

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi¹, Trần Thị Diễm Cần¹, Nguyễn Thị Bảo Châu¹ và Trần Bình Diễm Thuận²

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the factors affecting the process of building and brand development of enterprises in Can Tho city. The data of the study were collected from 115 enterprises in Can Tho city on the building and brand development, and application of analytical methods to explore factors (EFA) shows that three important factors affecting to the process of building and brand development of the business: "The ability of the management board", "Enhance competitiveness" and "Policies and laws of the State on commercial building. "In particular, factors "policies and laws of the State of branding" has the strongest effect to the process of building and brand development of the business.

Keywords: *Building and developing, brand names, business*

Title: *Factors affecting the process of building and developing of corporate branding in Can Tho city*

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp ở Tp. Cần Thơ. Thông qua số liệu điều tra 115 doanh nghiệp ở Tp. Cần Thơ về tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu, đồng thời ứng dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy, ba nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, đó là: "Khả năng quản lý của ban lãnh đạo", "Nâng cao năng lực cạnh tranh" và "Chính sách, pháp luật của Nhà nước về xây dựng thương hiệu". Trong đó, biến "Chính sách, pháp luật của Nhà nước về xây dựng thương hiệu" là nhân tố chi phối nhiều nhất đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ khóa: *Xây dựng và phát triển, thương hiệu, doanh nghiệp*

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ khi Việt Nam gia nhập WTO, cánh cổng giao thương được mở rộng tạo điều kiện cho các tập đoàn nước ngoài ồ ạt tràn vào thị trường nước ta. Với những ưu thế về tiềm lực tài chính, kinh nghiệm, công nghệ và nhất là có được một thương hiệu uy tín, các doanh nghiệp này đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường cũng như niềm tin từ người tiêu dùng Việt. Việc lựa chọn các hàng hóa có nguồn gốc từ nước ngoài trở thành một xu hướng tất yếu. Trong khi đó, ngày càng nhiều doanh nghiệp trong nước tham gia vào thị trường nhưng vẫn chưa tạo được bản sắc riêng cho mình. Hơn nữa, với 97% doanh nghiệp nhỏ và vừa thì những yếu kém trong

¹ Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

² Hiệp hội Doanh nghiệp Thành phố Cần Thơ

việc hoạch định chiến lược phát triển, phân bổ kinh phí hợp lý cho các hoạt động đầu tư, nhất là đầu tư cho thương hiệu là không thể tránh khỏi.

Vấn đề xây dựng thương hiệu không phải là một khái niệm khá mới mẻ đối với cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu, quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu trải qua các giai đoạn nào, việc phân bổ các nguồn lực ra sao,... Hiện tại, các doanh nghiệp ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long, nhất là tại thành phố Cần Thơ vẫn đang trong quá trình tạo lập hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Nhiều doanh nghiệp vẫn đang lúng túng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Vì thế, nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu sẽ là căn cứ khoa học cho các cơ quan hữu quan trong việc xây dựng chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu cho cộng đồng doanh nghiệp nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường, thích ứng trong điều kiện hội nhập và phát triển kinh tế ngày càng sâu rộng.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Thiết lập mô hình nghiên cứu

Hoạt động xây dựng thương hiệu không đòi hỏi doanh nghiệp phải có một nguồn ngân sách dồi dào để đầu tư vào các hoạt động quảng bá rầm rộ và tốn kém, mà vẫn có thể được thực hiện trong điều kiện ngân sách hạn hẹp. Tùy thuộc vào khả năng tài chính mà doanh nghiệp phát triển theo hướng tập trung vào sản phẩm chủ lực hay đa dạng hóa, các cách thức truyền thông, quảng cáo đến khách hàng mục tiêu cũng được lựa chọn cho phù hợp. Cho nên ít hay nhiều, ngân sách là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu trong doanh nghiệp.

Theo Gary Billings (2006), nguồn nhân lực trong tổ chức đóng vai trò quan trọng, hỗ trợ cho quá trình xây dựng thương hiệu, bao gồm không chỉ những nhân viên trực tiếp quản lý và phụ trách công tác xây dựng thương hiệu mà là tất cả mọi người trong tổ chức. Theo nghiên cứu của Don Schultz (2005), sự thành công hay thất bại của hoạt động xây dựng thương hiệu chịu tác động của yếu tố môi trường nội bộ trong doanh nghiệp. Nếu tập thể nhân viên có quan tâm và hiểu biết đến các mục tiêu và chính sách về thương hiệu của doanh nghiệp thì sẽ có tác động thuận chiều đến hiệu quả xây dựng thương hiệu. Trong đó, vai trò của nhà lãnh đạo là rất quan trọng trong việc xây dựng các kênh hỗ trợ trong nội bộ doanh nghiệp. Bên cạnh đó, David A. Aaker (1995) đã đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xây dựng thương hiệu trong thời buổi hiện nay trong quyển *Building Strong Brands*. Theo đó, áp lực cạnh tranh, vấn đề mở rộng đầu tư phát triển kinh doanh và đặc thù của thị trường hiện nay là nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về sản phẩm có thương hiệu đã tạo nên sức ép cho các nhà quản lý, khiến cho việc xây dựng thương hiệu trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Nền văn hóa Việt Nam xem trọng các mối quan hệ, kể cả trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, do vậy, việc xây dựng thương hiệu trong doanh nghiệp cũng chịu tác động bởi các mối quan hệ này, rõ ràng nhất là từ quan hệ bạn bè, đối tác kinh doanh, tác động của các tổ chức, hiệp hội mà doanh nghiệp tham gia. Bên cạnh đó, phong trào xây dựng thương hiệu trong cộng đồng doanh nghiệp (chẳng hạn như xây dựng thương

hiệu theo các tiêu chuẩn Global GAP, ISO) cũng là một yếu tố thúc đẩy hoạt động xây dựng thương hiệu tại mỗi doanh nghiệp. Song song đó, do doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong môi trường pháp lý nên các hoạt động của doanh nghiệp sẽ chịu ảnh hưởng bởi các cơ chế chính sách, pháp luật do nhà nước ban hành. Các chính sách về hỗ trợ phát triển thương hiệu, pháp luật bảo hộ thương hiệu là yếu tố quan trọng có tác dụng thúc đẩy hoặc tạo thêm thách thức cho doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu.

Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu và tham vấn chuyên gia, bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) để xác định 10 tiêu chí được cho là có ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, các biến được diễn giải như sau:

Bảng 1: Diễn giải các biến của mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Tên biến	Thang đo
TH ₁	Nguồn nhân lực phụ trách thương hiệu	1 → 5
TH ₂	Mức độ quan tâm của tập thể doanh nghiệp	1 → 5
TH ₃	Khả năng quản lý của ban lãnh đạo	1 → 5
TH ₄	Phát triển mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh	1 → 5
TH ₅	Nâng cao năng lực cạnh tranh	1 → 5
TH ₆	Nhận thức về thương hiệu của khách hàng	1 → 5
TH ₇	Tác động của bạn bè, tổ chức, hiệp hội ngành nghề	1 → 5
TH ₈	Chính sách, pháp luật về xây dựng thương hiệu	1 → 5
TH ₉	Ngân sách dành cho hoạt động xây dựng thương hiệu	1 → 5
TH ₁₀	Phong trào xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp	1 → 5

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 bước. Bước 1: Nghiên cứu định tính bằng xây dựng phát triển hệ thống khái niệm/thang đo và các biến quan sát và hiệu chỉnh biến quan sát phù hợp với thực tế. Bước 2: Nghiên cứu định lượng, sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, đây là phương pháp phân tích hiệu quả trong việc tìm ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mục tiêu nghiên cứu, đồng thời xác định tầm quan trọng của từng nhân tố trong nhóm nhân tố. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu còn sử dụng phương pháp phân tích bảng chéo (crosstab) nhằm xác định mối quan hệ giữa quyết định xây dựng thương hiệu với năm thành lập doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp và việc tham gia hiệp hội của doanh nghiệp.

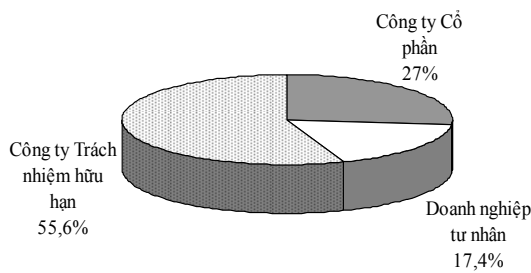
2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng với cỡ mẫu là 115 doanh nghiệp theo các tiêu chí như: loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, quy mô doanh nghiệp. Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 11/2010 đến tháng 1/2011. Những thông tin điều tra bao gồm: thông tin cơ bản về doanh nghiệp, tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu, nhận định các nhân tố tác động đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp,...

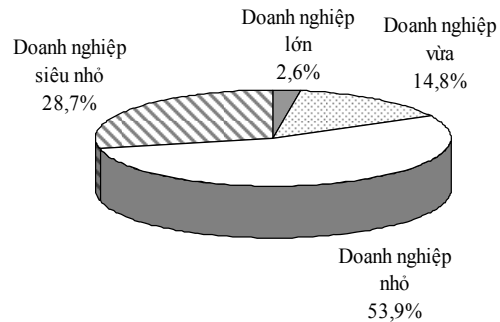
3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp

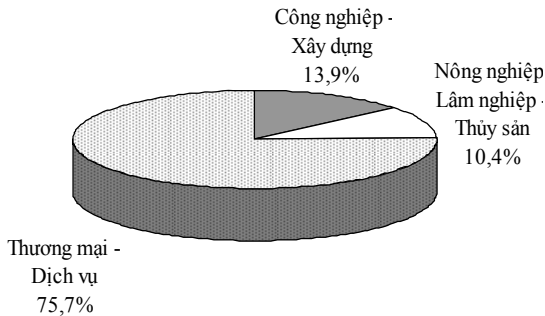
Theo kết quả khảo sát, đa phần các doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ còn khá trẻ với thời gian hoạt động dưới 4 năm (47%). Lĩnh vực thương mại – dịch vụ có số lượng doanh nghiệp đông nhất (75,7%), các doanh nghiệp ngành công nghiệp-xây dựng, nông lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ lệ ít hơn, lần lượt là 13,9% và 10,4%. Nếu xét về loại hình doanh nghiệp, số lượng các công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm tỷ lệ cao nhất (55,7%), kế đến là công ty cổ phần (27%) và doanh nghiệp tư nhân (17,4%). Trong các doanh nghiệp được khảo sát, có 2,6% doanh nghiệp có quy mô lớn, 14,6% doanh nghiệp vừa, còn lại là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Cũng theo kết quả khảo sát, chỉ có 47,8% doanh nghiệp có tham gia hiệp hội, đa phần là hội viên của Hiệp hội Doanh nghiệp Cần Thơ (CBA) và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chi nhánh Cần Thơ (VCCI Cần Thơ).



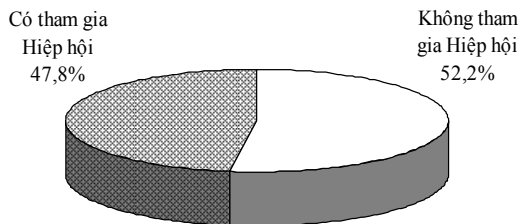
Hình 1: Loại hình doanh nghiệp



Hình 2: Quy mô doanh nghiệp

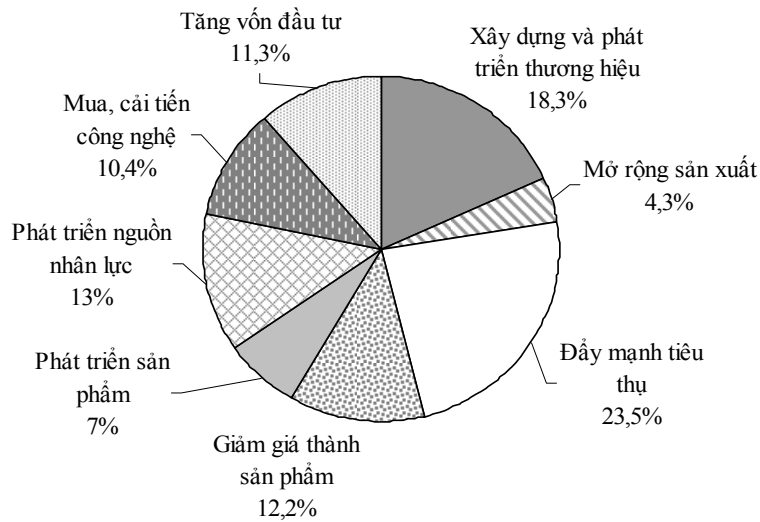


Hình 3: Lĩnh vực kinh doanh



Hình 4: Tham gia hiệp hội ngành nghề

Thống kê về các vấn đề quan tâm của doanh nghiệp cho thấy, việc đẩy mạnh tiêu thụ là vấn đề được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất (23,5%). Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ đứng thứ hai với tỷ lệ 18,3%, tiếp theo đó là vấn đề phát triển nguồn nhân lực, giảm giá thành sản phẩm và tăng cường vốn đầu tư với tỷ lệ lần lượt là 13%, 12,2% và 11,3%. Các vấn đề được đánh giá là kém quan trọng nhất gồm phát triển sản phẩm (7%) và mở rộng sản xuất (4,3%).



Hình 5: Các vấn đề quan tâm của doanh nghiệp

Theo số liệu khảo sát, có 47,8% doanh nghiệp đã và đang thực hiện xây dựng thương hiệu. Đây là một tỷ lệ tương đối cao so với mặt bằng chung của cả nước, tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp được khảo sát thừa nhận chỉ thực hiện xây dựng thương hiệu theo chủ quan và vẫn đang tìm kiếm một mô hình xây dựng thương hiệu phù hợp với tình hình thực tế của đơn vị.

Khi tiến hành phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố năm thành lập, quy mô doanh nghiệp và tham gia hiệp hội với quyết định xây dựng thương hiệu, kết quả cho thấy các yếu tố này đều có mối quan hệ với quyết định xây dựng thương hiệu ở mức ý nghĩa 1%. Các doanh nghiệp hoạt động lâu năm đã thực hiện xây dựng thương hiệu nhiều hơn so với các doanh nghiệp trẻ: chỉ có 33,3% doanh nghiệp thành lập dưới 4 năm và 47,4% doanh nghiệp từ 4 đến 6 năm đã xây dựng thương hiệu, trong khi tỷ lệ này ở các doanh nghiệp thành lập từ 7 đến 10 năm và trên 10 năm lần lượt là 52,6% và 78,3%. Nguyên nhân là do các doanh nghiệp đã hoạt động nhiều năm nên tích lũy được nhiều kinh nghiệm, từ đó nhận thức sâu sắc hơn về tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh.

Bảng 2: Mối quan hệ giữa năm thành lập và quyết định xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu	Đơn vị tính	Năm thành lập doanh nghiệp			
		Dưới 4 năm	Từ 4-6 năm	Từ 7-10 năm	Trên 10 năm
Không xây dựng	Doanh nghiệp	36	10	9	5
	Tỉ lệ (%)	66,7	52,6	47,4	21,7
Đã xây dựng	Doanh nghiệp	18	9	10	18
	Tỉ lệ (%)	33,3	47,4	52,6	78,3

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp của nhóm nghiên cứu, 2010-2011

Quy mô doanh nghiệp càng tăng thì tỷ lệ xây dựng thương hiệu cũng tăng tương ứng: chỉ có 18,2% doanh nghiệp siêu nhỏ đã xây dựng thương hiệu, trong khi các doanh nghiệp vừa và lớn đã xây dựng thương hiệu là 88,2% và 100%. Điều này có thể được giải thích là do khi quy mô của doanh nghiệp càng lớn, phạm vi hoạt

động càng rộng và áp lực cạnh tranh càng cao, việc tạo vị thế vững chắc trên thị trường bằng thương hiệu càng trở thành vấn đề tất yếu của doanh nghiệp. Còn đối với các doanh nghiệp quy mô nhỏ hơn, do địa bàn hoạt động tương đối hẹp và định hướng phát triển chưa thật sự rõ ràng nên họ ít quan tâm đến vấn đề xây dựng thương hiệu.

Bảng 3: Mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu	Đơn vị tính	Quy mô doanh nghiệp			
		Siêu nhỏ	Nhỏ	Vừa	Lớn
Không xây dựng	Doanh nghiệp	27	31	2	0
	%	81,8	50,0	11,8	0
Đã xây dựng	Doanh nghiệp	6	31	15	3
	%	18,2	50,0	88,2	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp của nhóm nghiên cứu, 2010-2011

Phần lớn doanh nghiệp có tham gia hiệp hội ngành nghề đã thực hiện xây dựng thương hiệu: tỷ lệ xây dựng thương hiệu ở doanh nghiệp không tham gia và có tham gia hiệp hội lần lượt là 33,3% và 63,6%. Như vậy, có thể nhận định rằng hoạt động của các hiệp hội hiện nay đã có tác động khá tích cực đến các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao nhận thức về sự cần thiết của thương hiệu và có quyết định đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu.

Bảng 4: Mối quan hệ giữa tham gia hiệp hội và quyết định xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu	Đơn vị tính	Tham gia hiệp hội	
		Không tham gia	Có tham gia
Không xây dựng	Doanh nghiệp	40	20
	Tỉ lệ (%)	66,7	36,4
Đã xây dựng	Doanh nghiệp	20	35
	Tỉ lệ (%)	33,3	63,6

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp của nhóm nghiên cứu, 2010-2011

3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp, nhóm nghiên cứu thực hiện mô hình phân tích nhân tố (EFA) với 10 biến (bảng 1). Thang đo likert 5 mức độ được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến quan sát từ “Rất không quan trọng” đến “Rất quan trọng”. Sau khi kiểm định hệ số Cronbach Alpha qua 2 vòng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, hệ số Cronbach Alpha đạt 0,76 nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,8 chứng tỏ thang đo lường này là phù hợp. Tuy nhiên nếu xét hệ số tương quan biến – tổng thì có 2 biến bị loại khỏi mô hình vì có giá trị nhỏ hơn 0,3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), 2 biến đó là “Ngân sách dành cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu” và “Phong trào xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp”. Vì vậy, 8 biến đo lường còn lại được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 5: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo sau khi loại biến

Nhân tố	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
TH ₁ : Nguồn nhân lực phụ trách thương hiệu	0,644	0,706
TH ₂ : Mức độ quan tâm của tập thể doanh nghiệp	0,607	0,707
TH ₃ : Khả năng quản lý của ban lãnh đạo	0,535	0,722
TH ₄ : Phát triển mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh	0,378	0,750
TH ₅ : Nâng cao năng lực cạnh tranh	0,326	0,757
TH ₆ : Nhận thức về thương hiệu của khách hàng	0,359	0,754
TH ₇ : Tác động của bạn bè, tổ chức, hiệp hội ngành nghề	0,461	0,737
TH ₈ : Chính sách, pháp luật về xây dựng thương hiệu	0,380	0,751

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach Alpha từ số liệu điều tra

Kết quả phân tích nhân tố (EFA) cho các kiểm định được đảm bảo: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,86 < 1); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. < 0,05); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 62,57% (Cumulative variance > 50%).

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Ma trận xoay nhân tố			Nhân tố	Ma trận điểm nhân tố		
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
TH ₁	0,619			TH ₁	0,222		
TH ₂	0,914			TH ₂	0,447		
TH ₃	0,952			TH ₃	0,490		
TH ₄		0,583		TH ₄		0,334	
TH ₅		0,779		TH ₅		0,554	
TH ₆		0,757		TH ₆		0,488	
TH ₇			0,733	TH ₇			0,489
TH ₈			0,813	TH ₈			0,600

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra

Từ kết quả phân tích trên, ta thấy nhân tố F1 gồm 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau là TH₁ (Nguồn nhân lực phụ trách), TH₂ (Mức độ quan tâm của tập thể doanh nghiệp) và TH₃ (Khả năng quản lý của ban lãnh đạo). Các biến này thể hiện mức độ quan trọng về “Nguồn nhân lực của doanh nghiệp”. Nhân tố F2 gồm 3 biến TH₄ (Phát triển mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh), TH₅ (Nâng cao năng lực cạnh tranh) và TH₆ (Nhận thức về thương hiệu của khách hàng). Các biến này thể hiện mức độ quan trọng về “Tác động của thị trường”. Nhân tố F3 gồm 2 biến tương quan là TH₇ (Tác động của bạn bè, tổ chức, hiệp hội ngành nghề) và TH₈ (Chính sách, pháp luật của nhà nước về xây dựng thương hiệu). Các biến này thể hiện mức độ quan trọng về “Chính sách và quan hệ cộng đồng”.

Từ kết quả trên, điểm nhân tố để kết hợp các biến chuẩn hóa F được trình bày trong phương trình sau:

$$F1 = 0,222TH_1 + 0,447TH_2 + 0,490TH_3$$

$$F2 = 0,334TH_4 + 0,554TH_5 + 0,488TH_6$$

$$F3 = 0,489TH_7 + 0,600TH_8$$

Từng hệ số trong phương trình ước lượng điểm nhân tố sẽ có mức ảnh hưởng khác nhau đến nhân tố chung. Biến có hệ số lớn nhất sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung, cụ thể: Biến TH₃ (Khả năng quản lý của ban lãnh đạo) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,490 nên sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F1 “Nguồn nhân lực của doanh nghiệp”. Biến TH₅ (Nâng cao năng lực cạnh tranh) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,554 nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F2 “Tác động của thị trường”. Biến TH₈ (Chính sách, pháp luật của Nhà nước về xây dựng thương hiệu) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,600 nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F3 “Chính sách và quan hệ cộng đồng”. Trong ba nhân tố chung trên thì biến “Chính sách, pháp luật của nhà nước về xây dựng thương hiệu” là biến ảnh hưởng nhiều nhất đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp.

4 KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.1 Kết luận

Nhìn chung, cộng đồng doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ đã ý thức được tầm quan trọng của vấn đề xây dựng thương hiệu, điều này được thể hiện qua tỷ lệ doanh nghiệp đã xây dựng thương hiệu khá cao. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp chịu tác động bởi ba nhân tố chính, đó là: “Khả năng quản lý của ban lãnh đạo”, “Nâng cao năng lực cạnh tranh” và “Chính sách, pháp luật của Nhà nước về xây dựng thương hiệu”. Trong đó, biến “Chính sách, pháp luật của Nhà nước về xây dựng thương hiệu” là nhân tố chi phối nhiều nhất đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

4.2 Khuyến nghị

Thông qua kết quả nghiên cứu, nhằm phát triển thương hiệu cho cộng đồng doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ, nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách và các chương trình hành động về thương hiệu. Cần có một chính sách, chủ trương nhất quán của Nhà nước trong trợ giúp phát triển thương hiệu doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Không chỉ là một Chương trình Thương hiệu Quốc gia, mà Nhà Nước cần xây dựng các chính sách, chương trình hành động lâu dài và chặt chẽ để trợ giúp xây dựng thương hiệu mạnh cho các ngành chủ lực của địa phương, tạo cơ hội cho doanh nghiệp nhỏ tiếp cận và được hưởng lợi. Đồng thời, đơn giản hóa các thủ tục đăng ký sở hữu trí tuệ, tăng cường bồi dưỡng nâng cao năng lực cho các cán bộ Sở Khoa học Công nghệ để có thể tư vấn, hướng dẫn thủ tục cho doanh nghiệp thực hiện đăng ký nhanh chóng và hợp lệ. Song song đó, tổ chức các buổi họp mặt, trao đổi ý kiến về các luật, văn bản dưới luật đối với luật sở hữu trí tuệ để có những cách áp dụng phù hợp hơn với tình hình thực tế.

Thứ hai, tăng cường vai trò trợ giúp xây dựng thương hiệu từ các hội, hiệp hội. Các hội, hiệp hội cần thúc đẩy mối liên kết chặt chẽ với các cơ quan chính quyền

địa phương để kịp thời nắm bắt thông tin về luật pháp, chính sách nhà nước, các chương trình hành động quốc gia và phối hợp thực hiện những chương trình trợ giúp xây dựng thương hiệu doanh nghiệp. Tập hợp các chuyên gia có kinh nghiệm về lĩnh vực xây dựng và bảo vệ thương hiệu, giới thiệu và cung cấp thông tin cho doanh nghiệp khi doanh nghiệp cần. Nắm bắt tình hình doanh nghiệp, đại diện và hậu thuẫn cho doanh nghiệp trong các vụ việc liên quan đến tranh chấp vi phạm sở hữu trí tuệ. Phản ánh những tâm tư nguyện vọng, kiến nghị của doanh nghiệp đối với chính quyền các cấp nhằm có những trợ giúp kịp thời và phù hợp. Tạo mối liên kết với các tổ chức trong và ngoài nước, tìm kiếm những dự án tăng cường năng lực doanh nghiệp trong vấn đề thương hiệu. Tổ chức các buổi hội thảo, các diễn đàn cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về các dự án này.

Thứ ba, tăng cường năng lực nguồn nhân lực phụ trách thương hiệu doanh nghiệp. Chủ doanh nghiệp phải là cần cập nhật kiến thức xây dựng và phát triển thương hiệu để có đủ năng lực xác định hướng phát triển phù hợp cho thương hiệu doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần chủ động cơ cấu bộ phận quản lý xây dựng thương hiệu hợp lý để tạo tính chuyên nghiệp và hiệu quả. Tạo điều kiện cho nhân viên thuộc bộ phận này được tập huấn để tăng cường kiến thức và kỹ năng xây dựng thương hiệu. Khuyến khích tinh thần sáng tạo trong công việc để có những sáng kiến hay quảng bá thương hiệu dù ít tốn kém chi phí nhưng vẫn hiệu quả. Bên cạnh đó, xây dựng văn hóa doanh nghiệp và kênh truyền thông nội bộ nhằm đảm bảo các mục tiêu, chiến lược phát triển thương hiệu được hiểu rõ và ủng hộ từ phía tập thể nhân viên. Đồng thời, tiếp nhận các ý kiến phản hồi từ các nhân viên để hoàn thiện chiến lược thương hiệu. Có các chính sách đãi ngộ phù hợp với văn hóa doanh nghiệp, tạo niềm tự hào cho nhân viên về doanh nghiệp.

Thứ tư, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về thương hiệu. Vấn đề này cần sự phối hợp hành động của nhiều cơ quan, ban ngành như Sở Thông tin Truyền thông, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công Thương, Sở Khoa học & Công nghệ và các hội, hiệp hội, báo chí, truyền hình. Vấn đề cần thiết là phải đánh động doanh nghiệp về nguy cơ bị cạnh tranh, bị mất thị phần nếu về lâu dài vẫn chưa có một thương hiệu vững chắc. Một khả năng khác là thương hiệu bị đánh cắp nếu không được theo dõi và quản lý tốt. Thành lập các câu lạc bộ Thương hiệu với sự tư vấn, trợ giúp của các chuyên gia có uy tín và kinh nghiệm về vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu, tạo sân chơi doanh nghiệp chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin những cách làm thương hiệu hiệu quả. Thiết kế những tờ rơi, bộ tài liệu với thông tin sơ lược về tầm quan trọng và lợi ích của thương hiệu, các địa chỉ để tìm kiếm thông tin và hỗ trợ xây dựng, bảo vệ thương hiệu, cung cấp những tài liệu này cho các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thành phố và ngay cả khi chủ doanh nghiệp đến đăng ký thành lập doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng (2004), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, NXB Thống kê.
- David A. Aaker (1995), “Building Strong Brands”, Free Press.
- Don E. Schultz (2002), “How internal marketing will impact the future of the brand”.
- John M. Murphy (1987), “Branding: A key marketing tool”, McGraw-Hill.
- Gary Billings (2006), “A new role for HR: Support your company’s brand”.
- Nunnally, J. (1978), “Psychometric Theory”, New York, McGraw-Hill.
- Peterson, R. (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, Journal of Consumer Research, No. 21 Vo.2.
- Slater, S. (1995), “Issues in Conducting Marketing Strategy Research”, Journal of Strategic.