

Doanh nghiệp Nghệ An: Những trở ngại trong xây dựng thương hiệu

15:51 19/03/2018

Xây dựng và phát triển thương hiệu là vô cùng quan trọng, nó đánh giá mức độ thành công và vị trí của Doanh nghiệp (DN) trên thương trường. Tuy nhiên, các DN ở Nghệ An, nhất là Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), chưa quan tâm đến vấn đề này.

Tài chính khó khăn

Với hơn 10.000 DN đang hoạt động, Nghệ An là tỉnh có số lượng DN khá lớn, trong đó, 97% là DNNVV; có tới 98% thiếu chiến lược phát triển thương hiệu. Theo Sở KH&CN, tính đến năm 2017, toàn tỉnh có hơn 660 nhãn hiệu sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, nhãn hiệu tập thể được đăng ký và bảo hộ, có 10 sản phẩm thuộc 5 DN đạt sản phẩm thương hiệu hàng đầu Nghệ An.

Phần lớn các DN đang gặp nhiều khó khăn về tài chính, thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa và dịch vụ trong bối cảnh ngày càng có nhiều sản phẩm ngoại có thương hiệu tràn ngập thị trường trong xu thế NTD đang có xu hướng lựa chọn sản phẩm có thương hiệu, hoặc giá rẻ.

Trong thời gian qua, UBND tỉnh đã có nhiều chương trình hỗ trợ nhằm tạo điều kiện cho DN trong việc triển khai chiến lược xây dựng, phát triển thương hiệu của mình. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những hạn chế. Ngày 27/8/2015, UBND tỉnh đã ban hành QĐ số 46/2015/QĐ-UBND về chính sách hỗ trợ DN trên địa bàn tỉnh, xây dựng và phát triển thương hiệu giai đoạn 2016 - 2020.

Theo đó, sẽ có nhiều nội dung hỗ trợ DN xây dựng và phát triển thương hiệu với kinh phí dự kiến khoảng 20 tỷ đồng, trong đó DN tham gia đóng góp khoảng 13,9 tỷ đồng (69,5%), Nhà nước hỗ trợ 6,1 tỷ đồng (30,5%), trung bình mỗi năm là 1,220 tỷ đồng để hỗ trợ tổ chức tập huấn cho khoảng 200 - 300 học viên, hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu cho 4 - 6 DN/năm. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có kinh phí.



Thương hiệu góp phần duy trì và mở rộng thị trường cho Doanh nghiệp (Ảnh minh họa)

Bà Võ Thị An, PGĐ Sở Công thương cho rằng, đây là vấn đề rất quan ngại khi hội nhập đang ngày càng sâu rộng, làn sóng lấn sân từ các thương hiệu lớn sẽ khiến hàng hóa nội địa khó tồn tại. Nhiều cơ hội và thách thức sẽ đặt ra đối với các DN và hàng Việt Nam nói chung, hàng Nghệ An nói riêng, đòi hỏi DN, các ban, ngành liên quan chủ động, chuẩn bị kịch bản ứng phó, thay đổi cách nghĩ, cách làm, cả về nhận diện thương hiệu.

Yêu cầu bức thiết

Những bất cập đó cho thấy áp lực trước hội nhập là rất lớn. Vì thế, việc xây dựng một thương hiệu lớn mạnh, đứng vững trong cuộc cạnh tranh thị trường hiện nay là hết sức cần thiết.

Ông Nguyễn Thế Sơn, GĐ Nhà máy nước tinh khiết Nghệ An cho biết: Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu các sản phẩm trong một thị trường cạnh tranh là yêu cầu thiết yếu, vô cùng quan trọng đối với việc khẳng định các giá trị DN và nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh. Hiện nay, việc tham gia thực hiện các thỏa thuận thương mại tự do thì yêu cầu đối với việc phát triển thương hiệu trong một thị trường cạnh tranh gay gắt như vậy càng trở nên cấp thiết.

Vấn đề thương hiệu đang được các DN quan tâm, chú ý và bàn đến nhiều, ngay cả với các DNNVV. Người ta nói đến thương hiệu như là một yếu tố sống còn đối

với DN, đặc biệt trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực ngày càng sâu rộng. Thương hiệu được coi là một tài sản vô hình, rất có giá của DN. Thương hiệu là dấu hiệu để NTD lựa chọn hàng hóa và dịch vụ của DN trong muôn vàn hàng hóa cùng loại.

Theo ông Võ Văn Đại, GD Công ty CP Thủy sản Vạn Phần: Xác định chất lượng sản phẩm - quyết định sự sống còn của DN, do đó, công ty đã áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng an toàn thực phẩm ISO 22.000;2005 vào sản xuất, nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm. Đã ứng dụng 4 đề tài KH&CN mới, chương trình sản xuất sạch hơn...

Thương hiệu góp phần duy trì và mở rộng thị trường cho DN, nâng cao văn minh thương mại và chống cạnh tranh không lành mạnh giữa các DN. Trong xu thế hội nhập, việc xây dựng và phát triển thương hiệu - sẽ giúp các DN được nhiều đối tác biết đến và bán được nhiều sản phẩm với giá cạnh tranh.

Mạnh Hùng