

Đưa thương hiệu Việt ra thế giới

18:12 26/04/2019

Phát biểu tại Diễn đàn Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2019, Cục trưởng Cục XTTM Vũ Bá Phú cho biết: “Nhiều tập đoàn và DN 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, giá trị của DN”.

Khẳng định vị trí trên thị trường

Theo ông Phú, các DN đã từng bước xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu của mình, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị trí trên thị trường trong và ngoài nước.

“Thông qua các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, đã góp phần tạo dựng uy tín cho hàng hóa mang thương hiệu Việt và tăng cường nhận biết đối với các sản phẩm mang thương hiệu Việt, tạo sự tin cậy, ưa thích của người tiêu dùng trong và ngoài nước đối với hàng hóa, dịch vụ và nhà sản xuất Việt Nam.

Theo bảng xếp hạng 100 thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới năm 2018, được Tổ chức Brand Finance công bố, vị trí của thương hiệu Việt được cải thiện 2 bậc trên bảng xếp hạng, lên thứ 43 nhờ đóng góp của Chương trình Thương hiệu quốc gia (Vietnam Value) và nỗ lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của Chính phủ”, ông Phú cho hay.



*Đại diện Tổ chức GD&ĐT PTI nhận giải thưởng Top 100 Thương hiệu Tiêu biểu
Hội nhập CA-TBD2018*

PGS. TS. Nguyễn Văn Thạo, Phó chủ tịch chuyên trách Hội đồng Lý luận Trung ương nhìn nhận:

“Trong nền kinh tế thị trường, thương hiệu là biểu tượng của chất lượng, uy tín, là giá trị, tài sản vô hình của một sản phẩm, của DN và của quốc gia đã tạo ra nó. Trong thời đại toàn cầu hóa, hàng hóa, dịch vụ và các nguồn lực đầu tư đều luân chuyển trên quy mô toàn cầu.

Người tiêu dùng có mức sống cao, yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, xuất xứ hàng hóa và những yêu cầu nghiêm ngặt trong quá trình sản xuất, thì thương hiệu là một căn cứ quan trọng để lựa chọn. Sử dụng hàng hóa có thương hiệu, còn thể hiện “đẳng cấp”, “giá trị” của người sử dụng. Bởi vậy, họ sẵn sàng trả giá cao cho những hàng hóa có thương hiệu.

Có thể nói, thương hiệu là yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của một sản phẩm, của DN, của một đất nước. Không phải ngẫu nhiên mà các thương hiệu lớn trên thế giới đều gắn với các DN lớn, tập đoàn kinh tế lớn, các nền kinh tế lớn.

Việt Nam, phát triển kinh tế thị trường, hội nhập quốc tế sâu rộng. Kim ngạch xuất khẩu của nước ta đã xấp xỉ GDP của đất nước, hàng chục mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu 20 - 30 tỷ USD/năm, không ít mặt hàng đứng hàng đầu thế giới

về kim ngạch xuất khẩu, nhưng lại chưa có những thương hiệu có uy tín tương xứng nên giá trị thu được thấp và buộc phải chấp nhận. Điều này, đã kéo dài nhiều năm.

Đến nay, Việt Nam vẫn chỉ được xem là quốc gia sản xuất nguyên liệu thô, gia công, lắp ráp, cung cấp đầu vào cho các tập đoàn lớn, thương hiệu lớn. Xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia Việt Nam ngày càng trở thành yêu cầu cấp bách”.

Xây dựng và bảo vệ thương hiệu

Tại cuộc tọa đàm về Chiến lược thương hiệu Quốc gia Việt Nam (trong khuôn khổ Diễn đàn Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2019), ông Nguyễn Hữu Nghĩa, Phó trưởng ban Kinh tế Trung ương cho rằng:

Trong 16 năm tổ chức Chương trình Thương hiệu quốc gia, đã thu hút cộng đồng DN với sự hỗ trợ đồng bộ của cả hệ thống chính trị. Nhiều thương hiệu đã vững chân tại thị trường trong nước cũng như nước ngoài. DN cũng quan tâm đến vấn đề thương hiệu nhiều hơn, coi thương hiệu là công cụ trong cạnh tranh và kinh doanh, sức lan tỏa đã rõ nét hơn so với 20 năm trước. Đại diện cho thương hiệu quốc gia, DN thể hiện giá trị cốt lõi thương hiệu Việt Nam.

Các DN có nhiệm vụ cấp thiết là cùng xây dựng, phát triển, quản trị thương hiệu một cách chuyên nghiệp để đưa sản phẩm chất lượng nhất đến người tiêu dùng.



Khẳng định thương hiệu Việt trên thị trường quốc tế

“Nếu chúng ta nhìn vào chiến lược kinh tế - xã hội của Việt Nam trong 10 năm (2011 - 2020), ở đó quan điểm phát triển của Đảng ta là phát triển lực lượng DN ở trong nước với nhiều thương hiệu thương mại có năng lực cạnh tranh tốt, làm chủ thị trường trong nước, vươn ra thị trường nước ngoài. Đó là những điều kiện cơ bản để nâng cao tính độc lập, tự chủ của nền kinh tế”, ông Nghĩa khẳng định.

Ông Nghĩa đưa ra đề xuất: “Để triển khai những chủ trương sẵn có, từ lý luận vào thực tiễn, tôi đề nghị, về phía Ban Kinh tế Trung ương, cần phối hợp với các bộ ban ngành, trước hết là Bộ Công thương, tại nhiều góc cạnh để phát triển thương hiệu Việt Nam lên tầm cao hơn”.

Chia sẻ về kinh nghiệm xây dựng thương hiệu quốc gia tại Italy, ông Antonio Tedesco, Trưởng ban Kinh tế và Thương mại, Đại sứ quán Italy tại Việt Nam cho biết: Thương hiệu “Made in Italy” đứng thứ 3 trên thế giới về độ nổi tiếng. Thành quả này - có được nhờ sự phối hợp đồng bộ của hệ thống thể chế từ Bộ Ngoại giao, Bộ Kinh tế, Cơ quan thương mại Italy. Giá trị thương hiệu “Made in Italy” tăng đều qua từng năm.

Cùng với đó, Italy cũng đặt ra những ưu tiên cho nhóm sản phẩm hàng đầu. “Italy có những thị trường ưu tiên và Việt Nam cũng được xếp vào danh sách này”, ông Antonio Tedesco nói.

Để biến các mục tiêu thành hiện thực thông qua mạng lưới rộng khắp, Italy tổ chức theo chu trình khép kín tại nhiều quốc gia với sự phối hợp của đông đảo hiệp hội ngành nghề.

Tuy nhiên, khó khăn nhất đó là công tác gìn giữ và bảo vệ thương hiệu để tránh sản phẩm bị làm giả trên thị trường. Ông Antonio chia sẻ: “Không quá sớm để Việt Nam nghĩ đến công tác bảo vệ thương hiệu. Tôi đã đến Bát Tràng, mua gốm và tôi đã khá bất ngờ khi Bát Tràng có bán các sản phẩm gốm của Trung Quốc. Như vậy là sản phẩm gốm của các bạn đã bị làm giả rồi”.

Các chuyên gia kinh tế đưa ra nhận định rõ ràng về việc nhiều DN chưa tự ý thức bảo vệ thương hiệu của mình. Trong thời đại cuộc CMCN 4.0, Ban Kinh tế Trung ương sẽ phối hợp với Bộ Công thương, nghiên cứu đề xuất trong nghị quyết, quyết định phát triển kinh tế - xã hội, lồng ghép phát triển thương hiệu; phối hợp với các bộ ban ngành tổ chức tuyên truyền, bồi dưỡng nâng cao nhận thức về vai trò thương hiệu, nhận thức chính trị, niềm tự hào dân tộc...

Bộ Công thương cân nhắc, bên cạnh việc công nhận các DN có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia, trong giai đoạn mới, chương trình sẽ triển khai công nhận

các nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý và đẩy mạnh hoạt động quảng bá, truyền thông cho các thương hiệu này.

Trang Nguyễn