

THÁCH THỨC QUẢN TRỊ VÀ MARKETING TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TẬP THỂ

DỰA TRÊN XUẤT XỨ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP

Phạm Thị Lan Hương*

Xuất xứ địa lý được xem như một thương hiệu gắn cho sản phẩm nhằm tạo sự khác biệt. Đây cũng chính là thương hiệu tập thể vì được sở hữu và sử dụng chung bởi nhiều nhà sản xuất. Xây dựng thương hiệu tập thể, xét về mặt lý thuyết và phương pháp luận, phức tạp hơn nhiều so với xây dựng thương hiệu đơn lẻ (được sở hữu và sử dụng bởi một nhà sản xuất). Các nhà quản trị thương hiệu cần nắm vững những thách thức liên quan đến việc xây dựng thương hiệu xuất xứ dựa trên góc độ tiếp cận tập thể để có chiến lược thương hiệu tương thích. Bài báo xem xét những thách thức quản trị và marketing trong xây dựng thương hiệu tập thể cho sản phẩm nông nghiệp nói chung. Từ đó, nghiên cứu mở ra định hướng cho các nghiên cứu thực tiễn trong xây dựng thương hiệu xuất xứ cho sản phẩm nông nghiệp ở các vùng địa lý cụ thể.

Từ khóa: xây dựng thương hiệu tập thể; xây dựng thương hiệu xuất xứ; nơi xuất xứ; chỉ dẫn địa lý; sản phẩm nông nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu cho phép nhà sản xuất đạt được sự nhận biết thị trường, tạo sự khác biệt cho sản phẩm và được bảo vệ hợp pháp. Do vậy, việc gắn thương hiệu sẽ đem lại cho sản phẩm giá trị cao hơn so với khi không gắn thương hiệu. Đó chính là tài sản thương hiệu¹.

Các quốc gia ngày càng nhận thức rõ hơn về vai trò nơi xuất xứ của sản phẩm khi nó vận hành như một thương hiệu, các nhà nghiên cứu còn xem nơi xuất xứ là tài sản vùng (Papadopoulos và Heslop, 2002) giúp đạt được giá trị thị trường và tài chính quan trọng cho sản phẩm. Rõ ràng, “hiệu ứng nơi xuất xứ ảnh hưởng đến việc tiếp thị các sản phẩm nông nghiệp trong cả thương mại nội địa lẫn quốc tế” (Phạm Thị Lan Hương, 2012, tr.2). Gắn chỉ dẫn xuất xứ cho sản phẩm nông nghiệp tạo nên danh tiếng tập thể, đó là tạo hiệu ứng lan tỏa giúp gia tăng tài sản thương hiệu cho các nhà sản xuất đơn lẻ là thành viên của thương hiệu tập thể, điều này đã được kiểm chứng bởi nhiều nghiên cứu trên thế giới (Phạm Thị Lan Hương, 2012). Vì vậy, thương hiệu xuất xứ được xem như một thương hiệu tập thể - là kết quả của những nỗ lực và hợp tác của nhiều nhà sản xuất đơn lẻ trong việc tạo ra và duy trì chất lượng khác biệt và độc nhất cho sản phẩm (Dopicco

và cộng sự, 2009).

Thương hiệu tập thể rất phổ biến ở Châu Âu, nơi những sản phẩm nông nghiệp giá trị cao được bảo vệ bởi thương hiệu xuất xứ, yếu tố đại diện cho những thuộc tính sản phẩm độc đáo và phương pháp sản xuất truyền thống (Babcock và cộng sự, 2008). So với các sản phẩm phi nông nghiệp, ảnh hưởng xuất phát từ tính chất tập thể của thương hiệu xuất xứ lên sản phẩm nông nghiệp quan trọng hơn nhiều. Ở sản phẩm phi nông nghiệp, các công ty tự do hơn trong phát triển chiến lược thương hiệu của mình, họ có thể di chuyển nhà máy sản xuất đến các vùng địa lý khác nhau, điều chỉnh các liên tưởng thương hiệu, mở rộng hay phát triển thương hiệu sang một thị trường khác với bối cảnh cạnh tranh khác. Trong khi đó, đối với sản phẩm nông nghiệp có bản chất gắn liền với đất đai thì xuất xứ địa lý đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra chất lượng sản phẩm nội tại thông qua môi trường vật chất (địa hình, độ cao, đất trồng, khí hậu) hay môi trường văn hóa (ví dụ, thói quen và truyền thống xử lý và chế biến thực phẩm,...) (Requier-Dejardins và cộng sự, 2003). Hơn nữa, do mối liên kết chặt chẽ giữa thức ăn, bản sắc và văn hóa (Warde, 1997), người tiêu dùng thường phát triển những liên tưởng giàu cảm xúc và sâu sắc giữa thức ăn và nơi chốn (Sakaggs và cộng

sự, 1996). Đối với người tiêu dùng, nơi xuất xứ không những ảnh hưởng đến cảm nhận về sản phẩm vật chất mà còn tác động đến tình cảm, đó là những hiện tượng phức tạp như sự tự hào, truyền thống, lòng yêu quê hương, cảm giác về sự mới lạ (Fournier, 1998; Verlegh-Steenkamp, 1999). Như vậy, ảnh hưởng mạnh mẽ của xuất xứ sản phẩm đến chất lượng cảm nhận và tình cảm của người tiêu dùng khiến sự gắn kết địa lý của các nhà sản xuất là rất chặt chẽ. Do đó, xuất xứ địa lý là một nguồn tài sản tập thể có giá trị lớn được sử dụng chung và đồng thời bởi các nhà sản xuất thành viên.

Từ những lập luận trên đây, chúng ta thấy rằng việc nghiên cứu những thách thức quản trị và marketing trong xây dựng thương hiệu tập thể dựa trên xuất xứ có giá trị thực tiễn cao đối với các nhà quản trị thương hiệu tập thể, nhất là khi xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp – loại sản phẩm mà chất lượng phụ thuộc chủ yếu vào tính chất tập thể của xuất xứ địa lý. Bên cạnh đó, về mặt lý luận cũng như thực tiễn, xây dựng thương hiệu tập thể là một hướng đi mới trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu hiện nay.

Thông qua phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết cũng như các nghiên cứu có trước, bài báo suy luận những thách thức quản trị và marketing trong xây dựng thương hiệu tập thể dựa trên xuất xứ cho sản phẩm nông nghiệp nói chung, tiếp cận theo tiến trình xây dựng thương hiệu.

Để thực hiện mục tiêu trên, bài báo được chia làm 3 phần: Trước tiên, bài báo tổng hợp và phân tích lý thuyết và các nghiên cứu có trước liên quan đến hiệu ứng xuất xứ và xây dựng thương hiệu tập thể, sau đó suy luận những thách thức xây dựng thương hiệu tập thể dựa trên xuất xứ cho sản phẩm nông nghiệp, cuối cùng là kết luận và các khuyến nghị cho chủ thể ra quyết định.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Nơi xuất xứ - Thương hiệu tập thể

Qua nhiều thập kỷ, nhiều sản phẩm nông nghiệp đã tạo dựng tiếng tăm về chất lượng gắn liền với nơi xuất xứ (ví dụ: Bia Tiệp Khắc, Rượu Scotch, trứng cá Nga, dầu ô liu Hy Lạp). Chỉ dẫn xuất xứ trên một sản phẩm là một yếu tố nhận diện quan trọng để suy luận chất lượng bởi người tiêu dùng (Bilkey và Nes 1982), và như thế nó thực hiện chức năng như thương hiệu (Lans và cộng sự, 2001). Ảnh hưởng này có được dựa trên hiệu ứng nơi xuất xứ, được giải thích thông qua việc dịch chuyển những hình ảnh về nước hay vùng xuất xứ đến hình ảnh của một sản phẩm cụ thể (Han, 1989).

Những năm gần đây có sự đồng thuận cao của nhiều nghiên cứu trong việc tìm ra vai trò và ảnh hưởng của nơi xuất xứ đến sản phẩm nông nghiệp. Việc xây dựng thương hiệu tập thể dựa trên xuất xứ thể hiện phổ biến dưới điều luật của cộng đồng chung Châu Âu (Tên xuất xứ được bảo vệ PDO²/Chỉ dẫn địa lý được bảo vệ PGI) (Babcok & Clemens, 2004) và những thảo luận liên tục về điều luật cho chỉ dẫn xuất xứ sản phẩm tại Mỹ (Loureiro & Umberger, 2003).

Quan trọng nhất là hiệp định đa phương TRIPS³ - do Tổ chức thương mại thế giới WTO ban hành năm 1994- là hiệp định duy nhất cung cấp sự bảo vệ chỉ dẫn địa lý mang tính toàn diện và toàn cầu. TRIPS định nghĩa chỉ dẫn địa lý là “*những chỉ dẫn nhận diện một hàng hóa thông qua xuất xứ từ lãnh thổ của một quốc gia thành viên, hay từ một vùng hoặc một địa phương trong lãnh thổ đó, nơi mà chất lượng, danh tiếng hay đặc điểm của hàng hóa có được là nhờ vào xuất xứ địa lý*” (TRIPS, 1994). Chỉ dẫn địa lý có thể được sử dụng bởi tất cả những tổ chức có sản phẩm được sản xuất tại một khu vực địa lý và thỏa mãn những tiêu chuẩn riêng có của sản phẩm xuất xứ từ khu vực. Như vậy, chỉ dẫn xuất xứ được xem như nguồn lực được sử dụng chung, là cơ chế chứng nhận chất lượng bảo vệ cho thương hiệu xuất xứ không bị suy giảm giá trị bằng cách loại bỏ những thành viên có hành vi cơ hội (Thiedig & Sylvander, 2000).

Chỉ dẫn địa lý là một minh chứng về xây dựng thương hiệu toàn diện và hệ thống, *thương hiệu tập thể là một thương hiệu mà việc sở hữu/hay sử dụng được chia sẻ giữa các thành viên tự trị hợp pháp* (Sauvé, 2001). Theo định nghĩa này thì xuất xứ địa lý chính là thương hiệu tập thể, điều này cũng đồng thuận với nhiều nghiên cứu có trước. Chiến lược thương hiệu tập thể liên quan đến những nhà sản xuất cùng loại sản phẩm, họ thống nhất sử dụng thương hiệu tập thể như là thương hiệu chính gắn trên sản phẩm, một khi sản phẩm của họ thỏa mãn các tiêu chuẩn chất lượng yêu cầu (Vertinsky & Zhou, 2000), lợi ích mỗi thành viên nhận được chính là danh tiếng tập thể mà thương hiệu mang lại.

2.2. Áp dụng lý thuyết xây dựng thương hiệu cho thương hiệu tập thể

Lý thuyết về xây dựng thương hiệu của Keller (2003a), với cách tiếp cận dựa trên tài sản thương hiệu định hướng khách hàng, có ảnh hưởng lớn trong việc xây dựng nền tảng quản trị thương hiệu về mặt lý luận.

Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu lên

phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing thương hiệu (Keller, 2003a, tr.10). Kiến thức thương hiệu tốt với nhận thức cao về thương hiệu cùng với hình ảnh thương hiệu tích cực sẽ thúc đẩy khách hàng mua và trung thành bền vững với thương hiệu. Nhận thức thương hiệu là nhận biết và nhớ lại tên thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu là tập hợp những liên tưởng (thuộc tính và lợi ích của thương hiệu) gắn kết với thương hiệu trong trí nhớ khách hàng (Aaker, 1991; Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu tích cực được tạo ra bởi những chương trình marketing kết nối những liên tưởng *manh, thuận lợi và độc đáo* với thương hiệu trong trí nhớ. Cụ thể, độ mạnh của liên tưởng thương hiệu thể hiện sự gắn kết mạnh với điểm nút thương hiệu trong mạng liên tưởng trí nhớ của người tiêu dùng. Độ mạnh là hàm của số lượng và chất lượng thông tin xử lý bởi người tiêu dùng, giúp gia tăng khả năng dễ tiếp cận và nhớ lại thông tin khi được kích hoạt. Những liên tưởng thuận lợi là những liên tưởng được người tiêu dùng *tin tưởng sẽ thỏa mãn nhu cầu* và mong muốn của họ. Cuối cùng, liên tưởng độc đáo thể hiện *sự khác biệt* mà đối thủ cạnh tranh không thể có được, đây cũng chính là bản chất của định vị thương hiệu. Sự khác biệt của liên tưởng thương hiệu phải *đáng tin cậy* để có thể cung cấp lý do thuyết phục khiến người tiêu dùng mua thương hiệu (Keller, 1993, 2003a). Sự hiện diện của những liên tưởng *manh, thuận lợi và độc đáo* gắn kết với thương hiệu cho phép tạo ra sự vượt trội của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh, đem lại thành công cho thương hiệu. Như vậy, việc xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu chính là xây dựng, duy trì và gia tăng hình ảnh thương hiệu tích cực (Keller, 2003b; Aaker, 1991).

Mô hình của Keller (2003a) được xây dựng dựa trên khái niệm của thương hiệu đơn lẻ, đó là thương hiệu được sở hữu/sử dụng thương hiệu bởi một công ty đơn lẻ. Tuy nhiên, lý thuyết này có thể kết hợp với lý thuyết tương tác giữa các công ty làm nền tảng cho xây dựng thương hiệu tập thể. Trong bối cảnh này, sự tương tác thể hiện ở những hành động hợp tác chung căn cứ trên nguyên lý và tiến trình xây dựng thương hiệu căn bản.

Với bản chất của thương hiệu tập thể là được sử dụng chung bởi nhiều công ty, có thể xem nó như một loại hàng hóa tập thể (Tregear & Gorton, 2009; Thiedig & Sylvander, 2000). Theo kinh tế học, *hàng hóa tập thể là loại hàng hóa được sử dụng đồng thời bởi ít nhất hai người trong xã hội, việc sử dụng của người này không làm ảnh hưởng đến việc sử dụng của người kia* (Wolfrlsperger, 1995, tr.38), do chi

phí cung ứng biên bằng không hoặc rất nhỏ (ví dụ: quốc phòng, đèn biển, bầu không khí,...). Ngược lại, thương hiệu đơn lẻ được sử dụng bởi một thực thể kinh tế được xem như hàng hóa cá nhân - hàng hóa không được sử dụng đồng thời bởi nhiều người, việc sử dụng của người này có tính chiếm đoạt đối với người khác vì chi phí cung ứng biên là lớn (Stiglitz, 1995, tr.175) (Ví dụ: thực phẩm, quần áo, thuốc men...).

Như vậy, tồn tại hai điểm khác biệt cơ bản của hàng hóa tập thể so với hàng hóa cá nhân: Đó là sự khác nhau giữa thương hiệu tập thể và thương hiệu đơn lẻ: *tính không cạnh tranh và tính không thể/khó loại trừ*.

Về *tính không cạnh tranh*, thương hiệu tập thể được sử dụng đồng thời bởi tất cả các thành viên, việc sử dụng của thành viên này không ảnh hưởng đến thành viên khác trong hưởng thụ lợi ích từ tài sản thương hiệu tập thể. Về *tính không thể hoặc khó loại trừ*, một hàng hóa được xem là có đặc tính này khi không tồn tại một phương tiện nào để ngăn cản một người sử dụng thương hiệu, hoặc việc ngăn cản dẫn đến chi phí cao. Thương hiệu tập thể rơi vào tình huống thứ hai là khó loại trừ.

Sự khác biệt trên là căn cứ giúp nhận diện những thách thức quản trị và marketing trong xây dựng thương hiệu tập thể (so với xây dựng thương hiệu đơn lẻ).

3. Thách thức quản trị và marketing trong xây dựng thương hiệu tập thể dựa trên xuất xứ cho sản phẩm nông nghiệp

Tính chất *không cạnh tranh* và *khó loại trừ* của thương hiệu tập thể hình thành những thách thức quản trị và marketing trong tiến trình xây dựng thông qua việc xây dựng, duy trì, gia tăng và bảo vệ hình ảnh thương hiệu tích cực, hay những liên tưởng thương hiệu *manh, thuận lợi và độc đáo*.

Xây dựng thương hiệu

Trước tiên, tính *không cạnh tranh* của thương hiệu tập thể khiến số lượng thành viên tham gia đồng với sự tương đồng về quyền hành và lợi ích hưởng thụ. Do mỗi thành viên đều có vai trò như nhau trong sáng tạo giá trị thương hiệu, dẫn đến sự gia tăng quá mức số lượng và tính đa dạng của các liên tưởng thương hiệu. Chẳng hạn, có quá nhiều liên tưởng được đưa ra về lợi ích sản phẩm như tự nhiên, sức khỏe, vệ sinh, an toàn, lợi ích cho xã hội, bảo vệ môi trường... khiến người tiêu dùng không chú ý, nhầm lẫn và khó ghi nhớ, làm giảm *độ mạnh* của liên tưởng thương hiệu, cũng như không tạo ra sự *độc đáo* so với các sản phẩm xuất xứ ở nơi khác.

Đồng thời, chính vì phát triển các liên tưởng chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu tham gia của các thành viên, mà không cần biết người tiêu dùng mong muốn hay không, hoặc sẵn sàng trả tiền cho các thuộc tính không quan trọng hay không (Fearne 1998), dẫn đến không đảm bảo tính *thuận lợi* của liên tưởng thương hiệu. Trên thực tế, cho dù có sự hiện diện của bên thứ ba chịu trách nhiệm quản lý thương hiệu chung, nhưng vẫn phát sinh vấn đề liên quan đến cơ chế quyền hành và trách nhiệm, khiến khó có thể đưa ra quyết định tối ưu trong lựa chọn liên tưởng thương hiệu (Treager & Gorton, 2009).

Tiếp theo, *tính khó loại trừ* của thương hiệu tập thể sẽ dẫn đến tình trạng *ăn không*, nghĩa là tồn tại một số thành viên cơ hội khai thác nhiều nhất lợi ích từ tài sản thương hiệu, nhưng lại không có ý thức giữ gìn và phát triển tài sản thương hiệu chung, dễ thấy nhất là thông qua những hành động như cắt giảm chi phí, bán hàng không đạt tiêu chuẩn, kích thích tăng trưởng vật nuôi và cây trồng, sử dụng nguyên liệu đầu vào kém chất lượng. Ngay cả khi có những hiệp hội để kiểm soát chất lượng thì vẫn gặp phải một số khó khăn về cơ chế, luật pháp; đặc biệt ở những nước đang phát triển nơi phần lớn các tổ chức, hiệp hội quản lý không đủ quyền lực, cũng như tình trạng yếu kém của pháp luật dẫn đến khó kiểm soát và áp dụng chế tài đối với những hành động vi phạm. Tình trạng trên khiến việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng với thương hiệu trở nên khó khăn, gây rào cản cho việc hình thành tính *thuận lợi* và *độc đáo* của liên tưởng thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Cuối cùng, đối với thương hiệu tập thể của sản phẩm nông nghiệp, qui mô thành viên tham gia lớn hơn nhiều so với các sản phẩm phi nông nghiệp khiến việc thực hiện theo nguyên tắc chung kém hữu hiệu hơn (Kadori, 1992), dẫn đến xuất hiện nhiều hành động đơn lẻ không thống nhất giữa các thành viên, hình thành sự không nhất quán giữa các điểm tiếp xúc của người tiêu dùng với thương hiệu, gây thách thức nhiều hơn cho việc tạo dựng được các liên tưởng *mạnh, thuận lợi và độc đáo* của thương hiệu (Keller, 2003b; Aaker, 1991) so với sản phẩm phi nông nghiệp. Điều này có thể thấy xảy ra ở nhiều thương hiệu sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam như: Tỏi Lý Sơn, rau Đà Lạt, nước mắm Nam ô (Đà Nẵng),... thể hiện ở sự xuất hiện ngày càng nhiều các hành vi cơ hội của thành viên tham gia khiến giảm sút giá trị thương hiệu tập thể.

Phát triển thương hiệu

Thứ nhất, xuất phát từ tính *không cạnh tranh*, theo thời gian một khi thương hiệu trở nên nổi tiếng

hơn, những thành viên mới tham gia nhiều hơn, việc phát triển các điều luật như ranh giới địa lý của khu vực sản xuất, giống, nguyên liệu, kỹ thuật nuôi trồng, qui trình và phương pháp thu hoạch và xử lý-lại là nguồn gây ra xung đột giữa các thành viên. Các thành viên lâu năm thường không muốn thu nạp thêm người mới, do các thành viên mới hưởng thụ lợi ích từ danh tiếng thương hiệu do họ xây dựng từ ban đầu của họ, vì thế những thành viên lâu năm muốn đưa ra những tiêu chuẩn chặt chẽ. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn đến chi phí đầu vào gia tăng và việc mở rộng thị trường cho thương hiệu là rất khó khăn (Tregear & Gorton, 2005). Ngược lại, nếu nới lỏng những điều kiện về ranh giới địa lý và chất lượng sản phẩm để gia tăng số lượng thành viên thì sẽ làm mất đi đặc trưng và tính quý hiếm của sản phẩm, nghĩa là làm suy giảm *tính độc đáo* của các liên tưởng thuộc tính và lợi ích. Khi đó, thương hiệu tập thể chỉ đóng vai trò là tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu của ngành chứ không phải là một công cụ Marketing hữu hiệu (Vertinsky & Zhou, 2000). Việc gia tăng qui mô sản xuất cũng làm ảnh hưởng đến *tính độc đáo* của liên tưởng thương hiệu. Chẳng hạn Rượu Bầu Đá là tên gọi của một loại rượu được nấu chủ yếu từ làng Cù Lâm thuộc xã Nhơn Lộc, huyện An Nhơn, tỉnh Bình Định. Bầu Đá là tên của một bầu nước ngày xưa cả làng dùng chung, là nguồn nước để chưng cất rượu Bầu Đá. Bầu nước cổ này ngày nay đã cạn nước, nguồn nước chủ yếu để ủ men, cất rượu bây giờ là từ những mạch nước giếng của làng (Wikipedia). Rượu Bầu Đá ngon đặc trưng là nhờ nguồn nước. Việc mở rộng ranh giới địa lý sản xuất sang những làng lân cận khiến nguồn nước không đảm bảo, dẫn đến chất lượng rượu giảm sút. Hoặc việc gia tăng qui mô sản xuất cho cả phê Buôn Ma Thuật khiến hương vị đặc trưng không được duy trì, không bán được với giá cao. Vì thế đánh mất tính độc đáo của liên tưởng thương hiệu.

Tiếp theo, *tính khó loại trừ* sinh ra hành vi cơ hội của các thành viên dẫn đến làm xói mòn thương hiệu. Việc lợi dụng danh tiếng tập thể để mở rộng sang loại sản phẩm khác hoặc thị trường khác sẽ làm mai một những giá trị cốt lõi của thương hiệu, làm suy giảm *tính độc đáo* của liên tưởng thương hiệu. Một khu vực địa lý có những tính chất đặc thù về đất đai và khí hậu phù hợp cho sản xuất một hoặc một số loại nông sản nhất định và tạo ra chất lượng khác biệt, chẳng hạn nói đến Buôn Ma Thuật là nghĩ đến cà phê, nói đến Chư sê (Gia Lai) là nghĩ đến hạt tiêu, nói đến Thái Nguyên là chè xanh. Nếu cho rằng chỉ cần tên xuất xứ nổi tiếng sẽ làm bất kì loại nông sản nào tại đó trở nên nổi tiếng thì sai lầm,

thực tế cho thấy chất lượng không khác biệt của một số sản phẩm nông nghiệp ăn theo đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng chung. Bên cạnh đó, mỗi thị trường mục tiêu khác nhau có nhu cầu khách hàng khác nhau, việc đáp ứng đồng thời cho nhiều nhu cầu khác nhau của cùng một loại sản phẩm nông nghiệp tại một vùng là khó khăn. Mặc dù ngày nay nhờ sự phát triển của khoa học kỹ thuật, nhà sản xuất có thể linh hoạt thay đổi qui trình và kỹ thuật sản xuất ở mức độ nào đó để đáp ứng được tính đa dạng của nhu cầu ở nhiều thị trường khác nhau, tuy nhiên nó có thể làm mất đi giá trị khác biệt cốt lõi ban đầu của thương hiệu.

Bảo vệ thương hiệu

Trên đây chúng ta đã nói về tình trạng *ăn không* của các thành viên hay giới hữu quan bên trong, xuất phát từ *tính khó loại trừ* của thương hiệu tập thể. Tuy nhiên, các giới hữu quan *bên ngoài* không đứng ngoài tình trạng này. Điều này xảy ra rất phổ biến thông qua vấn nạn hàng giả, hàng nhái và đánh cắp thương hiệu. Hiện tượng này đã được đề cập bởi nhiều nghiên cứu, nhưng chủ yếu là đối với thương hiệu đơn lẻ. Do *tính không cạnh tranh*, thương hiệu tập thể phải đối mặt với thách thức lớn hơn so với thương hiệu đơn lẻ ở chỗ khó nhận biết ai là những kẻ ăn không “bên ngoài”. Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp trong một quốc gia hay một vùng tự do sử dụng chỉ dẫn địa lý như là tên chung cho sản phẩm của họ (Ví dụ, sữa Úc, thịt bò Mỹ; hoặc ở Việt Nam như cà phê Tây Nguyên, hải sản Đà Nẵng hay mắm tôm chua Huế), vì cho rằng đó là thông tin xuất xứ sản phẩm nên bất kỳ sản phẩm nào sản xuất tại cùng một vùng địa lý đều được phép dùng. Vì lý do này, hiện nay để bảo vệ thương hiệu tập thể, Cộng đồng chung Châu Âu đã không cho phép sử dụng chỉ dẫn xuất xứ làm tên riêng cho sản phẩm. Tuy nhiên do lịch sử để lại, vẫn tồn tại nhiều công ty đa quốc gia đăng kí sở hữu bản quyền chỉ dẫn địa lý là thương hiệu thuộc sở hữu cá nhân.

Việc bảo vệ thương hiệu khỏi những kẻ ăn không “bên ngoài” trở nên khó khăn gấp bội ở những nước đang phát triển do luật pháp thiếu nghiêm minh. Ở Việt Nam, tình trạng này ngày càng trở nên phổ biến và phức tạp, gần như rất khó có thể giải quyết được tình trạng ăn cắp thương hiệu và làm hàng giả. Chẳng hạn, tôi Lý Sơn (tỉnh Quảng Ngãi) – một thương hiệu nổi tiếng một thời - hiện đang bị suy yếu do sự trà trộn hàng giả có xuất xứ từ những nơi khác, khiến người nông dân và doanh nghiệp điêu đứng. Hoặc tình trạng những thương hiệu Việt bị đánh cắp do không được đăng kí bảo hộ tại nước ngoài xảy ra tràn lan, ví dụ: kẹo dừa Bến Tre, nước

mắm Phú Quốc, cà phê Buôn Ma Thuột... Rõ ràng, bảo vệ thương hiệu là điều kiện cần thiết để duy trì lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu, cũng có nghĩa là bảo vệ tính *thuận lợi và độc đáo* của liên tưởng thương hiệu.

4. Kết luận và kiến nghị

Dựa trên việc xem xét thương hiệu tập thể như là một hàng hóa tập thể, có hai đặc điểm là tính *không cạnh tranh* và tính *khó loại trừ*, bài báo đã nghiên cứu ảnh hưởng của hai đặc điểm này đến việc hình thành những thách thức trong xây dựng thương hiệu tập thể dựa trên xuất xứ đối với sản phẩm nông nghiệp theo tiến trình xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

Trong giai đoạn đầu là xây dựng thương hiệu, việc sáng tạo và thực hiện giá trị thương hiệu có sự tham gia của nhiều thành viên với quyền hưởng lợi và ra quyết định như nhau (do tính không cạnh tranh), cũng như hành vi cơ hội phát sinh từ vấn đề ăn không (do tính khó loại trừ) khiến thương hiệu tập thể gặp nhiều thách thức trong việc tạo ra các liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo.

Đến giai đoạn thương hiệu đã trưởng thành và trở nên nổi tiếng thì tính không cạnh tranh và khó loại trừ của thương hiệu tập thể dẫn đến xu hướng mở rộng lãnh thổ địa lý, gia tăng số lượng thành viên tham gia, mở rộng qui mô sản xuất; mở rộng thương hiệu sang các loại sản phẩm khác hoặc phát triển sang thị trường khác. Tất cả những hoạt động này có khả năng làm xói mòn giá trị cốt lõi của thương hiệu, khiến việc duy trì tính độc đáo là rất khó đạt được trong quá trình củng cố và phát triển thương hiệu tập thể.

Việc bảo vệ thương hiệu khỏi tình trạng ăn cắp bản quyền, tình trạng hàng giả, hàng nhái đối với thương hiệu tập thể phức tạp hơn nhiều so với thương hiệu đơn lẻ vì có sự tham gia của nhiều thành viên (do tính không cạnh tranh) và sự tồn tại những kẻ ăn không “bên ngoài” (do tính khó loại trừ), khiến việc duy trì lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu, chính là bảo vệ tính thuận lợi và độc đáo của liên tưởng thương hiệu, là thách thức không nhỏ.

Để giải quyết những thách thức trên, trước tiên phải thành lập bên thứ ba là một tổ chức hay hiệp hội, có quyền hành và trách nhiệm quản lý thương hiệu tập thể, tổ chức này phải được cung cấp đầy đủ nguồn lực và cơ chế để có thể điều hành, thúc đẩy và kiểm soát đối với các thành viên tham gia. Muốn vậy, cần xây dựng và ban hành hệ thống điều luật tiêu chuẩn gia nhập và quản lý thành viên. Tiếp

theo, hệ thống quản trị chất lượng và mô hình tích hợp dọc đóng vai trò quan trọng để đảm bảo sự nhất quán về chất lượng sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Bên cạnh đó, xây dựng văn hóa thương hiệu hay tạo dựng ý thức giữ gìn giá trị cốt lõi của thương hiệu trong các thành viên sẽ hạn chế được vấn đề ăn không, ở đây văn hóa biểu hiện quyền lực mềm giúp xây dựng hữu hiệu thương hiệu tập thể. Cuối cùng, Nhà nước cần cải thiện hệ thống luật pháp, chính sách cũng như hỗ trợ nguồn lực để giải quyết vấn đề ăn không nhằm hạn chế các hành vi cơ hội gây ảnh hưởng đến tài sản chung.

Mặc dù chỉ đưa ra một số thách thức chung cho các sản phẩm nông nghiệp, nhưng bài báo đã cung cấp định hướng về mặt lý luận cho các nghiên cứu

thực tiễn liên quan đến các loại sản phẩm nông nghiệp xuất xứ từ một khu vực địa lý cụ thể, đồng thời cũng có thể mở rộng hướng nghiên cứu sang cho các sản phẩm phi nông nghiệp. Một cách toàn diện, từ đây có thể gợi mở hướng đi cho những nghiên cứu tương lai cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu xuất xứ cho sản phẩm. Tuy nhiên, do điều kiện giới hạn về nguồn lực, bài báo có hạn chế là mới chỉ sử dụng phương pháp nghiên cứu thứ cấp để phát triển các suy luận liên quan đến các thách thức xây dựng hiệu tập thể cho sản phẩm nông nghiệp. Hạn chế này sẽ được xem xét giải quyết trong các nghiên cứu tương lai bằng cách sử dụng nghiên cứu sơ cấp để khám phá kết quả một cách đầy đủ và sâu sắc hơn. □

Chú thích:

1. Brand equity
2. Protected Designation Origin/Protected Geographical Indications
3. Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. Hiệp định này được thực thi ở các nước phát triển bắt đầu từ 1/1/1996, ở các nước đang phát triển bắt đầu từ 1/1/2000 và ở các nước kém phát triển bắt đầu từ 1/1/2006.

Tài liệu tham khảo:

- Aaker D.A (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Babcock Bruce A., Hayes Dermot J., Lawrence John D., Clemens Roxanne L. (2008), 'Creating a Geographically Linked Collective Brand for High-Quality Beef: a Case Study', *Innovative Marketing*, 4, 2, 16-24.
- Babcock, B.A & Clemens, R. (2004), 'Geographical Indications and Property Rights, Protecting Value-Added Agricultural Products', *Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center*, Iowa State University, MATRIC Briefing Paper 04- MPB 7 May.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982), 'Country of Origin Effects on Product Evaluations', *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.
- Dopico, D.C, Blázquez, F. & Tudoran, A. (2009), 'Credibility of Collective Brand as Source of Equity: An Empirical Application for Spanish Wine Market', Paper For Presentation at The 113th EAAE Seminar A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World, Chania, Crete, Greece, September, 3-6.
- Fearne A. (1998), 'The Evolution of Partnerships in the Meat Supply Chain: Insights from the British Beef Industry', *Supply Chain Management*, 3(4), 214-231.
- Fournier, S.(1998), 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Han C. (1989), 'Country Image: Halo or Summary Construct?', *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.
- Kandori M. (1992), 'Social Norms and Community Enforcement', *Review of Economics Studies*, 59, 63-80.
- Keller K.L (2003a), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller K.L.(2003b), 'Understanding Brands, Branding and Brand Equity', *Interactive Marketing*, 5, 1, 7-20, July/September.
- Keller K.L.(1993), 'Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, Jan, 57, 1, 1-22.
- Lans I. Vander, Ittersum K.Van & Cicco A. de (2001), 'The Role of Region of Production and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products', *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477.
- Loureiro M.L. & Umberger W.J (2003), 'Estimating Customer Willingness To Pay For Country-Of-Origin Labeling', *Journal of Agriculture and Resource Economics*, 28, 287-301.

- Papadopoulos N. & Heslop L. (2002), 'Country Equity and Country Branding, Problems and Prospects', Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No 4-5, 294-314.
- Phạm Thị Lan Hương (2012), 'Xây dựng danh tiếng cho cà phê xuất khẩu Việt Nam dựa trên tiếp cận chỉ dẫn địa lí', Tạp chí khoa học- công nghệ Đại học Đà Nẵng, số 9(58), 1, 46-53.
- Requier -Dejardins, D., Boucher, F., Cerdan, C. (2003), 'Globalisation, Competitive Advantages and The Evolution of Production Systems: Rural Food Processing and Localized Agri-food Systems in Latin-American Countries', Entrepreneurship and Regional Development, 15, 49-67.
- Sauvé (2001), 'Collecte Brand Governance and the Design of Interorganizational Relationships', Paper prepared for Conference.
- Skaggs R., Falk C., Almonte, J. Cardenas M. (1996), 'Product-country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs', Agribusiness, 12(6), 593-600.
- Stiglitz J. E (1995), Kinh tế học công cộng, dịch bởi Nguyễn thị Hiền, Lê Ngọc Hùng và Nguyễn Văn Hùng, Nhà xuất bản khoa học kỹ thuật và Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Thiedig, F. & Sylvandes, B.(2000), 'Welcome to the Club? An Economic Approach to Geographical Indications in the European Union', Agrarwirtschaft, 49(12), 428-437.
- Treagar A. & Gorton M.(2005), 'Geographic Origin as a Branding Tool for Agri-food Producers', Society and Economy, 3, 399-414.
- Tregear A. & Gorton M. (2009), 'The Challenges of Sharing: Brands as Club Goods', European Journal of Marketing, 43, 5/6, 826-842.
- TRIPS (1994), Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Apr.15, Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, Annex IC, Legal Instruments Results of the Uruguay Round, 33 I.L.M 81.
- Verlegh, P., Steenkamp, J. B.(1999), 'A Review and Meta-Analysis of Country-of-origin Research', Journal of Economic Psychology, 20, 521-546.
- Vertinsky I. & Zhou D. (2000), 'Product and Process Certification: Systems, Regulations and International Marketing Strategies', International Marketing Review, 17(3), 231-252.
- Warde A.(1997), Consumption, Food and Taste, London: Sage Publications.
- Wolfelberger A. (1995), Économie publique, Presse Universitaire de France, Paris.

Management and marketing challenges of origin-based collective branding for agri-food products

Abstract:

Geographical origin is seen as a branding tool for product to make it different. It is also a collective brand because it's owned and used commonly and simultaneously by many manufacturers. Collective branding, in terms of theory and methodology, is much more complex than building a private brand which is owned and used by a specific manufacturer. Brand managers need to examine the challenges involved in origin branding based on collective approach, that help them develop their compatible brand strategy. This paper addresses the management and marketing challenges in collective branding for agri-food products in general. The research has revealed a conceptual orientation for practical reseaches in origin branding for agri-food products in specific geographical areas.

Thông tin tác giả:

***Phạm Thị Lan Hương**, Tiến sỹ

Cơ quan công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị Marketing, Quản trị thương hiệu, Hành vi người tiêu dùng, Truyền thông Marketing, Marketing địa phương, Thương hiệu địa phương.

Các tạp chí tiêu biểu đã đăng: Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng, Tạp chí phát triển kinh tế - xã hội Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng.

Email: Phamlanhuong2008@gmail.com