

NHÌN LẠI 5 NĂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG TRONG THỜI GIAN TỚI

Đỗ Thắng Hải*

Chương trình Thương hiệu Quốc gia (THQG) được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt từ năm 2003 và giao cho Bộ Công Thương là cơ quan thường trực, chịu trách nhiệm phối hợp với các bộ, ngành triển khai. Đây là một chương trình xúc tiến thương mại (XTTM) dài hạn được thực hiện nhằm xây dựng hình ảnh Việt Nam là quốc gia có hàng hóa, dịch vụ chất lượng, tạo dựng uy tín và nâng cao sức cạnh tranh cho các thương hiệu sản phẩm Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế trong quá trình hội nhập. Với ý nghĩa đó, theo đề xuất của Bộ Công Thương, từ năm 2008, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định chọn ngày 20 tháng 4 hàng năm là “Ngày Thương hiệu Việt Nam”.

Phát huy thành tựu của công cuộc đổi mới, trong 5 năm qua, kinh tế - xã hội nước ta nói chung, thương mại - dịch vụ nói riêng có đà phát triển rõ rệt cả về quy mô và tốc độ. Hàng hoá phong phú về số lượng, mẫu mã, chất lượng được cải thiện. Trên thị trường xuất khẩu, hàng Việt Nam đang nâng dần uy tín. Một số nông, lâm sản như: gạo, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, cao su, chiếm thị phần đáng kể, đứng thứ hạng cao trên thị trường thế giới, giúp thành tích xuất khẩu luôn là điểm sáng trong nền kinh tế với tốc độ tăng cao hơn tốc độ tăng

* Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương.



Lễ Công bố các doanh nghiệp đạt Thương hiệu Quốc gia năm 2012, tổ chức tại Hà Nội (ngày 07/01/2013)

Ảnh: Cục Xúc tiến thương mại

trưởng GDP. Sản phẩm Việt Nam lưu thông trong nước ngày càng được ưu tiên sử dụng. Dịch vụ đa dạng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, với nhiều tiện ích cho người tiêu dùng trong nước và nước ngoài. Doanh số

bán lẻ hàng hoá và dịch vụ luôn tăng trưởng, kể cả năm 2012 dù gặp nhiều khó khăn vẫn tăng 16% so với năm 2011. Các lĩnh vực trên góp phần tạo ấn tượng tốt, nâng cao vị thế của đất nước và con người Việt Nam.

Để có được thành công nói trên, một trong những yếu tố quan trọng, có tính tất yếu là những nỗ lực trong việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu hàng hoá và dịch vụ của Việt Nam. Điều đó tạo điều kiện để Việt Nam chủ động hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, khai thác những thuận lợi do quá trình đó mang lại, vượt qua những thách thức cũng do chính quá trình đó đặt ra.

Kết quả

Việt Nam đã hình thành tương đối đồng bộ hệ thống luật pháp, vừa tạo hành lang pháp lý vừa khuyến khích việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu, tương thích với đặc thù, trình độ phát triển của Việt Nam, phù hợp với thông lệ, định ước quốc tế. Từ Trung ương đến các địa phương đều có chương trình hành động, bố trí nguồn lực và bộ máy để chăm lo việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu. Đối với các hiệp hội, cộng đồng doanh nghiệp, các hoạt động trên diễn ra sôi động, thiết thực tới sự tồn tại và phát triển của chính họ. Phong trào xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu được nhân lên với sự đồng hành của giới khoa học,

các chuyên gia và của các phương tiện thông tin - truyền thông.

Với sự quan tâm sâu sắc đến hoạt động phát triển thương mại và xúc tiến xuất khẩu, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Thương hiệu Quốc gia tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003, giao cho Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) là cơ quan thường trực, phối hợp với các bộ, ngành triển khai. Chương trình THQG được ưu tiên lựa chọn là một Chương trình tiên phong trong chiến lược dài hạn nhằm xây dựng và định hướng bản sắc quốc gia trong nhận thức của cộng đồng thế giới theo hướng chủ động và tích cực, bằng việc xây dựng và quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam là quốc gia có các hàng hóa, dịch vụ chất lượng thông qua các thương hiệu uy tín tiêu biểu. Việc xây dựng THQG thông qua thương hiệu sản phẩm và tư vấn cho Chính phủ về vấn đề này được giao cho Hội đồng THQG gồm các thành viên là lãnh đạo các bộ, ngành với các cơ quan giúp việc là Ban Thư ký Chương trình - Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) và Hội đồng các Ban chuyên gia.

Trong thời gian vừa qua, Hội đồng THQG Việt Nam đã tích cực chỉ đạo Cục Xúc tiến thương mại - Ban Thư ký Chương trình THQG và các cơ quan liên quan tập trung triển khai ba nội dung chính của Chương trình:

Nội dung thứ nhất - *Giúp các doanh nghiệp nâng cao nhận thức về tầm quan trọng và tăng cường năng lực trong việc xây dựng, quảng bá, bảo vệ thương hiệu sản phẩm.*

Ban Thư ký Chương trình đã chủ trì và phối hợp với nhiều cơ quan chính phủ, hiệp hội doanh nghiệp, giới truyền thông triển khai nhiều hoạt động nâng cao nhận thức về thương hiệu, tăng cường năng lực kinh doanh và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp như:

- Tổ chức Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam thường niên, nhiều hội nghị quốc tế, hội thảo, khóa đào tạo cho hàng nghìn doanh nghiệp trong cả nước; phối hợp với các tập đoàn tư vấn và chuyên gia quốc tế tư vấn, hỗ trợ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp; đưa nội dung xây dựng và phát triển thương hiệu và tiếp thị địa phương là một chuyên đề đào tạo trong các khóa tập huấn về XTTM; xây dựng Tủ sách

THQG gồm nhiều ấn phẩm về quản trị thương hiệu và thông tin XTTM.

- Phối hợp, bảo trợ cho các chương trình thương hiệu của các bộ, ngành, địa phương, Hiệp hội ngành hàng và cơ quan truyền thông như: Hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn, Thương hiệu mạnh Việt Nam, Giải thưởng Sao vàng đất Việt, Doanh nhân Việt Nam tiêu biểu ở nước ngoài; Chương trình sản phẩm và dịch vụ Công nghệ thông tin Thương hiệu Việt...

- Thông qua Chương trình XTTM Quốc gia với hàng trăm đề án hoạt động được phê duyệt và thực hiện hàng năm đã góp phần tích cực giúp các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, các hiệp hội ngành hàng tiếp cận với người tiêu dùng tại thị trường trong nước và thế giới, mang tới người tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ chất lượng tốt, mẫu mã đa dạng, phong phú, giá cả hợp lý, quảng bá tiềm năng, thế mạnh của vùng, địa phương, ngành hàng. Trong năm 2012, qua các hoạt động này, các doanh nghiệp đã ký kết được hợp đồng với giá trị và doanh số bán hàng đạt gần 1 tỷ đô la Mỹ và 1.228 tỷ đồng. Chương trình còn tổ chức

hơn 40 khóa tập huấn trong lĩnh vực XTTM; cung cấp thông tin, tư vấn cho hàng nghìn lượt doanh nghiệp; giới thiệu và xúc tiến các hoạt động thương mại tại các thị trường lớn như: Mỹ, Úc, EU và Nhật Bản; tập huấn đào tạo; cung cấp miễn phí hồ sơ của 10 thị trường xuất khẩu... Các doanh nghiệp đạt THQG luôn được ưu tiên lựa chọn và tham gia tích cực các hoạt động này với tư cách là các thương hiệu đại diện cho ngành hàng và THQG Việt Nam.

- Chương trình THQG thường xuyên phối hợp chặt chẽ với Đại sứ quán, cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại các nước và vùng lãnh thổ, ưu tiên hỗ trợ các doanh nghiệp đạt THQG khi tiến hành các hoạt động kinh doanh, phát triển thị trường, bảo hộ thương hiệu tại nước ngoài.

- Chương trình THQG thông tin tới các Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh, thành phố, Sở Công Thương, Trung tâm XTTM địa phương tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh cũng như tham gia các hoạt động được hỗ trợ bởi ngân sách nhà nước.

Nội dung thứ hai - Tuyên truyền, quảng bá

cho Chương trình THQG và các thương hiệu sản phẩm Việt Nam ở trong và ngoài nước.

- Bộ Công Thương đã phối hợp với các bộ, ngành, UBND tỉnh, thành phố, đại sứ quán và cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài, các tổ chức XTTM quốc tế, các đại sứ quán nước ngoài tại Việt Nam, các Hiệp hội ngành nghề và cơ quan liên quan tổ chức nhiều hình thức quảng bá phong phú cho Chương trình và các thương hiệu sản phẩm tham gia Chương trình tại các sự kiện XTTM trong nước và quốc tế như: các kỳ hội chợ quốc tế Vietnam Expo; Hội nghị APEC 2006; triển lãm, hội chợ thương mại tại các nước ASEAN và các khu vực thị trường mục tiêu; tuần lễ Việt Nam tại nước ngoài...

- Ngoài việc xây dựng hệ thống nhận diện biểu trưng THQG và công cụ truyền thông đa phương tiện để quảng bá cho Chương trình, Ban Thư ký Chương trình còn xây dựng chuyên mục THQG gia định kỳ trên các báo Nhân Dân, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, Thời báo Kinh tế Việt Nam, Báo Công Thương; phối hợp với các cơ quan truyền thông hàng đầu như: Đài Truyền hình Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam thực hiện tin

bài và phóng sự quảng bá thông tin về Chương trình THQG trên hệ thống các kênh truyền hình Trung ương, truyền hình thông tấn và các đài truyền hình địa phương.

- Thông qua hệ thống báo chí, website, ấn phẩm thông tin thương mại và xúc tiến xuất khẩu, giới thiệu các doanh nghiệp và sản phẩm uy tín của Việt Nam đến các tổ chức XTTM, nhà nhập khẩu nước ngoài và người tiêu dùng trong nước cũng như các thị trường mục tiêu. Bản tin xuất khẩu phát hành hàng tuần, ấn phẩm thường niên về thương mại và đầu tư của Việt Nam (bằng nhiều thứ tiếng) và các ấn phẩm Vietbiz giới thiệu các ngành hàng chủ lực như: thủy sản, nhựa, hạt điều, cà phê, cao su, dệt may, da giày... cung cấp thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm Việt Nam rất được cộng đồng doanh nghiệp và công chúng trong và ngoài nước quan tâm.

Nội dung thứ ba - Lựa chọn doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt THQG tham gia Chương trình THQG.

Việc lựa chọn các thương hiệu sản phẩm đạt THQG được tiến hành 2 năm một lần. Tại lần lựa chọn thứ nhất vào năm 2008, dựa trên

những tiêu chí được xây dựng công phu, bài bản, khoa học, Chương trình đã lựa chọn được 30 doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm hàng đầu thỏa mãn được các giá trị hướng đến của Chương trình. Trong giai đoạn 2008 - 2010, tuy chịu ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm tham gia Chương trình vẫn đạt mức tăng trưởng từ 15% trở lên, đặc biệt có doanh nghiệp tăng trưởng 121% trong thời kỳ này, đạt tổng doanh thu thị trường của cả 30 doanh nghiệp năm 2008 là 155.277 tỷ đồng. Lần lựa chọn thứ hai vào năm 2010 có 43 doanh nghiệp đạt THQG và được lựa chọn tham gia Chương trình. Các doanh nghiệp này đang phát huy các kết quả đã đạt được để tiếp tục theo đuổi các giá trị của Chương trình nhằm không ngừng đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng và tích cực chiếm lĩnh vị thế tiên phong trên thị trường. Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu cũng như Việt Nam gặp nhiều khó khăn thách thức, các doanh nghiệp trên vẫn tăng trưởng và phát triển vững mạnh. Hầu hết các doanh nghiệp đều duy trì tốc độ tăng trưởng cao cả

về lợi nhuận và doanh thu, giữ vững thị trường nội địa và phát triển thị trường xuất khẩu, đặc biệt có doanh nghiệp tăng trưởng 207% trong thời kỳ này. Việc lựa chọn thương hiệu sản phẩm đạt THQG lần thứ ba năm 2012 được sàng lọc qua 5 bước đối với hồ sơ đăng ký của gần 2.500 doanh nghiệp trên toàn quốc. Chung cuộc, 54 doanh nghiệp được xét chọn đạt THQG (trong đó có 37 doanh nghiệp đã đạt THQG năm 2010; có 25 doanh nghiệp lần thứ 3 liên tiếp đạt THQG).

Đánh giá chung

Trên nền tảng về lý luận và thực tiễn về vấn đề thương hiệu, với sự nỗ lực của các bộ, ngành, địa phương, Hiệp hội ngành hàng và của cộng đồng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG, vấn đề xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu của Việt Nam cơ bản đạt được những mục tiêu đề ra, góp phần cho kinh tế - thương mại Việt Nam liên tục phát triển.

Tuy vậy, so với yêu cầu của công tác xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu, nhìn chung, chúng ta còn phải tiếp tục nỗ lực, nhất là trong điều kiện phải ngăn

chặn suy giảm kinh tế, vượt qua thách thức mới do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế thế giới trong khi nguồn lực cùng kinh nghiệm về lĩnh vực này còn nhiều hạn chế. Cuộc đấu tranh để bảo vệ thương hiệu sản phẩm Việt Nam trên thị trường thế giới còn chưa hết gian nan.

Phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm

1. Tiếp tục hoàn thiện chính sách, nhất là Chương trình THQG; đổi mới chỉ đạo, điều hành trong việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu để thích ứng với yêu cầu mới, đặc biệt ưu tiên các doanh nghiệp đã đạt THQG.

2. Xây dựng năng lực kinh doanh, phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp thông qua cung cấp thông tin cập nhật, sàng lọc, phân tích dự báo để mỗi doanh nghiệp tự nâng cao năng lực tiếp cận thị trường xuất khẩu, mở rộng thị phần trong nước; chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến tư vấn của các tổ chức tư vấn quốc tế về thương hiệu để các doanh nghiệp nâng cao khả năng vận dụng kiến thức trong quá trình xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu của mình.

Đào tạo nhân lực quản trị thương hiệu ở nhiều cấp độ tại mỗi doanh nghiệp, từng ngành hàng; ưu tiên các doanh nghiệp đã hoặc có triển vọng đạt THQG tham dự các lớp tập huấn ở trong nước và học tập kinh nghiệm ở nước ngoài.

3. Hỗ trợ phát triển mạng lưới phân phối cho các sản phẩm, nhất là những sản phẩm đạt THQG. Tổ chức giới thiệu các sản phẩm tới các tổ chức XTTM quốc tế, Phòng Thương mại các nước, cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài và của nước ngoài tại Việt Nam, các nhà nhập khẩu ngoại quốc cho từng dòng sản phẩm, trên các thị trường mục tiêu.

4. Đẩy mạnh tuyên truyền về hoạt động xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu. Nâng cao chất lượng và chủ động phát hành các ấn phẩm quảng bá thương hiệu sản phẩm và hình ảnh đất nước nói chung, đồng thời cung cấp thông tin về hoạt động này cho các cơ quan thông tin truyền thông có uy tín để quảng bá rộng rãi trong và ngoài nước.

5. Tổ chức nhiều cuộc tọa đàm, hội thảo về thương hiệu nhằm tiếp tục nâng cao nhận thức

về ý nghĩa, mục đích, tầm quan trọng và kỹ năng xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu cho doanh nghiệp, xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia của Việt Nam...

6. Kiến tạo mô hình xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu một số sản phẩm đặc trưng, có lợi thế so sánh, đang giữ vị thế cao trên thương trường quốc tế, trước hết là hàng nông sản, thủy sản chủ lực. Áp dụng Chương trình phát triển tài sản sở hữu trí tuệ để xây dựng và bảo vệ các chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ Việt Nam cho những sản phẩm đó.

7. Phối hợp giữa các cơ quan quản lý, cơ quan khoa học để điều tra, đánh giá về hình ảnh hàng hóa Việt Nam trong mắt người nước ngoài, trong đó ưu tiên đối với các sản phẩm đạt THQG, để các sản phẩm đó giữ được uy tín bền vững. Đào tạo, rèn luyện một đội ngũ chuyên gia về thương hiệu một cách bài bản. Nâng cao năng lực thu thập, xử lý, áp dụng thông tin về thương hiệu.

8. Vận dụng các định ước quốc tế, mở rộng hợp tác quốc tế về thương hiệu để được hỗ trợ kỹ thuật, tài lực, chia sẻ kinh nghiệm trong việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu. ■