QUY TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA VIỆT NAM

*Nguyễn Hồng Quân**

Tóm tắt

Ngày nay, khi thế giới tràn ngập hàng hóa và dịch vụ, người tiêu dùng phải dựa vào thương hiệu để lựa chọn sản phẩm ưa thích trong vô vàn các chủng loại khác nhau. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là tài sản vô giá. Để tạo ra những thương hiệu có giá trị, doanh nghiệp cần một quá trình lâu dài với các chiến lược kinh doanh vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật và một hệ thống các phương pháp có tính sáng tạo và thích ứng cao. Để đảm bảo cho quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu thành công đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ngày nay, một yêu cầu cần đặt ra cho các doanh nghiệp đó chính là việc xây dựng và tuân thủ một quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu thật khoa học và hiệu quả. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là một công cụ quan trọng đảm bảo sự thành công cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến.

Từ khóa: *thương hiệu trực tuyến, kinh doanh trực tuyến, quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.*

Mã số: 39.140414. Ngày nhận bài: 14/04/2014. Ngày hoàn thành biên tập: 26/11/2015. Ngày duyệt đăng: 26/11/2015 .

Summary

Nowadays, the world is filled with goods and services, consumers must rely on brands to choose their favorite products from a variety of different categories. For both traditional and online enterprises, brand is an invaluable asset. To create a valuable brand, it would take companies, especially online businesses a long-term process of building and developing the scientific and artistic business strategy and an innovative and adaptable system of methods based on the foundation of information technology and communications. To ensure that the process of building and developing in successful, a requirement for the online enterprises that is process for building and developing brand for online environment and effective scientific application. The process for building and developing brand is an important tool to ensure success for the establishment and development brand of online business

Key words: *online branding, online business, process for building and developing brand*

Paper No. 39.140414 . Date of receipt: 14/04/2014. Date of revision: 26/11/2015 . Date of approval: 26/11/2015 .

1. Khái niệm về thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

** Khái niệm về thương hiệu*

Khái niệm thương hiệu (thuật ngữ tiếng Anh là Brand) đã được trình bày trong cuốn "What is brand" được đăng trên trang web của tổ chức thương hiệu Interbrand thì khái niệm thương hiệu xuất phát từ thuật ngữ Na Uy cổ

* ThS, Trường Đại học Ngoại thương; Email:Quannh@ftu.edu.vn

"Brandr", nghĩa là "đóng dấu bằng sắt nung", được bắt nguồn từ người Anglo-Saxon với ý nghĩa: chủ nuôi đánh dấu lên các con vật của mình để nhận ra chúng. Xuất phát từ thuật ngữ này, thương hiệu còn được hiểu một cách cô đọng đó là "dấu ấn sâu đậm" của khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp.

Thương hiệu cũng là tâm điểm của lý thuyết và nghệ thuật marketing hiện đại. Có rất nhiều quan điểm và định nghĩa khác nhau xoay quanh thuật ngữ này. Theo định nghĩa của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1960): *Thương hiệu là tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh*. Ở góc độ tiếp cận này, khái niệm thương hiệu được tiếp cận dưới góc độ sản phẩm và là những dấu hiệu nhận biết, phân biệt một cách trực quan. Khái niệm thương hiệu được đồng nhất với nhãn hiệu.

Ngày nay, thương hiệu mang ý nghĩa rộng hơn, "*thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm lĩnh vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng*". Theo khái niệm này, thương hiệu được tiếp cận dưới góc độ sản phẩm của doanh nghiệp được định vị trong tâm trí của khách hàng.

Như vậy, cho tới nay, có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thương hiệu. Tuy nhiên, theo quan điểm của tác giả: *thương hiệu là những dấu ấn, hình tượng tích cực và uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp đọng lại trong tâm trí của khách hàng và là tiền đề quan trọng cho hành động mua sắm và tiêu dùng tiếp theo của khách hàng*.

**** Thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến***

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã không ngừng tăng lên cả về quy mô và số lượng. Các giao dịch liên quan tới hoạt động kinh doanh từ marketing, bán hàng, thanh toán và phân phối đều được tiến hành tự động một phần hoặc toàn bộ thông qua các phương tiện điện tử. Mối quan hệ và lòng tin của khách hàng hình thành thông qua các giao dịch, sự trải nghiệm và sự an toàn đã tạo dựng lên những hình ảnh đẹp cho các doanh nghiệp kinh doanh một cách bài bản. Thương hiệu của doanh nghiệp thông qua đó cũng được hình thành và phát triển và thương hiệu này thường được gọi là thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hay gọi tắt là "thương hiệu trực tuyến".

Như vậy, thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể được hiểu như sau: *"Thương hiệu của doanh nghiệp trực tuyến là dấu ấn, hình tượng tích cực và uy tín về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng trên môi trường trực tuyến, đặc biệt là môi trường Internet"*.

2. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là sự tổng hợp các công việc và các bước tiến hành, được sắp xếp theo một trình tự nhất định nhằm đảm bảo được tính khoa học, hiệu quả và hiện thực. Trong thực tế, việc triển khai xây dựng và phát triển thương hiệu, mỗi doanh nghiệp đều có những cách thức và trình tự tiến hành khác nhau phụ thuộc vào quan điểm và

nhận thức của mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp đang sở hữu các thương hiệu nổi tiếng đều là các doanh nghiệp có quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu một cách khoa học và bài bản dựa trên nền tảng xây dựng thương hiệu bền vững và định hướng khách hàng. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, ngoài việc triển khai xây dựng các yếu tố thương hiệu mới trên môi trường trực tuyến thì việc xây dựng, duy trì và phát triển các yếu tố thương hiệu truyền thống vẫn không thể tách rời trong suốt quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Chính vì vậy, quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến dưới đây bao gồm 14 bước được chia thành 2 giai đoạn (bao gồm cả việc xây dựng và phát triển các yếu tố thương hiệu trực tuyến và thương hiệu truyền thống), cụ thể:

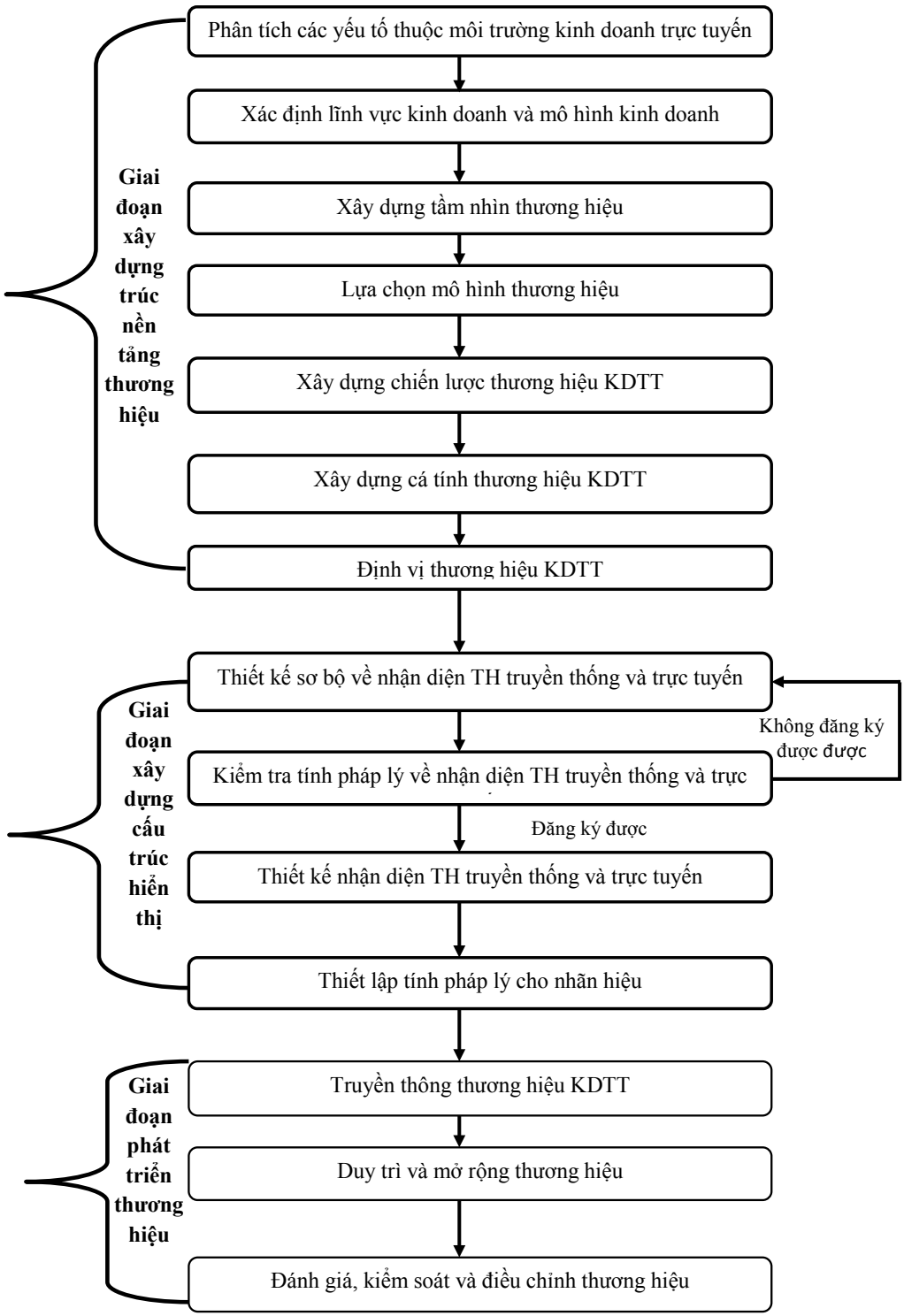
Giai đoạn xây dựng thương hiệu, giai đoạn này nhằm tạo lập nên một thương hiệu bao gồm tất cả các yếu tố cấu thành thương hiệu kinh doanh truyền thống và trực tuyến. Cả những doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã hoạt động kinh doanh hay bắt đầu thành lập đều cần thiết triển khai các công việc trong giai đoạn này.

Việc triển khai xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp này gần như là hoạt động được tiến hành sau một thời gian dài hoạt động hoặc khi nào doanh nghiệp xét thấy cần thiết mới bắt đầu quan tâm xây dựng chứ không được chú trọng ngay từ ban đầu. Giai đoạn này bao gồm 11 bước, chia thành 2 giai đoạn nhỏ, giai đoạn xây dựng cấu trúc nền tảng thương hiệu bao gồm: phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh trực tuyến, xác định lĩnh vực kinh doanh và mô hình kinh doanh, xây dựng tầm nhìn thương hiệu trên môi trường trực tuyến, lựa chọn mô hình thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến, xây dựng cá tính thương hiệu kinh doanh trực tuyến, định vị thương hiệu kinh doanh trực tuyến, thiết kế sơ bộ về nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến, kiểm tra tính pháp lý về nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến, thiết kế nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến, thiết lập tính pháp lý cho nhãn hiệu kinh doanh trực tuyến. (Hình 1)

Giai đoạn phát triển thương hiệu nhằm gia tăng giá trị của thương hiệu trên cơ sở phát triển cả chiều sâu và chiều rộng của thương hiệu. Chính vì vậy, giai đoạn phát triển thương hiệu sẽ bao gồm các bước: truyền thông thương hiệu, duy trì và mở rộng thương hiệu và đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh thương hiệu.

3. Tình hình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

Để nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp điều tra xã hội học bằng cách thiết kế và phát phiếu điều tra cho đối tượng là các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trực tuyến nhằm mục đích thống kê, phân tích và đánh giá được tình hình nhận thức và thực trạng công tác xây dựng cấu trúc thương hiệu của các doanh nghiệp này. Phạm vi phát phiếu điều tra đối với các doanh nghiệp tập trung tại Hà Nội và thời gian tiến hành vào tháng 12 năm 2013. Sau khi phát phiếu điều tra, tác giả đã thu được kết quả phản hồi của 106 doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trực tuyến thuộc 8 lĩnh vực hoạt động (doanh nghiệp sản xuất và bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp thương mại bán hàng trực tuyến, cổng mua sắm trực tuyến với người tiêu dùng, ngân hàng, doanh nghiệp kinh doanh theo nhóm mua (Groupon), doanh nghiệp cung ứng sản



Hình 1: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

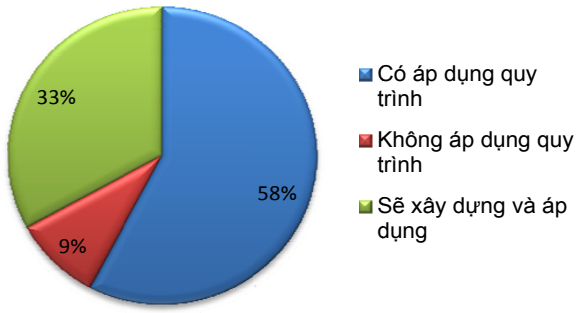
Nguồn: Tác giả đề xuất, năm 2013

phẩm số hóa trực tuyến, cung ứng dịch vụ cho kinh doanh trực tuyến, các lĩnh vực kinh doanh trực tuyến khác). Trên cơ sở dữ liệu điều tra thu được, tình hình xây dựng cấu trúc thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam được thể hiện ở một số điểm sau đây:

- Tình hình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Việc xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ đảm bảo sự thành công cho mỗi thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Thực tế khảo sát cho thấy, có tới 58% doanh nghiệp đã áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu và 33% doanh nghiệp cho rằng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là quan trọng và sẽ xây dựng và áp dụng trong tương lai. Chỉ có 9% doanh nghiệp trả lời không áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Có thể thấy rằng, hầu hết các doanh nghiệp đều đánh giá cao vai trò của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu và lựa chọn để áp dụng, số ít các doanh nghiệp không áp dụng quy trình do nhận thức và chưa có chiến lược dài hạn cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

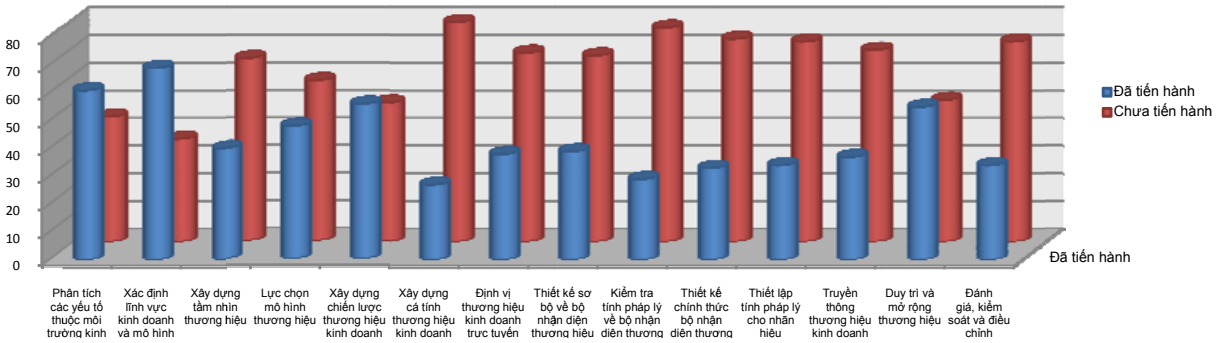


Hình 1: Thống kê mức độ chủ động trong xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

- Nội dung của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Khi tiến hành khảo sát, tác giả đã cố ý liệt kê các bước trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu và sắp xếp theo thứ tự tiến hành. Kết quả cho thấy, có 14 công việc chính được các doanh nghiệp tiến hành trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, trong đó phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh trực tuyến có tới 58% doanh nghiệp tiến hành, xác định lĩnh vực kinh doanh và mô hình kinh doanh là 65% và xây dựng chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến là 52%. Các công việc còn lại cũng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn tiến hành nhưng mức



Hình 2: Tình hình áp dung quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

độ áp dụng còn hạn chế, đặc biệt là việc kiểm tra tính pháp lý đối với nhãn hiệu chỉ có 27% doanh nghiệp thực hiện. (Hình 2)

Có thể nhận thấy rằng, các doanh nghiệp hầu như không áp dụng đồng bộ quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, rất nhiều bước quan trọng cần được tiến hành thì các doanh nghiệp lại bỏ qua hoặc chưa thực hiện. Đặc biệt là công tác kiểm tra tính pháp lý của nhãn hiệu trước khi thiết kế chính thức được rất ít doanh nghiệp quan tâm, điều này dẫn tới nguy cơ nhãn hiệu của doanh nghiệp có thể không được bảo hộ do trùng lặp hoặc không có khả năng phân biệt.

4. Đánh giá tình hình xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

** Một số kết quả đạt được trong việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu các doanh nghiệp trực tuyến của Việt Nam*

Thứ nhất, bước đầu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã triển khai hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Một số bước trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu được các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ưu tiên triển khai như bước xây dựng nhận diện thương hiệu và truyền thông thương hiệu. Do vậy, ban đầu các doanh nghiệp đã thiết lập được tên và biểu trưng thương hiệu để tạo lập dấu hiệu phân biệt cho khách hàng.

Thứ hai, một số doanh nghiệp đã áp dụng đồng bộ quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, hầu hết các yếu tố cấu thành thương hiệu được các doanh nghiệp này xây dựng và phát triển như: Tầm nhìn, sứ mệnh, mở rộng thương hiệu, chiến lược thương hiệu, cá tính thương hiệu, định vị thương hiệu, nhận diện thương hiệu, v,v… điển hình như Chodientu, Vatgia, Enbac, ECVN, 25h, 123mua,…

Thứ ba, các phương thức quảng cáo trực tuyến được các doanh nghiệp sử dụng rất đa dạng trên cả nền tảng của Internet và mạng viễn thông. Các phương thức quảng cáo trực tuyến điển hình như: quảng cáo thông qua website, quảng cáo qua mạng xã hội, diễn đàn, trang thông tin điện tử trực tuyến, báo điện tử, quảng cáo qua email, công cụ tìm kiếm, quảng cáo qua các bài P/R trực tuyến, theo hình thức lan truyền (Viral Marketing),…

Thứ tư, nhiều doanh nghiệp sử dụng các phần mềm để đo lường hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu như: đánh giá lượng quảng cáo được xem, thời gian xem quảng cáo, phản hồi về thương hiệu, …nhiều doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thống kê của Google, Alexa hoặc các phần mềm thống kê chuyên biệt để đo lường mức độ nhận diện thương hiệu từ phía khách hàng.

** Một số hạn chế trong việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam*

Thứ nhất, đa số các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam chưa thiết lập quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu hoặc có thiết lập nhưng quy trình chưa đầy đủ và thiếu chặt chẽ. Chính vì vậy, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chưa triển khai việc xây dựng và phát triển thương hiệu một cách đồng bộ, việc triển khai chỉ được tiến hành ở một số hoạt động, đặc biệt là hoạt động xây dựng bộ nhận diện thương hiệu như: tên thương hiệu, logo, tên miền, giao diện website, …

Thứ hai, giai đoạn xây dựng cấu trúc nền tảng cho thương hiệu hầu hết các doanh

nghiệp chưa nhận thức và triển khai một cách đầy đủ. Cấu trúc thương hiệu nền tảng mặc dù là yếu tố không thuộc phạm vi bảo hộ sở hữu trí tuệ hay ít được khách hàng nhận biết nhưng lại là yếu tố nền tảng quan trọng để tạo nên những thương hiệu uy tín và thành công. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đều chưa quan tâm đúng mức đến yếu tố này, chính vì vậy, các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến luôn bị động, hời hợt, không có tính chiến lược và thiếu tính bền vững. Nhiều doanh nghiệp chỉ coi trọng hình thức mà coi nhẹ nội dung xây dựng thương hiệu: Các doanh nghiệp chỉ chú ý tới tên gọi, slogan, logo, website, v.v… mà chưa chú trọng tới lợi ích cốt lõi mang lại cho khách hàng, xác định điểm nhấn để tạo ra sự khác biệt so với các doanh nghiệp khác trong ngành kinh doanh, vì vậy nhiều thương hiệu giống nhau về hình thức dễ gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Thứ ba, một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến chưa hoặc còn chậm chạp trong việc đăng ký tên miền cũng như đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở thị trường nước ngoài nên một số nhãn hiệu đã bị các đối tác đăng ký trước, doanh nghiệp phải mất nhiều thời gian và chi phí để đòi lại hoặc mua lại.

Thứ tư, các doanh nghiệp Việt Nam tuy muốn xây dựng thương hiệu nhưng đầu tư nguồn lực và tài chính cho xây dựng, đăng ký bảo hộ, bảo vệ thương hiệu còn hạn chế. Các doanh nghiệp Việt Nam với nguồn lực tài chính khiêm tốn không thể đầu tư nhiều cho hoạt động quảng bá phát triển thương hiệu dẫn đến doanh thu tăng chậm và thiếu kinh phí dù hình thức kinh doanh trực tuyến đã giúp các doanh nghiệp tiết kiệm khá nhiều chi phí trong việc xây dựng thương hiệu. Đây là vòng luẩn quẩn về tài chính của doanh nghiệp Việt Nam trong xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Thứ năm, bảo hộ, bảo vệ thương hiệu đang là điểm yếu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam. Nguyên nhân là do các doanh nghiệp của Việt Nam chưa nắm rõ luật pháp và cơ chế về bảo hộ nhãn hiệu trong môi trường kinh doanh ảo. Một lý do khác nữa đó là các doanh nghiệp của Việt Nam chưa quan tâm đầu tư vào các hoạt động bảo hộ, bảo vệ thương hiệu trước sự xâm hại thương hiệu của doanh nghiệp, nhất là trong môi trường kinh doanh phi biên giới như thương mại điển tử.

5. Một số giải pháp và đề xuất nhằm thúc đẩy việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

Để việc xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hiệu quả, doanh nghiệp cần phải thực hiện các giải pháp sau đây:

** Đối với việc xây dựng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu kinh doanh trực tuyến (hoạt động thiết lập quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu):*

- Nhận thức đầy đủ về nội dung và các bước tiến hành đối với hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu: Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến có nhiều điểm khác biệt so với môi trường truyền thống. Chính vì vậy, trong quá trình thiết lập quy trình, doanh nghiệp cần nắm rõ các đặc điểm của môi trường trực tuyến, đặc biệt là sự khác biệt giữa tâm lý người tiêu dùng, phản ứng của người tiêu dùng đối với các quảng cáo trực tuyến, quy định pháp luật

đối với các nhãn hiệu trực tuyến, các quy định về tên miền, bản quyền trang web,…

- Phân tích đầy đủ các dữ liệu về thị trường và khách hàng: Việc thiết lập quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu cũng nhằm định hướng đến khách hàng. Một thương hiệu sẽ được định vị trong tâm trí khách hàng nếu thương hiệu đó thực sự hiểu và phù hợp với cá tính của khách hàng. Muốn làm được việc này, doanh nghiệp phải tiến hành phân tích thật kỹ các dữ liệu của thị trường, khách hàng để thiết lập một quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu thật khoa học và thực tế. Việc phân tích dữ liệu về thị trường và khách hàng trên môi trường trực tuyến phải đưa ra được kết quả quan trọng như số lượng khách hàng, phân đoạn thị trường, hành vi tiêu dùng, đặc điểm nhóm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, bản đồ định vị vị trí cạnh tranh,…

- Mô tả các công việc cụ thể từng bước và công cụ đánh giá hiệu quả từng bước: Để đạt được hiệu quả cao trong quá trình triển khai xây dựng và phát triển thương hiệu, một trong những yêu cầu quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là cần phải cụ thể hóa các bước triển khai. Doanh nghiệp cần mô tả từng công việc cụ thể của các bước nhằm mục tiêu thống nhất và hướng dẫn thực hiện cho các đối tượng triển khai gắn với các tiêu chí và tiêu chuẩn đánh giá cho từng công việc cụ thể. Trong thực tế, các doanh nghiệp thường thiết lập được quy trình nhưng trong quá trình triển khai và đánh giá kết quả đạt được thì thường khó lượng hóa và đo lường, chính vì vậy, hiệu quả của việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu thường thấp. Chính điều này đã tạo ra tâm lý xây dựng và phát triển thương hiệu không cần phải sử dụng hoặc quan tâm thực hiện theo quy trình mà thường tiến hành một cách tự phát.

** Đối với việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (hoạt động triển khai áp dụng quy trình):* Trên cơ sở các phân tích về sự cần thiết phải áp dụng một quy trình mang tính khoa học ở những phần trên, để đảm bảo việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần chú ý tới một số nội dung sau:

- Tuân thủ các bước trong quy trình: Các bước trong quy trình luôn đảm bảo tính khoa học và tính kế thừa, chính vì vậy, việc thực hiện tốt bước này sẽ là nền tảng và kết quả quan trọng cho các bước tiếp theo. Việc bỏ qua bất cứ bước nào trong quy trình sẽ có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, đôi khi còn gây thiệt hại về kinh tế hoặc thậm chí không thể sử dụng được thương hiệu đó nữa. Trong thực tế, có rất nhiều doanh nghiệp bỏ qua bước thiết lập sơ bộ bộ nhận diện thương hiệu mà thiết kế luôn và đồng thời đưa vào sử dụng khi chưa tiến hành đăng ký với cơ quan nhà nước về sở hữu trí tuệ. Chính điều này đã gây ra các tranh chấp về thương hiệu sau này trong quá trình khai thác tài sản và sử dụng thương hiệu.

- Phân công nhân sự phụ trách các công việc cụ thể và các bước triển khai trong quy trình: Quá trình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu luôn đòi hỏi sức mạnh và ý tưởng của tập thể trên nền tảng các sáng tạo của cá nhân. Bởi lẽ, xây dựng và phát triển thương hiệu không phải để cho một cá nhân hay một nhóm người trong doanh nghiệp, do vậy, việc tham gia của đông đảo cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp là một tiền đề quan trọng cho việc khởi động chiến lược truyền

thông thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp sau này. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu cũng có mối quan hệ liên quan mật thiết tới các phòng/ban hoặc bộ phận chức năng trên cơ sở sự chủ trì của Phòng xây dựng và phát triển thương hiệu, do đó, trên cơ sở các bước triển khai trong quy trình, doanh nghiệp cần có sự phân công và phân công cho các bộ phận phòng ban tham gia nhằm tăng tính phối hợp và hiệu quả trong quá trình triển khai xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Đưa ra các tiêu chí đo lường hiệu quả thực hiện: Bất cứ quy trình hay công việc nào được tiến hành sẽ khó đạt được kết quả tốt nếu hoạt động đó không được đo lường một cách cụ thể. Để cho việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu có hiệu quả và đảm bảo doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có một thương hiệu tốt, một yêu cầu rất quan trọng đó là cụ thể hóa bằng tiêu chí đo lường kết quả cho từng công việc trong các bước của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Mỗi một doanh nghiệp cụ thể sẽ có các tiêu chí đo lường khác nhau phụ thuộc vào mục tiêu của quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu và đặc thù của mỗi doanh nghiệp. Các tiêu chí đo lường có thể là định lượng, định tính hoặc tiêu chí có thể đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn.

- Đánh giá hiệu quả thực hiện các bước trong quy trình theo thời gian: trên cơ sở bộ tiêu chí đã được xây dựng của doanh nghiệp, việc rà soát thường xuyên kết quả thực hiện của từng bước trong quá trình thực hiện quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là một việc làm cần thiết nhằm có sự điều chỉnh hoặc thay đổi cho phù hợp. Để thực hiện việc đánh giá có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải có kế hoạch về thời gian và nhân sự tiến hành cho phù hợp để không bị gián đoạn quá trình thực hiện của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Quá trình đánh giá kết quả của các bước thực hiện trong quy trình nhằm để đạt hiệu quả và có sự kiểm soát tốt hơn quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu chứ không kéo dài thời gian và gây trở ngại cho hoạt động này. Tùy theo tình hình cụ thể của mỗi doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể tiến hành đánh giá định kỳ theo từng giai đoạn hay theo từng bước tiến hành cụ thể trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

6. Kết luận

Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là một khâu quan trọng để tạo dựng nên một thương hiệu của doanh nghiệp. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là một bản đồ định hướng cho toàn bộ quá trình xây dựng và hình thành thương hiệu của mỗi doanh nghiệp. Việc xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu cũng phụ thuộc vào tình hình cụ thể mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng cần tuân thủ các bước trong quy trình chuẩn để đảm bảo cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu một cách bài bản, khoa học và thực tiễn.

Trong thực tiễn, hoạt động xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam còn rất hạn chế. Hầu hết, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đều chưa xây dựng cho mình quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu hoặc có quy trình lại không tuân thủ các bước trong quá trình triển khai. Nguyên nhân cơ bản của tình trạng này là do nhận thức từ phía các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, ở góc độ doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến còn có các nguyên nhân

khác như yếu tố con người, tài chính, kỹ thuật cùng với các nguyên nhân khách quan tác động tới doanh nghiệp.

Để tiến hành nâng cao hiệu quả của việc áp dụng các quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đối với các doanh nghiệp, cần nâng cao nhận thức, đào tạo nhân lực, đầu tư tài chính và thực hiện các giải pháp cần thiết khác nhằm đẩy nhanh việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp mình.

Việc triển khai xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là rất quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Một quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu khoa học, bài bản và thực tế là chìa khóa quan trọng giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể mở ra được cánh cửa thương hiệu trong kỷ nguyên công nghệ số đầy cơ hội và sự cạnh tranh.❑

Tài liệu tham khảo

1. Al Ries & Laura Ries, 2010, *22 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu,* Nhà xuất bản Tri thức
2. Al Ries & Laura Ries, 2010, *11 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu trên Internet,* Nhà xuất bản Tri thức
3. Lê Đăng Lăng, 2010, *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
4. An Thị Thanh Nhàn và Lục Thị Thu Hường, 2010, *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu,* Nhà xuất bản Lao động - Xã hội
5. Patricia F.Nicolino, 2009, *Quản trị Thương hiệu,* Nhà xuất bản Lao động - Xãhội
6. Nguyễn Hồng Quân, 2011, *Xây dựng thương hiệu trực tuyến - cơ hội cho doanh nghiệp trong kỷ nguyên số*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, số 47, trang 67-77
7. Nguyễn Hồng Quân, 2011, *Gắn nhãn tín nhiệm website - Công cụ khẳng định uy tín của doanh nghiệp trên môi trường kinh doanh trực tuyến,* Tạp chí Kinh tế đối ngoại, Số 48
8. Nguyễn Hồng Quân, 2014, Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, Luận án Tiến sĩ
9. Richard Moore, 2009, *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu,* Nhà xuất bảnVăn hóa - Thông tin
10. Nguyễn Quốc Thịnh, 2012, *Quản trị thương hiệu,* Nhà xuất bản Lao động - Xã hội