

LÀM THẾ NÀO ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIỆT

◆ PGS-TS. HÀ THỊ NGỌC OANH
NCS TRẦN THỊ THU HIỀN

(Tiếp theo số 26/2012)

* Phần hữu hình:

Bao gồm những tác nhân khiến cho người tiêu dùng (người sử dụng) có thể cảm nhận được bằng trực quan hoặc bằng những ấn tượng trực tiếp. Chẳng hạn áo sơ mi (nam) nhãn hiệu Việt Tiến được người tiêu dùng dành cho cảm tình cao do độ bền của vải, đường kim mũi chỉ may trên áo...

Hoặc xưởng thủ công Hermes (tại Pháp) thành lập từ năm 1837 để sản xuất theo lối thủ công những túi xách tay bằng da. Đến nay Hermes đã trở thành thương hiệu nổi tiếng của những túi xách bằng da xa xỉ bậc nhất thế giới (giá của các sản phẩm từ 10.000 - 150.000 USD và là sự lựa chọn hàng đầu của bậc thượng lưu, các ngôi sao thế giới) do sản phẩm được sản xuất bằng tay. Những họa tiết độc đáo, sắc sảo, tinh vi trên những tấm da có màu sắc khác biệt được hoàn toàn làm từ những bàn tay tài hoa của những người thợ lành nghề của Hermes, để sản phẩm đạt được tầm vóc hàng đầu thế giới như hiện nay.

Hoặc trái cây Trung Quốc đã gây ấn tượng không mấy tốt đẹp cho nhiều người tiêu dùng ở Việt Nam cũng như trên thế giới do được xử lý bằng những loại hóa chất độc hại (táo, lê bảo quản bằng hóa chất công nghiệp



không xác định được tên gọi, hoặc những chất chống mốc, chống nấm quá liều lượng cho phép như Carbendazim 45,8% hay Benomyl, Ethephon... - theo Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm của Bộ Y tế).

II. Làm gì để xây dựng thương hiệu Việt:

Làm gì để hai tiếng "Việt Nam" gây được dấu ấn sâu sắc với khắp năm châu - bốn bể? Đây là câu hỏi không dễ trả lời và cũng không phải một sớm một chiều có thể trả lời ngay được. Những năm đầu thế kỷ 21 Việt Nam đã và đang trở thành một điểm sáng được chú ý trên bản đồ thế giới. Tuy nhiên còn rất nhiều việc phải làm để con người Việt Nam, sản phẩm Việt Nam, đặc biệt là "dấu ấn Việt Nam" với những tình cảm tốt đẹp có thể in đậm trong tâm trí

của những nhà đầu tư, du khách quốc tế cũng như các nhà lãnh đạo của các nước.

Muốn xây dựng Thương hiệu Việt phải định vị được thương hiệu người Việt Nam, thương hiệu của DN Việt Nam và của địa phương; thương hiệu của các cơ quan công quyền ở Việt Nam

1. Thương hiệu "người Việt Nam":

Thương hiệu "Người Việt Nam" cũng bao gồm 2 phần: Phần hữu hình biểu hiện ra bằng những hành vi - đạo đức trong đời thường của một con người (như cách đối nhân xử thế; sự nghiêm túc trong học tập - nghiên cứu; ý thức trong sản xuất, kinh doanh...). Những hành vi - đạo đức đó được lặp lại nhiều lần trong cuộc đời của họ, sẽ tạo nên Phần vô hình là

sự liên tưởng đến người Việt Nam (hoặc con người của một vùng đất ở Việt Nam) khi người ta dự định làm quen, kết thân hoặc có ý định hợp tác.

Có những người Việt Nam khẳng định thương hiệu của mình do những đức tính tốt đẹp, sự thành đạt trong kinh doanh hoặc trong cuộc sống như Chủ tịch Hồ Chí Minh, Cố thủ tướng Võ văn Kiệt, Giáo sư Ngô Bảo Châu, nhạc sĩ Trịnh Công Sơn, doanh nhân Đoàn Nguyên Đức... Song cũng có những người mang danh là người Việt Nam nhưng đã tạo ấn tượng xấu (có thể là rất xấu) khi lặp lại nhiều lần những hành vi không thể chấp nhận được. Nếu bạn lên trang Google gõ từ “chặt chém du khách”, bạn sẽ cảm thấy rất xấu hổ vì những người mang danh Việt Nam, đã không từ một thủ đoạn nào để “chặt chém” du khách, bất kể người đó là người Việt Nam hay du khách quốc tế, bất kể người đó là khách du lịch hay là khách đến Việt Nam để tham dự Hội nghị quốc tế...

... Cô bạn gái Scotland biết rất rõ một người phụ nữ (Hà Nội) lấy cấp hộ chiếu của cô, xong lại chỉ cho cô chỗ lấy lại hộ chiếu (?). Thế mà vẫn phải trả cho người này 100 USD “tiền công” vì giữ lời hứa “Ai lấy hộ chiếu của tôi vui lòng trả lại hoặc chỉ cho tôi cách nào lấy được. Tôi sẽ đưa thật nhiều tiền. Làm ơn! Có ai đó giúp tôi với!”. Rõ ràng là ngoài những cảnh đẹp ở Hà Nội ra thì hầu như đều là những ấn tượng không mấy tốt đẹp với cô ấy (mua sắm thì toàn bị thách giá gấp đôi trở lên, không mua thì cứ bị chèo kéo, bị nói giở đó nặng lời bằng tiếng

Việt...) (*tuoitreonline ngày 23/7/2012*).

Những câu chuyện như thế này (hoặc tương tự) sẽ được truyền miệng và lan rộng ra mọi nơi trên toàn thế giới...; thế nên chúng ta không thể trách được thái độ thiếu thân thiện, sự kỳ thị của người dân ở một nơi nào đó, một nước nào đó dành cho người Hà Nội, người Hải Phòng, người Thanh Hóa... nói riêng hay người Việt Nam nói chung, do cách hành xử theo lối “sống gấp” ngày càng trở nên phổ biến, với ý thức ngày càng kém đi so với những năm 1970 - 1980 của thế kỷ trước (!)

Như vậy muốn định vị thương hiệu “người Việt Nam” (có lối sống văn minh, lịch sự và mang tính nhân văn), không chỉ trông chờ vào ý thức tự giác của mỗi người dân, mà còn phải chú ý đến công tác giáo dục mang tính liên tục trong nhà trường, trong cộng đồng dân cư... trách nhiệm đó thuộc về những nhà lãnh đạo của các trường học và những nhà quản lý trực tiếp tại từng địa phương.


2. Định vị Thương hiệu của DN, của địa phương:

Vấn đề này đã trở nên quá quen thuộc và được nói nhiều từ khi Việt Nam hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Nhiều doanh nhân, DN ý thức rất rõ sự tồn tại và phát triển DN phụ thuộc rất lớn vào quá trình xây dựng thương hiệu của đơn vị mình.

Tuy nhiên, dường như khi nói đến việc “định vị thương hiệu” người ta hay chú ý đến các DN sản xuất hàng hữu hình. Trên thực tế các DN cung cấp dịch vụ cũng đã khẳng định thương hiệu qua chất lượng phục vụ khiến

cho khi nhắc đến thương hiệu hoặc nhìn vào Logo của họ người tiêu dùng, sử dụng dịch vụ liên tưởng ngay đến những lợi ích mà DN đã mang lại cho họ và cho xã hội như Ngân hàng Á Châu (ACB), Bệnh viện Việt - Đức, Trường Đại học Ngoại Thương (FTU), Trường Đại học Hoa Sen (HSU), Trường THPT Lê Hồng Phong (TP. HCM), Trường chuyên Amsterdam (Hà Nội)...

Tương tự như vậy khi nói đến “chỉ dẫn địa lý” người ta thường chú ý đến những vùng đất có “đặc sản (hữu hình) địa phương”; song trên thực tế những địa phương có tiềm năng hấp dẫn khách du lịch cũng có thể đưa thương hiệu của mình đi xa, rất xa với những liên tưởng có thể là tốt/rất tốt như vùng Bảy Núi (An Giang), TP. Hồ Chí Minh; sự chân chất, thật thà của vùng đất Tây Nguyên... hoặc có thể là xấu/rất xấu như “chặt chém” du khách ở Hạ Long, cách hành xử theo lối lưu manh của một số người Thanh Hóa (xem phóng sự điều tra “Đình tặc lộng hành” của Báo Tuổi trẻ phát trên HTV2 từ ngày 13/12/2011 đến ngày 17/12/2011 - www.youtube.com), Hải Phòng (đến nỗi mà có trường đại học nước ngoài khi đến tuyển sinh ở Việt Nam đã từ chối nhận hồ sơ của học sinh có ghi quê quán Hải Phòng), Hà Nội (đến nỗi mà phải có cả một cuộc hội thảo mang tầm quốc gia để đi tìm lại nét thanh lịch của người Hà Nội; hoặc xem bài **Khách ‘Tây’ khốn khổ ở phố cổ** trên www.tienphong.vn ngày 10/8/2012),...

Như vậy muốn định vị thương hiệu địa phương, không những mỗi người dân phải có ý thức tự bảo vệ quê hương, vùng đất của mình; xây dựng 

☞ nó thành một địa chỉ hấp dẫn, khiến cho du khách đến một lần là không thể quên với những ấn tượng tốt đẹp, họ muốn quay lại nhiều lần... như thể tiềm năng du lịch địa phương mới khai thác được một cách hữu hiệu và đó chính là “con bò sữa” mang lại lợi ích cho cả địa phương và cho chính những con người ở nơi đó. Trách nhiệm này thuộc về những nhà lãnh đạo của các trường học và những nhà quản lý trực tiếp tại mỗi địa phương, ngoài việc mọi người dân hãy “bảo nhau mà gìn giữ văn hóa địa phương”.

3. Xây dựng Thương hiệu của các cơ quan công quyền:

Ngày nay, khi Việt Nam tham gia vào toàn cầu hóa mọi lĩnh vực kinh tế và một số vấn đề xã hội, các cơ quan công quyền cũng cần phải khẳng định thương hiệu của mình khi cung cấp dịch vụ công. Thương hiệu của các cơ quan công quyền cũng được khẳng định qua chất lượng của các nội dung về quản lý nhà nước trên nhiều lĩnh vực.

Mặc dù chúng ta đã đi hơn nửa đường của Đề án Cải cách thủ tục hành chính (Đề án 30) nhưng khi nói đến một số cơ quan công quyền người ta vẫn cảm thấy “ngại ngần” do liên tưởng đến thủ tục hành chính phiền hà; chất lượng của công tác quản lý nhà nước không đáp

ứng như mong đợi của người dân, do công chức yếu kém về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ khiến cho người ta liên tưởng đến sự dốt nát, thiếu minh bạch, “tham nhũng - làm liều” của một số người được nhà nước giao cho quyền quản lý...; hoặc khi nói đến Vinalines hay PMU 18 người ta liên tưởng ngay đến những vụ tham nhũng nổi cộm của một số quan chức nhà nước (!)

Thế nên muốn định vị được Thương hiệu của các cơ quan công quyền rất cần những “công bộc” thực sự, mà điều này lại phụ thuộc chủ yếu vào tầm nhìn để bổ nhiệm cán bộ lãnh đạo của các nhà lãnh đạo cấp cao hơn ■

NHỮNG THÁCH THỨC...

(Tiếp theo trang 11)

phụ thuộc này là tất yếu vì nước ta gia nhập WTO, tức là chấp nhận tham gia vào một sân chơi của nhiều quốc gia, với những luật chơi đã giao ước. Để thích ứng với môi trường mới, Việt Nam đã phải điều chỉnh các hoạt động kinh tế của mình sao cho phù hợp. Chính vì vậy mà kinh tế nước ta thường hay bị động trước những diễn biến phức tạp của thị trường thế giới.

Sự phụ thuộc này được biểu hiện rõ nhất ở sự phụ thuộc vào thị trường nước ngoài. Mỗi biến động trên thị trường thế giới đều làm ảnh hưởng lớn đến nông nghiệp nước ta. Trước hết là trên thị trường tiêu thụ hàng nông sản, sau đó đến thị trường các yếu tố sản xuất, như: thị trường giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, khoa học công nghệ,... Sự phụ thuộc ngày ảnh

hưởng rất lớn đến giá cả, sản lượng, chất lượng sản phẩm,... làm cho đời sống của người nông dân khó khăn và bấp bênh trước xu thế hội nhập.

Sự phụ thuộc vào thị trường thế giới chủ yếu ở thị trường các yếu tố sản xuất và thị trường tiêu thụ nông sản. Sự phụ thuộc vào thị trường các yếu tố sản xuất như: giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, thức ăn chăn nuôi, các thiết bị phục vụ sản xuất nông nghiệp,... Trong đó, thị trường phân bón và thức ăn gia súc là ảnh hưởng rõ nhất, trực tiếp nhất đến sản xuất nông nghiệp. Sự biến động bất lợi của giá cả và sản lượng hai mặt hàng này thường xuyên gây ra khó khăn cho sản xuất nông nghiệp. Giá của các yếu tố đầu vào tăng lên sẽ đẩy chi phí sản xuất lên cao. Muốn có lãi, nông dân phải tăng giá bán của nông sản. Tuy nhiên, trong xu thế hội nhập và các quy luật của thị trường cùng những điều

khoản cam kết không cho phép việc người nông dân bán hàng hóa với chi phí sản xuất trong nước. Sản xuất không thu được lãi, thậm chí lỗ, buộc người nông dân phải thu hẹp quy mô sản xuất, thậm chí chuyển sang lĩnh vực sản xuất khác.

Sự phụ thuộc này ảnh hưởng trực tiếp đến nông dân và đến ngành nông nghiệp. Sự bấp bênh về lượng cầu và giá cả làm cho người sản xuất không yên tâm với đầu ra của nông sản. Giá cả thấp, nông dân còn bị thương gia ép giá nhưng nông dân vẫn phải chấp nhận bán nông sản với giá thấp, thậm chí lỗ. Có thể nói sự phụ thuộc của nền kinh tế nước ta vào nền kinh tế thế giới và các nước thành viên của WTO không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống người nông dân mà còn là một trong những khó khăn, thử thách của ngành nông nghiệp trong bối cảnh hội nhập hiện nay ■