

Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu thành công

17:04 30/04/2022

Đằng sau một thương hiệu quốc gia uy tín là những câu chuyện thành công của thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Chia sẻ kinh nghiệm xây dựng thương hiệu thành công từ chính các doanh nghiệp, chuyên gia, nhà quản lý sẽ giúp ích cho quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

Quan tâm và đầu tư cho xây dựng, bảo vệ thương hiệu

Ông Hoàng Song Hà, Giám đốc Công ty CP chiếu sáng đô thị Hoàng Gia chia sẻ: Để đưa thương hiệu ngày càng vươn lên và vươn xa thì công tác bảo vệ chống hàng nhái, hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu công nghiệp là một vấn đề rất quan trọng và được Công ty Hoàng Gia luôn quan tâm. Chống hàng nhái hàng giả, bảo vệ thành quả đạt được chính là cách xây dựng doanh nghiệp và thương hiệu một cách hiệu quả nhất.

Bà Vũ Thị Hồng Oanh - Trưởng bộ phận kinh doanh miền Bắc Công ty CP Thực phẩm Lâm Đồng (Ladofood) cho biết: Để xây dựng thương hiệu, Công ty không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Trong 02 năm qua, thị trường xuất khẩu sụt giảm nghiêm trọng, chi phí vận tải tăng cao, do đó Công ty nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tìm kiếm khách hàng. Công ty nghiên cứu các dòng sản phẩm mới, quan tâm đến nhu cầu take away của khách hàng và cũng đánh mạnh vào nhu cầu tiêu dùng tại nhà cho phù hợp với bối cảnh dịch bệnh. Đặc biệt, Ladofood liên kết với các mạng xã hội, đẩy mạnh giao dịch qua thương mại điện tử, đa kênh phân phối cho phù hợp với xu thế của thời đại.

Bà Cao Tường Vân - Trưởng phòng Truyền thông Tập đoàn Austdoor chia sẻ: Hoạt động kinh doanh trong 02 năm qua ảnh hưởng bởi đứt gãy chuỗi do giao thương hạn chế. Để khắc phục, chúng tôi đã đặt 2021 là năm chuyển đổi số tiếp cận khách hàng, ứng dụng phẩm mềm, công nghệ, ấn phẩm quảng cáo online... Từ đó, khách hàng có thể tiếp cận sản phẩm dễ dàng, giữ được thị phần, duy trì phát triển. Là sản phẩm thương hiệu quốc gia đã giúp Austrdoor nâng cao sức cạnh tranh khi tiếp cận thị trường nước ngoài, đẩy mạnh xuất khẩu. Austrdoor

luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm và đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường, tự tin khẳng định thương hiệu.

Ông Lế Thế Bảo - nguyên Chủ tịch Hiệp hội VATAP nhìn nhận: Hiện nay, vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu đã thu hút được sự quan tâm và đầu tư xứng đáng của cộng đồng doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đã xác định đúng đắn về vai trò, tầm quan trọng của vấn đề xây dựng, tạo lập thương hiệu, cũng như hoàn thiện về mặt thủ tục pháp lý để đăng ký và bảo vệ thương hiệu của mình. Các doanh nghiệp Việt hiện nay đã và đang chú trọng xây dựng mô hình quản trị định hướng marketing - thị trường và xoay quanh các chiến lược thương hiệu làm nòng cốt bài bản. Không chỉ bằng lý luận mà quan trọng hơn là bằng những kết quả thực tế trên tinh thần thấu hiểu bản chất của thị trường, cạnh tranh và nhận thức cơ hội phát triển song song với thách thức từ bên ngoài chứ không phải là những thành tích trong quá khứ.

Đứng trước thách thức lớn của hội nhập và toàn cầu hoá, không ít doanh nghiệp Việt Nam đã và đang được tiếp tục phát huy thế mạnh thông qua việc xác lập chiến lược mới, hình ảnh mới và tư duy quản trị mới.

Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương: Để xây dựng thành công một thương hiệu, doanh nghiệp cần lưu ý một số vấn đề sau: Trước tiên và quan trọng nhất là nhận thức của doanh nghiệp, đặc biệt là cấp lãnh đạo doanh nghiệp về vai trò, tầm quan trọng của việc xây dựng, quản trị và phát triển thương hiệu, để từ đó dành nguồn lực (thời gian, nhân lực, vật lực) phù hợp, coi chi phí cho hoạt động này là một khoản đầu tư trung và dài hạn giúp nâng cao giá trị doanh nghiệp.

Thứ hai là thường xuyên thực hiện các hoạt động nghiên cứu, phát triển sản phẩm để đáp ứng yêu cầu về chất lượng, đổi mới, sáng tạo và có tính tiên phong trên thị trường. Nếu không thực hiện thường xuyên, sản phẩm doanh nghiệp sẽ rơi vào tình trạng không phù hợp với nhu cầu thay đổi thường xuyên của thị trường như thiết kế kích thước, màu sắc, kiểu dáng...

Thứ ba là quan tâm đến công tác đăng ký bảo hộ các quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là ở nước ngoài. Đây có thể xem là việc quan trọng để đảm bảo thành công cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu ở trong và ngoài nước. Nhiều doanh nghiệp không nhận thức được đúng đắn hoặc ngại đăng ký, đã tạo cơ hội cho tình trạng ăn cắp mẫu mã để làm giả, làm nhái khá phổ biến. Thứ tư là tìm kiếm liên kết để xây dựng thương hiệu Việt, cụ thể là kết nối cung cầu, kết nối giữa nhà sản xuất trong nước với các doanh nghiệp phân phối nước ngoài, thu hút đầu tư nước ngoài sản xuất để xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào hệ thống phân phối ở nước ngoài.



Đưa thương hiệu Việt Nam ra toàn cầu.

Tận dụng cơ hội, mở rộng hợp tác quốc tế

Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải khẳng định: Là cơ quan quản lý Chương trình, trong thời gian tới, Bộ Công Thương sẽ tích cực hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực thông qua việc tư vấn phát triển kinh doanh, thiết lập hệ thống thông tin và kiến thức cập nhật về thương hiệu. Công tác tuyên truyền, quảng bá cũng sẽ được chú trọng nhằm tăng cường sự nhận biết của công chúng, người tiêu dùng và khách hàng quốc tế về Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia qua nhiều kênh truyền thông trong nước và quốc tế. Đồng thời, Bộ Công Thương cũng tập trung nguồn lực vào việc xây dựng và quảng bá các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại thị trường nước ngoài; hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp dựa trên uy tín chất lượng; từ đó góp phần nâng tầm vị thế của các thương hiệu Việt trên thị trường thế giới.

Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Phạm Quang Hiệu chia sẻ: Ủy ban nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài, Bộ Ngoại giao vui mừng chứng kiến sự phát triển không ngừng của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và những đóng góp của cộng đồng cho việc xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm và thương hiệu Việt. Bộ Ngoại giao sẽ tiếp tục đẩy mạnh và triển khai hiệu quả công tác ngoại giao kinh tế, ngoại giao phục vụ phát triển; phối hợp với Bộ Công thương, các địa phương và cơ quan trong nước đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào các thị trường đang phục hồi mạnh mẽ nhằm tận dụng đà tăng trưởng của nền kinh tế thế giới.

Bà Lindsey M.Bier Marshall, Giáo sư Khoa kinh doanh, Đại học Nam California, Hoa Kỳ nhấn mạnh mối quan hệ mật thiết giữa Thương hiệu quốc gia và thương hiệu sản phẩm/thương hiệu doanh nghiệp trong sự phát triển và nâng tầm thương hiệu doanh nghiệp. Do vậy, khi một doanh nghiệp có sản phẩm với thương hiệu uy tín thì thương hiệu của doanh nghiệp đó cũng sẽ được nâng cao, và khi một quốc gia có nhiều doanh nghiệp với thương hiệu mạnh thì sẽ là nền tảng quan trọng để nâng tầm thương hiệu của một quốc gia và thương hiệu quốc gia Việt Nam cũng không ngoại lệ.

Bà Trần Tuệ Tri, Phó Chủ tịch Thương hiệu toàn cầu của Unilever đưa ra một số đề xuất để nâng cao hơn nữa về thương hiệu quốc gia Việt Nam một cách toàn diện, trong đó bao gồm: Nâng cao chất lượng cuộc sống - Giáo dục & Chăm sóc sức khỏe, Cải thiện tính bền vững, Khôi phục du lịch sau Covid-19 và Xây dựng các thương hiệu Việt Nam ra toàn cầu.

Trong xu thế hội nhập toàn cầu, đứng trước nhiều cơ hội cũng như nhiều thách thức, xây dựng thương hiệu là điều kiện cần thiết nhằm nâng cao vị thế và mang lại nhiều giá trị cạnh tranh thiết thực. Những năm gần đây, thứ hạng giá trị Thương hiệu quốc gia Việt Nam liên tục được cải thiện trên Bảng xếp hạng thế giới và nằm trong nhóm thương hiệu mạnh nhờ những nỗ lực của Chính phủ về cải cách môi trường đầu tư kinh doanh, mở rộng các quan hệ song phương và đa phương, hỗ trợ xuất nhập khẩu cùng với sự nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu.

Minh Anh