TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu - chìa khóa giúp gia tăng giá trị sản phẩm

14:33 19/08/2022

Thời gian qua, với sự hỗ trợ của Chương trình Thương hiệu quốc gia, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã ý thức được vai trò quan trọng của thương hiệu như là chìa khóa giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm cũng như giá trị của doanh nghiệp.

Nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế

Các doanh nghiệp đã từng bước xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu của mình một cách chuyên nghiệp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường trong và ngoài nước.

Nếu như đầu những năm 2000, thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam chưa được xuất hiện trong bảng xếp hạng của các tổ chức quốc tế thì đến năm 2020, theo bảng xếp hạng của Forbes Việt Nam, tổng giá trị của 50 thương hiệu hàng đầu đạt trên đạt hơn 12,6 tỷ USD, trong đó 50% doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia, như Viettel, Vinamilk, Thaco, Hòa Phát, Habeco, Vietcombank, PNJ, Vietnam Airlines, Nutifood, Cadivi, Viglacera, Saigontourist...

Nhiều thương hiệu Việt đã gây được tiếng vang trên thị trường khu vực và thế giới. Có thể kế đến như Viettel là doanh nghiệp Việt duy nhất lọt trong “Bảng xếp hạng Top 500 thương hiệu giá trị nhất thế giới 2022” (Global 500) và đứng ở vị trí 227.

Ngoài ra, Viettel tiếp tục duy trì vị trí số 1 về thương hiệu viễn thông tại Đông Nam Á và nằm trong top 3 thương hiệu giá trị nhất khu vực, Vinamilk đứng thứ 8 trong top 10 thương hiệu sữa giá trị nhất toàn cầu năm 2021 theo xếp hạng của Brand Finance. Không chỉ đạt thứ hạng cao ở ngành sữa, Vinamilk đã chinh phục 2 bảng xếp hạng là Top 5 thương hiệu thực phẩm mạnh nhất toàn cầu và nằm trong top 30 của 100 thương hiệu thực phẩm giá trị nhất toàn cầu với vị trí thứ 27, tăng mạnh 9 bậc so với năm 2020; Công ty TNHH Nhà nước một thành viên yến sào Khánh Hòa đứng đầu khu vực Châu Á về sản lượng khai thác yến;

Công ty CP Sữa TH, doanh nghiệp đầu tiên có được “giấy thông hành” đi vào thị trường Trung Quốc, thị trường có lượng tiêu thụ sữa đứng thứ hai thế giới…

Việc chú trọng phát triển thương hiệu và định hướng xây dựng thương hiệu một cách bài bản của doanh nghiệp được thể hiện từ những yếu tố nhỏ như: Phát triển bộ nhận diện thương hiệu với tên, logo, khẩu hiệu doanh nghiệp, tận dụng tối đa kênh truyền thông, tiếp thị có thể tiếp cận khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng và đầu tư có hiệu quả cho các kênh truyền thông này…

Có thể nói, việc doanh nghiệp Việt Nam đã và đang mạnh dạn đầu tư những nguồn lực lớn cho công tác xây dựng thương hiệu đã đạt được những thành công nhất định. Họ đã đã xây dựng cho mình được uy tín và lòng tin nhất định đối với người tiêu dùng. Và kết quả này đã mang lại những tác động tích cực trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.



Công ty CP Sữa TH - doanh nghiệp 03 kỳ liên tiếp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia.

Xây dựng thương hiệu là một quá trình rất dài

Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương chia sẻ: Những năm gần đây chứng kiến sự lớn mạnh của nhiều doanh nghiệp Việt Nam trong hành trình xây dựng và phát triển thương hiệu, không chỉ thị trường trong nước mà còn gây tiếng vang trên thế giới, và rất nhiều trong số đó đều là doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Điển hình là Công ty CP Sữa TH - doanh nghiệp 03 kỳ liên tiếp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia. TH với chiến lược định vị thương hiệu khác biệt gắn với "Sữa sạch", TH True Milk bước lên vị trí thương hiệu dẫn đầu trên thị trường Việt Nam (với tuổi đời thương hiệu tính đến nay chỉ hơn 10 năm) và là một niềm tự hào của người Việt. TH đã tiên phong minh bạch hóa thị trường sữa nước, đề xuất cơ quan chức năng quy định phải ghi rõ nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu trên mỗi sản phẩm sữa tươi, để bảo vệ quyền lợi khách hàng và doanh nghiệp sữa chân chính.

Hay như câu chuyện xây dựng thương hiệu của Công ty CP Secoin - Thương hiệu đã tạo ra những thời kỳ rực rỡ đưa Việt Nam trở thành điểm sáng trên bản đồ thế giới trong lĩnh vực sản xuất gạch bông cao cấp. Secoin đã góp phần tạo ra một thương hiệu Việt Nam có uy tín trên toàn cầu.

Sự thành công của Công ty Cổ phần Secoin là minh chứng rõ nét nhất về một trong những doanh nghiệp tư nhân đầu tiên được thành lập trong giai đoạn Việt Nam bắt đầu thời kỳ đổi mới. Secoin là đơn vị tiên phong đưa gạch terrazzo từ Italia về Việt Nam và đưa ra thị trường sản phẩm ngói màu theo công nghệ ép ướt của Nhật Bản.

Gạch bông Secoin được người tiêu dùng thế giới yêu thích bởi đây là sản phẩm thân thiện với môi trường và an toàn để sử dụng trong nhà. Khách hàng quốc tế vẫn gọi gạch bông Secoin là sản phẩm có hồn, sản phẩm sống và mang giá trị truyền cảm khác hoàn toàn với các sản phẩm gạch lát công nghiệp đang tràn lan trên thị trường.

"Từ hai câu chuyện xây dựng thương hiệu trên của hai doanh nghiệp trong ngành nghề khác nhau, cho thấy, hành trình xây dựng thương hiệu là cả một quá trình rất dài và cần có sự đầu tư bài bản, nghiêm túc của doanh nghiệp ngày từ những ngày đầu tiên doanh nghiệp xuất hiện trên thị trường. Đặc biệt, điều cốt lõi ở đây đó là doanh nghiệp phải tìm được cho mình lối đi riêng, những điểm khác biệt về sản phẩm, quy trình sản xuất, hệ thống quản lý chất lượng hay một điểm mạnh nào đó của doanh nghiệp để khác biệt với đối thủ sẵn có trên thị trường.

Cùng với đó, các doanh nghiệp cũng nên chủ động sáng tạo, tiếp thu những cái mới, tích cực tham gia vào công cuộc chuyển giao công nghệ nước ngoài để tối ưu hóa được hiệu quả sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Đây cũng chính là 3 tiêu chí mà Chương trình Thương hiệu quốc gia đã đặt ra cho các doanh nghiệp để luôn khuyến khích duy trì và theo đuổi: Chất lượng - Đổi mới sáng tạo - Năng lực tiên phong", ông Vũ Bá Phú khuyến nghị.

Minh Anh