cầu, các doanh nhân châu Á và Việt Nam rồi sẽ chọn được hướng đi phù hợp nhất cho hành trình tạo dựng thương hiệu mang tầm vóc khu vực và thế giới. Tốp những thương hiệu đầu tàu của Việt Nam được kỳ vọng sẽ tiến xa hơn và thu hẹp khoảng cách với các thương hiệu trong khu vực và thế giới. Theo danh sách mới nhất do Forbes Việt Nam công bố, dẫn đầu là Vinamilk, thương hiệu 1,52 tỉ đô la Mỹ đã góp phần tạo nên 20% giá trị thị trường của tập đoàn tính vào thời điểm cuối tháng 6.2016.

Theo mô hình Brand Dynamics của Millward Brown, việc xây dựng thương hiệu sẽ bao gồm các tiêu chí quan trọng tăng dần như sự hiện diện, tình quen thuộc, đặc tính sản phẩm, lợi thế, và tình gắn kết. Tuy nhiên, khi bàn về vấn đề thương

hiệu, sẽ là một thiếu sót nếu chỉ dừng lại ở cấp độ từng sản phẩm đơn lẻ (Product Brand). Nhiều tập đoàn phát triển cơ cấu ngành hàng lớn, theo cùng là một hệ thống kiến trúc thương hiệu đồ sộ đến mức việc xây dựng thương hiệu cho tập đoàn chưa bao giờ nằm trong ưu tiên chiến lược. Khái niệm thương hiệu tập đoàn (Corporate Brand) mang tính bao quát cao nên nó đòi hỏi năng lực quản trị để chiếm hữu những đặc tính khác biệt như tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị chung, tinh thần công dân toàn cầu và trách nhiệm xã hội. Một thương hiệu tập đoàn mạnh sẽ tạo nên tầm ảnh hưởng rộng lớn, sự nhận biết sản phẩm, và quan trọng hơn hết là hình thành tình gắn kết (Bonding), tình yêu và lòng trung thành của khách hàng (Customer Loyalty). Tuy vậy, một thương hiệu tập đoàn chỉ được nhìn nhận là hình mẫu thành công khi nó thực hiện đầy đủ trách nhiệm kinh tế, tuân thủ pháp luật, và trách nhiệm cộng đồng – nơi công ty đang hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong một thế giới quá nhiều lựa chọn, thương hiệu tập đoàn sẽ là nhân tố chính tác động đến hành vi của người tiêu dùng, lòng trung thành của nhân viên, sự quan tâm

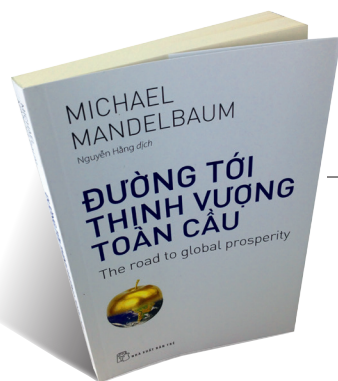
của các nhà đầu tư, và cách dư luận nhìn nhận về vấn đề đạo đức kinh doanh của tổ chức trong giai đoạn khủng hoảng.

Vậy nên giá trị của một doanh nghiệp không chỉ dựa vào khả năng sinh lợi của doanh nghiệp. Sự chênh lệch ngày càng lớn giữa giá trị sổ sách và giá trị thị trường đã khiến vai trò của tài sản vô hình, thương hiệu, được đặt lại đúng tầm quan trọng của nó. Mà ở đó, vai trò của doanh nghiệp đối với cộng đồng còn đòi hỏi nhà lãnh đạo phải hành động để bảo vệ và cải thiện sự giàu có của xã hội như là một phần không thể tách rời trong chiến lược kinh doanh, nhằm duy trì sự tăng trưởng bền vững về môi trường, con người, và sản phẩm.

Hiện nay cho dù được công nhận là nền kinh tế thị trường toàn diện, thì Việt Nam vẫn chỉ là nền kinh tế gia công, chưa tạo được giá trị gia tăng bền vững.

Chúng tôi cho rằng chỉ đến khi các thế chế được xây dựng hoàn chỉnh trên nền tảng “chính phủ kiến tạo” thì khi ấy mới tạo được những làn gió trong lành cho những lá cờ thương hiệu Việt Nam bay lên và bay xa ra thế giới. **F**

PHẠM PHÚ NGỌC TRAI, SÁNG LẬP & CHỦ TỊCH GIBC



Sau cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu vào năm 2008, chủ đề thảo luận của giới kinh tế học luôn xoay quanh tính an toàn của hệ thống kinh tế toàn cầu hóa. Michael Mandelbaum là một trong những người nghĩ khác. Theo ông, nếu cuộc chiến quyền

ĐƯỜNG TỚI THỊNH VƯỢNG TOÀN CẦU

Chúng ta có thể lạc quan về một tương lai ngày càng thịnh vượng hơn cho toàn cầu? Tác giả: Michael Mandelbaum

lực và chính trị là trò chơi có tổng bằng không (người này được thì người kia thua), thì sự thịnh vượng hay sung túc (prosperity) có thể đến được với tất cả mọi người, do cuộc chơi kinh tế là trò chơi có tổng dương (ai tham gia cũng hưởng lợi.)

Là bạn thân của Thomas Friedman (tác giả cuốn sách ăn khách *Thế giới phẳng*), Michael Mandelbaum có niềm tin mãnh liệt rằng “toàn cầu hóa” không những sẽ không chết, mà nó sẽ còn thăng hoa mạnh mẽ. Kết quả? Một thế giới đơn giản là

thịnh vượng hơn: “Nền kinh tế toàn cầu sẽ tiếp tục phát triển. Sự tăng trưởng của nó sẽ giúp mọi người ở khắp nơi giàu có hơn,” ông viết.

Nhằm chứng minh cho luận điểm dễ thu hút công kích từ phe hoài nghi này, Michael sử dụng những ẩn dụ mang màu sắc văn chương để khái quát cho hiện trạng thực tế của thế giới qua hình ảnh “mái nhà” (thế lực nào sẽ mang tới sự ổn định), “cổng nhà” (những thách thức thương mại và nỗ lực kiểm soát hiệu ứng đi kèm), “con sông” (dòng

tiền chảy liên tục và tự do trên toàn hành tinh) cùng vai trò của những nước thuộc khối BRIC (“gạch tường”) gồm Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc.

Sự lạc quan của tác giả, do đó, không phải là không có cơ sở, và do đó chúng ta có quyền hy vọng – một niềm hy vọng cần thiết và công chính – vào một thế giới tốt hơn nó hiện tại, nơi sự thịnh vượng đến được với nhiều người hơn. —ĐỖ TRÍ VƯƠNG

The Road To Global Prosperity, tác giả: Michael Mandelbaum (NXB Trẻ), 259 trang, giá bìa: 103.000đ