

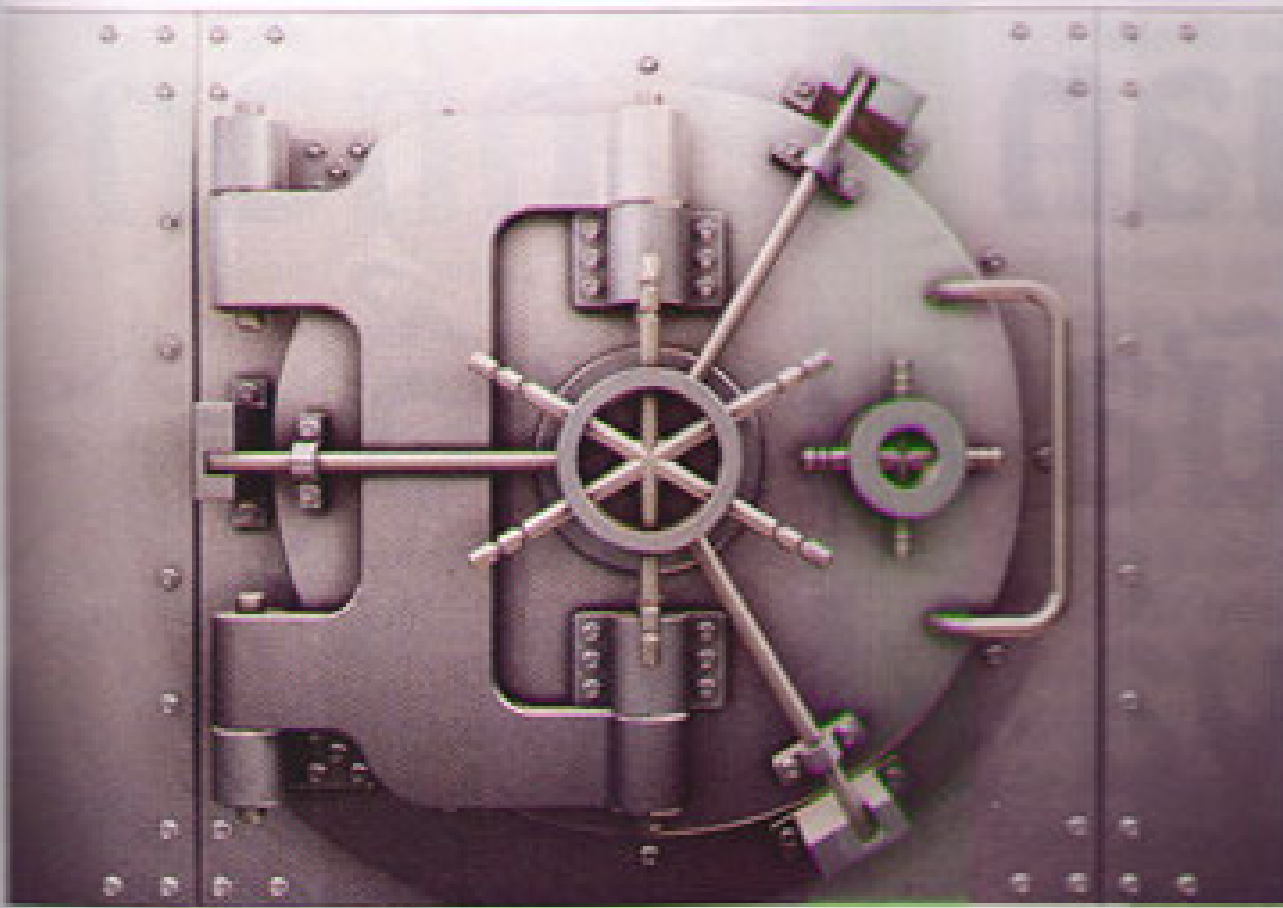
NÂNG CAO NHẬN THỨC VỀ THƯƠNG HIỆU TRONG CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

THS. NGUYỄN THỊ THU HUYỀN
BHTGVN CN TPHCM

Hội nhập kinh tế quốc tế đang là xu thế tất yếu của nền kinh tế thế giới. Xu thế này đã diễn ra với tốc độ nhanh chóng trong những năm cuối của thế kỷ XX và sẽ sôi động hơn, quyết liệt hơn trong những năm đầu của thế kỷ XXI. Hội nhập quốc tế mang lại cho các quốc gia rất nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức. Để có thể tận dụng được các cơ hội và vượt qua được những thách thức đó cần phải xây dựng chính sách chủ động hòa nhập nhằm phát huy một cách hiệu quả sức mạnh tổng hợp của nền kinh tế dân tộc, nâng cao năng lực cạnh tranh của bản thân. Một trong những yếu tố để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam nói riêng là xây dựng và phát triển thương hiệu. Chính vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu là một vấn đề rất được các doanh nghiệp quan tâm trong thời gian qua.

Với một sân chơi đang ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh như trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu lại càng được chú ý nhiều hơn nữa bởi vì thương hiệu là một yếu tố khá quan trọng góp phần không nhỏ vào sự thành công của các ngân hàng. Tuy nhiên, một trong những hạn chế lớn nhất trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các NHTM Việt Nam hiện nay là sự thiếu thông tin và kiến thức về thương hiệu từ đó khiến cho không ít nhà quản trị ngân hàng, đặc biệt là đội ngũ nhân viên ngân hàng chưa nhận thức được đầy đủ, đúng mức về vai trò của thương hiệu trong giá trị sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cũng như chưa thấy hết ý nghĩa, tầm quan trọng, cách thức tiến hành xây dựng, phát

triển và quảng bá thương hiệu một cách có hiệu quả trong xu thế cạnh tranh và hội nhập. Bộ phận marketing của nhiều ngân hàng cũng chỉ mới được thành lập trong thời gian gần đây, thậm chí nhiều ngân hàng còn chưa có bộ phận này. Chính vì vậy, không chỉ bản thân những người làm công tác marketing mà ngay cả các nhân viên ngân hàng cũng chưa được trang bị kiến thức về marketing và thương hiệu một cách đầy đủ, thường xuyên. Việc thiếu kiến thức về thương hiệu khiến cho nhiều nhân viên ngân hàng cho rằng hoạt động xây dựng thương hiệu đơn giản chỉ là việc quảng cáo hình ảnh ngân hàng hay sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mà chưa nhận thức được đó phải là sự tổng hợp các hoạt động từ việc không ngừng đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch



vụ; hoàn thiện phong cách giao dịch, văn hóa doanh nghiệp ... cho đến việc xây dựng cho được một chiến lược thương hiệu lâu dài, phù hợp với ngân hàng, đồng thời phải gắn kết chặt chẽ với các chiến lược kinh doanh khác của ngân hàng.

Ngoài ra, với việc nhận thức chưa đầy đủ về thương hiệu nên nhiều ngân hàng cũng chưa bố trí nguồn nhân lực và kinh phí một cách thỏa đáng để thực hiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu một cách thường xuyên, hiệu quả. Chính vì vậy, hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu còn mang tính tự phát, chưa chuyên nghiệp, chưa đồng bộ.

Chính từ đó, nâng cao nhận thức về thương hiệu là yêu cầu cần thiết được đặt ra đối với các NHTM Việt Nam hiện nay.

Trước hết, các ngân hàng cần phải nhận thức được đầy đủ, triệt để tầm quan trọng của thương hiệu để từ đó yên tâm tăng cường đầu tư cho thương hiệu. Xây dựng thương hiệu là một quá trình dài lâu, chứ không thể đem lại kết quả một sớm một chiều. Chỉ khi nhận biết đúng đắn và đầy đủ về vai trò, tác dụng của thương hiệu thì mới có kế hoạch đầu tư cho công tác này một cách bài bản, tránh tình trạng đầu tư lẻ tẻ như hiện nay.

Thứ hai, mỗi ngân hàng nên xây dựng đội ngũ phụ trách riêng về thương hiệu. Thương hiệu là sự tổng hợp sức mạnh của tất cả đội ngũ nhân viên trong một ngân hàng, tuy nhiên, mỗi ngân hàng cần phải có một bộ phận riêng phụ trách công việc quan trọng này. Người đầu tiên phải có chính là Giám đốc phụ trách về thương hiệu. Đây là người đứng đầu, có vai trò kết hợp ban lãnh

đạo và các phòng ban có liên quan, đặc biệt là phòng marketing để cùng xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu thật cụ thể. Ngoài ra, các ngân hàng cũng nên có những chuyên gia am hiểu sâu về lĩnh vực thương hiệu. Đây sẽ là những người giúp ngân hàng có được định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu một cách bài bản, chuyên nghiệp.

Thứ ba, các ngân hàng cần có kế hoạch bồi dưỡng, nâng cao kiến thức về các chính sách, biện pháp xây dựng và phát

triển thương hiệu cho đội ngũ cán bộ chịu trách nhiệm về hoạt động này để họ có thể xây dựng được một chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu phù hợp với điều kiện cụ thể của ngân hàng. Đồng thời, các ngân hàng cũng cần có nhiều hoạt động và các buổi hội thảo nhằm nâng cao nhận thức của toàn thể cán bộ nhân viên ngân hàng về thương hiệu. Nhận thức được vai trò, tác dụng của thương hiệu sẽ giúp người lao động thực hiện có hiệu quả hơn các chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu của ngân hàng, thậm chí họ còn có thể đóng góp sáng kiến giúp hoàn thiện các chính sách đó.

Thứ tư, các ngân hàng cũng cần phải nghiên cứu, tìm hiểu cách thức đăng ký các yếu tố có liên quan đến thương hiệu như tên gọi, lôgô, slogan ... ở trong và ngoài nước. Chẳng hạn ở Việt Nam thì theo nguyên tắc "first to file" tức là dành ưu tiên cho người đăng ký trước chứ không phải "first to use" – dành ưu tiên cho người sử dụng trước – như ở một số quốc gia trên thế giới. Việc nghiên cứu kỹ quy định của các nước sẽ giúp các ngân hàng thuận lợi hơn trong việc đăng ký các yếu tố liên quan đến thương hiệu khi mở rộng mạng lưới hoạt động ra nước ngoài, cũng như có thể khiếu nại về những vi phạm nếu có.

Về phía Nhà nước, phải tham gia tích cực vào việc hỗ trợ các doanh nghiệp nói chung và các NHTM nói riêng trong việc xây dựng, phát triển thương hiệu. Nhà nước cần có sự hỗ trợ trong công tác đào tạo, huấn luyện đội ngũ nhân viên chuyên trách về thương hiệu bằng các chương trình

(tiếp theo trang 37)



Kết luận

Bài viết này nghiên cứu mối quan hệ nhân quả giữa giá và khối lượng giao dịch của 5 cổ phiếu có vốn hóa thị trường lớn nhất trên HOSE (STB, VNM, DPM, PVD và VIC). Sử dụng kiểm định Granger, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng mối quan hệ nhân quả giữa giá và khối lượng giao dịch không tồn tại ở các cổ phiếu STB, DPM, PVD và VIC. Tuy nhiên, mối quan hệ tác động qua lại (bi-directional causality) giữa giá và khối

(tiếp theo trang 31)

lượng giao dịch lại tìm thấy ở cổ phiếu VNM. Điều này có nghĩa là, sự thay đổi giá của cổ phiếu VNM trong quá khứ sẽ ảnh hưởng đến khối lượng giao dịch ở hiện tại và ngược lại khối lượng cổ phiếu trong quá khứ sẽ dẫn đến sự thay đổi của giá cổ phiếu ở hiện tại ■

(tiếp theo trang 31)

đào tạo cung cấp kiến thức mới trên cơ sở nhà nước và doanh nghiệp cùng chia sẻ kinh phí. Có thể mời thêm các chuyên gia nổi tiếng về vấn đề thương hiệu trên thế giới tham gia vào các chương trình đào tạo này. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần cung cấp thông tin, tư vấn cho các doanh nghiệp nói chung về xây dựng và quảng bá thương hiệu đồng thời đẩy mạnh phổ biến kiến thức về thương hiệu trong cộng đồng doanh nghiệp, đưa thương hiệu trở thành một phần quan trọng trong văn hóa kinh doanh.

Nâng cao nhận thức về thương hiệu là một vấn đề cấp thiết hàng đầu của các NHTM Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, một vấn đề không kém phần quan trọng nữa là phải làm sao đưa được nhận thức đó thành hành động thiết thực, thể

hiện qua chiến lược đầu tư phát triển thương hiệu của từng ngân hàng.

Tóm lại, thương hiệu là tài sản vô hình rất quý giá đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các NHTM Việt Nam nói riêng. Để có thể tồn tại và phát triển được trong một môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, bên cạnh sự nỗ lực phấn đấu về mọi mặt, các NHTM Việt Nam phải tạo dựng được một thương hiệu mạnh, thật sự có uy tín không chỉ ở trong nước mà cả ở nước ngoài ■

Tài liệu tham khảo

- Chen, Gong-Meng, Michael Firth and Oliver M. Rui (2001) *The dynamic relation between stock returns, trading volume, and volatility*, *The Financial Review*, 38, 153-174.
- Gunduz, Lokman and Abdulkasser Hatemi-J (2005) *Stock price and volume relation in emerging markets*, *Emerging Markets Finance and Trade*, 41, 29-44.
- Hamada, Craig and Jonathan D. Jones (1994) *Testing for linear and nonlinear Granger causality in the stock price-volume relation*, *Journal of Finance*, 49, 1639-1654.
- Huber, Peter (1987) *Stock market returns in thin markets: Evidence from the Vienna Stock Exchange*, *Applied Financial Economics*, 7, 469-482.
- Lee, Bong-Soo and Oliver M. Rui (2002) *The dynamic relation between stock returns, trading volume: Domestic and cross-country evidence*, *Journal of Banking and Finance*, 26, 51-78.
- Lee, Cheng F. and Oliver M. Rui (2000) *Does trading volume contain information to predict stock returns? Evidence from China's stock market*, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 14, 341-360.
- MacKinnon, J. (1991) *Critical values for cointegration tests*, in *Long-run economic relationships readings in cointegration* (Ed.) Engle, R. and C. Granger, Oxford University Press, New York.
- Markkinen, Teppo, Vesa Puttonen, Martti Luoma and Timo Rothovius (1984) *The linear and non-linear dependence of stock returns and trading volume in the Finnish stock market*, *Applied Financial Economics*, 4, 159-169.
- Mousa, Imad A. and Nabeel E. Al-Loughani (1996) *Testing the price-volume relation in emerging Asian stock markets*, *Journal of Asian Economics*, 8, 407-422.
- Sastropo, Kemal and Laura T. Starks (1998) *The stock price-volume relationship in emerging stock markets: the case of Latin America*, *International Journal of Forecasting*, 14, 215-225.

Tài liệu tham khảo:

1. PGS. TS. Vũ Chí Lộc, ThS. Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
2. Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung (2004), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.